

Wohnstudie interlübke

Helga Sonntag-Kunst
hsk communications
DE-Hamburg



Wohnstudie interlücke

Deutschland privat – So leben und wohnen die Deutschen

1. Zentrale Ergebnisse der Gesamtstudie

68 Prozent der Deutschen ist die gute Wohnung wichtiger als Freizeit, Auto, Urlaub, Internet und Kleidung. Das Wohnzimmer ist ihr Wohlfühlraum (61%), das Schlafzimmer bleibt dem Intimwerden (68%), Lesen (65%) und Gesprächen (49%) vorbehalten. Beim Einrichten folgt fast jeder dem eigenen Geschmack, beim Möbelwerb zählen Funktionalität (62%) und Langlebigkeit (57%) mehr als Preis und Design.

Im Auftrag von interlücke hat TNS Emnid in einer repräsentativen Meinungsforschungsstudie im Jahr 2012 insgesamt 1.000 Personen ab 14 Jahren befragt – mit überraschendem Ergebnis: **Das Wohnverhalten der Deutschen wird nicht von Trends, sondern von persönlichen Vorlieben bestimmt, die sich am Wohnstatus und den baulichen Voraussetzungen orientieren.**

Drei Viertel der Befragten leben in Wohnungen mit 3 bis 6 Zimmern (inkl. Küche und Wohnzimmer), die durchschnittliche Fläche beträgt 96 qm. In fast allen Wohnzimmern, aber auch in jedem dritten Schlafzimmer befinden sich TV-Geräte, Computer nur in einem Drittel der Arbeits- und Wohnzimmer. Die eindeutige Präferenz für das Wohnzimmer bzw. Wohn-Esszimmer als Wohlfühlraum (74%) bleibt seit 1989 nahezu unverändert ⁽¹⁾. Unverzichtbar darin sind die Sitzgarnitur (95%), das Fernsehen (88%), Dekoration (88% Bilder, 86% Pflanzen, 77% Gardinen) und die Musikanlage (75%) ⁽²⁾.

Lage, Raumaufteilung, Nachbarn und bauliche Ausstattung des heimischen Umfeldes sind den Deutschen besonders wichtig. Grundsätzlich ist die Wohnzufriedenheit hoch, acht von zehn Befragten leben in fast perfekten Wohnungen, in denen höchstens einzelne Möbel fehlen. Dazu der Trendvergleich: 1989 waren dies nur knapp über die Hälfte der befragten Westdeutschen. Ebenso verändert haben sich die Vorlieben bei der Farbgestaltung. 2012 dominieren mit 38 Prozent natürliche und sanfte Farben (-11% gegenüber 1989), gefolgt von weiß und hell mit 33% (+17% gegenüber 1989) ⁽³⁾.

1.1. Was entscheidet beim Möbelkauf?

Wer sich neu einrichtet, orientiert sich an der **Funktionalität und Langlebigkeit** eines Möbels, **weniger am Design oder der Markenbekanntheit**. Dass Familienmitglieder oder der Lebenspartner mit 83 Prozent die wichtigsten Einkaufsberater sind, unterstreicht den **sozialen und emotionalen Stellenwert des Wohnens**. Die persönliche Verkaufsberatung im Geschäft (66%), aber auch Freunde und Bekannte (62%) geben Orientierung beim Einrichten. Rund die Hälfte der Deutschen besucht Schaufenster oder recherchiert im Internet (49/51%). Am liebsten kauft man im Möbelfachgeschäft oder Einrichtungshaus (80/76%), am Online-Shopping beteiligen sich nur 15 Prozent der Befragten. Bei dem Zusammensetzen von Möbeln bestätigen die meisten gute Erfahrungen, doch hat sich jeder dritte Deutsche dabei auch schon geärgert.

1.2. Traditionelle Raumnutzung toppt Multi-Funktionszonen

Jenseits propagierter Trends: Die Deutschen sind wenig experimentierfreudig, wenn es um die Verschmelzung ihrer Wohnbereiche geht. Einzige Ausnahme ist

¹ Alphons Silbermann, Neues vom Wohnen der Deutschen (West), Studie 1989, (Wohnzimmer/Wohn-Esszimmer 71%)

² Alphons Silbermann, Neues vom Wohnen der Deutschen (West), Studie 1989, Gardinen (83%), Fernseher (81%), Blumen (79%), Bilder (63%)

³ Alphons Silbermann, Neues vom Wohnen der Deutschen (West), Studie 1989

das Wohnzimmer, das immerhin 40 Prozent mit einer Essecke und 9 Prozent mit einem Arbeitsbereich kombinieren. Und – der Kochbereich ist nicht ins Wohnzimmer umgezogen, denn fast drei Viertel der Wohnbevölkerung nutzt weiterhin eine reine Küche, nur ein Fünftel kombiniert sie mit dem Esszimmer. **Vielleicht wäre mancher gern Trendsetter, wenn die Größe und baulichen Voraussetzungen seines Zuhauses dies zuließen, doch ist unser Einrichtungsverhalten seit 1989 relativ konstant.**

1.3. Das Schlafzimmer bleibt ein Refugium

Als Medienlounge oder Sportoase dient der intimste Raum der Deutschen seltener: 28 Prozent schalten hier ihr Radio oder TV ein, den Computer oder die Spielkonsole nur 17 Prozent. Auch die fitness- und wellness-orientierte Nutzung beträgt nur 16 Prozent. **Fast die Waage halten sich die Aktivitäten Intimwerden und Lesen (68/65%),** knapp die Hälfte der Befragten führt im Schlafzimmer Gespräche mit dem Partner und den Kindern. Um sich auszuruhen und zu entspannen, ziehen sich 43 Prozent auch tagsüber in ihr Schlafgemach zurück.

1.4. Emanzipationsbedarf bei den häuslichen Pflichten?

Die Deutschen lieben es reinlich, knapp drei Viertel der Befragten putzen ein- oder mehrmals pro Woche. Dabei engagieren sich „Saubermänner“ und „-frauen“ zu 41 Prozent im Haushalt gemeinsam, beim Kochen überwiegt der weibliche Anteil. Kleinere Reparaturen übernimmt mit 68 Prozent vorzugsweise das starke Geschlecht. Pflichten wie das Einkaufen und die Planung finanzieller Dinge werden dagegen meist partnerschaftlich von beiden (58%/62%) erledigt. Die klassische Rollenverteilung besteht bei den häuslichen Aufgaben weiter. Diese Beobachtung lässt sich durchaus auf das gelebte Wohnen der Deutschen übertragen.

2. Das Wohnverhalten der Generationen

Die Bedeutung der guten Wohnung steigt mit dem Alter: Schon 61 Prozent der 18 bis 29-Jährigen finden diese sehr wichtig, bei den 40 bis 49-Jährigen sind es 64 Prozent, bei den über 60-Jährigen sogar 80 Prozent. An zweiter Stelle liegt bei allen Generationen die Freizeit – vor dem Auto, Computer und Internet.

Alter und individuelle Lebensphasen nehmen Einfluss auf das Wohnverhalten. Bei den jüngsten Befragten führt mit 65 Prozent noch der Lebensbereich Freizeit. Bei der mittleren Altersgruppe, denen das gute Wohnen wichtiger ist, erzielt die Freizeit immerhin noch 63 Prozent, während deren Bedeutung bei den Ältesten auf 49 Prozent sinkt. **Mit zunehmendem Alter dominiert das gute Wohnen die Lebensbereiche.** Die Mobilität mit dem eigenen PKW, lange Zeit ein erstrebenswertes Gut, hat an Bedeutung verloren. Auffallend gering ist der Anteil bei den jungen Leuten: Nur 26 Prozent halten ein Auto für „sehr wichtig“. Die folgenden Altersgruppen schenken dem fahrbaren Untersatz mehr Aufmerksamkeit (49 bzw. 43 Prozent). Bei der Nutzung von Computer und Internet führen die Jüngsten mit 36 Prozent. Immerhin noch ein Viertel der mittleren Altersgruppe widmet sich diesem Lebensbereich, der für die ältesten Befragten kaum Relevanz besitzt (14 Prozent).

2.1. Jüngere kombinieren mehr

Das **Wohnzimmer ist der Raum, in dem sich alle Generationen am wohlsten fühlen.** Bedingt durch den Wohnstatus – erstes eigenes Zuhause – kombinieren ein Fünftel der Jüngeren damit den Schlafrum und 10 Prozent ein Kinderzimmer. Wohn-Esszimmer-Kombinationen dagegen nutzen vor allem die mittleren und ältesten Befragten (16/11%). **Auch das Schlafzimmer wird von der Mehrheit der Deutschen vorwiegend „pur“ genutzt.** Am kombinationsfreudigsten zeigen sich die Jüngsten: 14 Prozent integrieren dort einen Arbeitsbereich, 11 Prozent nutzen eine Wohn-Schlafzimmer-Kombination, 5 Prozent kombinieren Schlaf- und Kinderzimmer. Die mittlere Altersgruppe integriert immerhin noch einen Arbeitsbereich (11%) oder einen Wellnessbereich (4%), die Ältesten höchstens eine Arbeitszone (5%).

2.2. Wohnen mit Farbe

Möglichst natürlich oder weiß und hell – das sind die Favoriten aller Generationen für die farbliche Gestaltung ihres Zuhauses. Daran haben Trends oder Moden seit Dekaden nichts Grundlegendes verändert. Mut zur Farbe findet sich vor allem in den jüngeren Haushalten: Immerhin 29 Prozent mögen es farbenfroh, 17 Prozent wählen kontrastreiche Varianten. Dunkle oder knallige Farben dagegen sind bei allen Generationen unbeliebt.

2.3. Wenn neue Möbel gebraucht werden

Funktional und langlebig müssen Einrichtungsgegenstände sein – in dieser Überzeugung sind sich alle Altersgruppen einig. Auffallend uneinig beurteilen sie den Aspekt der Umweltverträglichkeit, der nur für knapp ein Viertel der Jüngsten, aber für über die Hälfte der Ältesten eine Rolle spielt. Beim Preis dagegen (Platz drei im Ranking) sind sich die Generationen wieder einig (39%,40%,41%). Informationen und Beratung beim Möbelkauf holen sich alle am liebsten in der Familie oder beim Partner. Die Jüngsten orientieren sich danach bei Freunden (87%), in Katalogen und im Internet. In der mittleren Altersgruppe liegen Kataloge (75%) auf Platz zwei, gefolgt vom Fachberater im Geschäft, Freunden und dem Internet. Andere Prioritäten setzen die Ältesten: Mit 71 Prozent führt bei Ihnen die persönliche Fachberatung – vor Katalogen, Freunden und dem Schaufensterbummel.

2.4. Schlafzimmer-Biografien

Abgesehen vom Schlafen selbst nutzen junge Leute das Schlafzimmer in erster Linie zum Lesen (80%), an zweiter Stelle für Intimitäten (77%) und um Gespräche mit dem Partner oder den Kindern zu führen (70%). Ältere Erwachsene geben das Intimwerden als wichtigste Aktivität (74%) an, gefolgt von Lesen (67%); knapp die Hälfte nutzt den Schlafraum für Gespräche mit Familienmitgliedern. Bei der Generation 60+ steht die Lektüre – wie bei der jüngeren Altersgruppe – an erster Stelle (aber nur mit 58%), Intim werden geben 53 Prozent der Befragten an. **Beliebt ist das Schlafzimmer bei allen Generationen auch als Ort der Ruhe und Entspannung.** Knapp die Hälfte der Jüngsten und über ein Drittel aller Älteren ziehen sich tagsüber gern dorthin zurück.

3. Frauen wohnen weicher

Beim Voting für die Wichtigkeit der „guten Wohnung“ liegen Deutschlands Frauen mit 73 Prozent vor den Männern (64 Prozent). Den höchsten Wohlfühlfaktor verorten die Geschlechter im Wohnzimmer. Drinnen sieht es dann anders aus: Frauen wollen Gardinen, Männer die Musikanlage.

Lebensbereiche wie die Freizeit, der Urlaub und das Auto haben für beide Geschlechter einen vergleichbaren Stellenwert. Geht es aber um das Wohnen, enthüllt die Studie **charakteristische Unterschiede**. Den Frauen ist das gute Wohnen wichtiger, sie gestalten ihr Umfeld emotionaler und bringen Farbe ins Leben daheim. Die Vorliebe für natürliche Töne wird noch von den Männern geteilt, zu getrennten Auffassungen führen dann die weiße und helle (37% Männer/29% Frauen) sowie die farbenfrohe Gestaltung der Räumlichkeiten (19% Frauen/10% Männer).

3.1. Wohnzimmer Top, Küche Flop

Dass Frauen sich in Kinderzimmern, Küchen oder im Bad am wohlsten fühlen, gehört zu den Klischees vergangener Zeiten. **Beide Geschlechter fühlen sich im Wohnzimmer am wohlsten** – mit großem Vorsprung vor den anderen Räumen. Insgesamt wird dort am liebsten nur gewohnt, dann gegessen: An zweiter Stelle steht für 11 Prozent der männlichen und 14 Prozent der weiblichen Befragten das kombinierte Wohn-Esszimmer. Entgegen klassischer Rollenverteilungen geben Väter das Kinderzimmer mit 3 Prozent sogar häufiger als Mütter (1%) an. In der Küche schließlich entfalten nur 12 Prozent der Frauen und 6 Prozent der Männer ihr persönliches Wohlfühlbefinden.

3.2. Frauen lieben Gardinen, Männer die Musikanlage

Bilder als beliebtestes Requisite der Wohnzimmer-Ausstattung sind ein Muss bei 85 Prozent der Männer und bei 91 Prozent der Frauen. **In der Vorliebe für textile Accessoires führen die weiblichen Befragten:** 81% Prozent bevorzugen Gardinen, bei den Männern sind es neun Prozent weniger. Auch Teppiche werden unterschiedlich favorisiert – von 68 Prozent der weiblichen und 54 Prozent der männlichen Deutschen. Die **Männer wiederum liegen bei Musik- und Systemmöbeln vorn:** 78 Prozent legen Wert auf die Musikanlage (Frauen 71%), für 55 Prozent sind Regale unverzichtbar (46% Prozent bei den Frauen).

3.3. Beim Möbelkauf bleiben Männer gern unter sich

Planen die Deutschen den Neuerwerb, sind Familienmitglieder und Partner die wichtigsten Ratgeber im Geschlechtervergleich (für 85 Prozent der Frauen/81 Prozent der Männer). Die zweitwichtigste Rolle spielen Kataloge von Einrichtungshäusern, jedoch in unterschiedlicher Gewichtung: Immerhin 76 Prozent der weiblichen, gefolgt von 68 Prozent der männlichen Befragten, schlagen nach. **Als nächste Anlaufstelle dienen den Männern ihre Freunde und Bekannten, Frauen lassen sich persönlich im Fachgeschäft beraten.** Das Internet als Informationsquelle wird mit 59 Prozent zur echten Männerdomäne (Frauen 43%). Und dass sich die weibliche Bevölkerung eher vom Schaufensterbummel (54%) inspirieren lässt als das starke Geschlecht (44%), überrascht wohl kaum.

3.4. Intime Beziehung zum Schlafzimmer

Bei der Nutzung des Schlafzimmers steht bei Männern das Intim werden an erster Stelle, Frauen geben das Lesen an. Als zweithäufigste Aktivität – abgesehen vom Schlafen – geben 65 Prozent der Frauen Intimitäten, 57 Prozent der Männer das Lesen an. Geht es um Gespräche mit dem Partner oder Nachwuchs, nähern sie sich wieder an (47% Männer/50% Frauen). Beliebt bei beiden Geschlechtern (43%) ist der Rückzug ins Schlafgemach, um tagsüber zu entspannen. Beim Medienkonsum herrschen vergleichbare Prioritäten: 27 Prozent der Männer und 29 Prozent der Frauen hören regelmäßig Radio im Schlafzimmer, beim Fernsehen sind die Prozentanteile genau umgekehrt.

3.5. Sauberes Heim, eine Frage der Optik?

Viele der häuslichen Pflichten werden in Haushalten mit Partnern geteilt: mehrheitlich „beide“ widmen sich den Finanzen, über die Hälfte geht paarweise Shoppen, mehr als ein Drittel steht zusammen am Herd. Kleinere Reparaturarbeiten werden immerhin noch von einem Fünftel gemeinsam erledigt. Bei diesen Angaben erfolgt die Selbst- und Fremdeinschätzung relativ synchron. Stark abweichend ist die weibliche und männliche Sicht auf das Pflichtthema „Putzen“: Rund die Hälfte der Männer sieht diese Aufgabe gerecht – also auf beide Partner – verteilt, 42 Prozent erklären die Frau zur Protagonistin ihres gepflegten Zuhauses. Die Frauen würden sich solche Mehrheitsverhältnisse wohl wünschen. Tatsächlich hält nur ein knappes Drittel das Putzen für eine gemeinsam bewältigte Pflicht. Zwei Drittel sind sogar der Ansicht, dass die Sauberkeit der heimischen vier Wände allein auf ihren Schultern ruht.

4. Unabhängig vom Einkommen:

Gutes Wohnen ist der wichtigste Lebensbereich

Mit der Freizeit auf Platz 2 nach dem Wohnen votieren die Deutschen ein weiteres Mal mehr für einen privaten Lebensbereich. Besserverdienende (Haushaltseinkommen über 2.500 € monatlich) legen mehr Wert auf Autos und Urlaub. Den einkommensschwachen Haushalten (monatlich bis 1.000 €) ist die Kleidung wichtiger.

Eine gute Wohnung ist unabhängig vom Einkommen von zentraler Bedeutung: für Geringverdiener mit 71 Prozent sogar wichtiger als für Besserverdienende (64%). Auch der Freizeit räumen beide Gruppen einen hohen Stellenwert ein (57%/59%). Damit rangieren private Lebensbereiche vor traditionellen Prestigeobjekten

wie Auto oder Urlaub. Befragte mit einem knappen Budget ziehen ihr Outfit (35%) dem Auto (29%) oder Urlaub (20%) vor. Bei den Bestverdienenden stehen die Statussymbole (Urlaub 40%, Fahrzeug 36%) im Fokus. Ihrer Kleidung misst nur knapp ein Fünftel der Wohlhabenden höhere Bedeutung bei. Beide Einkommensgruppen nutzen Computer und Internet zu etwa 30%.

4.1. Überschaubare Budgets motivieren zur Kombination

Die mehrzonale Nutzung von Zimmern ist weniger ein Wohntrend als die funktionale Lösung für knappe Raumangebote: Ein reines Schlafzimmer haben nur 75 Prozent der Einkommenschwachen, aber 88 Prozent der Bestverdienenden. Grundsätzlich bevorzugen diese das Leben in klassisch getrennten Wohnbereichen. Anders dagegen die schwachen Einkommensgruppen, die mit 16 Prozent ihren Schlafraum doppelt so häufig mit einem Arbeitsbereich kombinieren wie die Besserverdienenden. Ebenso deutlich fällt der Unterschied bei der Kombination Wohnen und Schlafen aus – 12 Prozent der Geringverdiener, 1 Prozent bei höherem Einkommen.

4.2. Einkommensstarke: Harmonie im Wohnzimmer

Mit steigendem Einkommen erscheint das Gesamtbild des von allen Deutschen bevorzugten Raumes, dem Wohnzimmer, harmonischer. Bevorzugt wird die natürliche Farbgestaltung mit sanften Tönen (43% im Vergleich zu 27% bei Geringverdienern), Kontraste werden vermieden. Auf Platz zwei rangiert deshalb mit 27 Prozent eine weiße und helle Farbgestaltung. Haushalte mit geringem Einkommen bevorzugen weiße und helle Räume (33%) oder natürliche und sanfte Farben (27%), rund ein Fünftel mag es kontrastreich oder farbenfroh.

4.3. Was gehört ins Wohnzimmer?

Im Lieblingsraum der Deutschen ist die Sitzgarnitur ein absolutes Muss: Topwert bei den Wohlhabenderen 98%, ebenfalls Nummer eins bei den Geringverdienern (84%). Haushalte mit einem höheren Einkommen verfügen über mehr Unterhaltungselektronik, der Fernseher (90%) und eine Musikanlage (77%) tragen erheblich zum Wohlfühlen bei. Bei 78 Prozent der Geringverdiener gehört ein Fernseher, bei 58 Prozent die Musikanlage und bei 33 Prozent ein Computer unbedingt ins Wohnzimmer. Dagegen steht nur bei 17 Prozent der Besserverdienenden, die mehr Räume zu Verfügung haben, ein PC oder Computer im wichtigsten Zimmer der Wohnung. Die Mehrheit der Befragten mit einem hohen Einkommen zeigt gern offen, was sie besitzt – am liebsten in Regalen (55%), dann in einer Schrankwand (48%). Dieser Einrichtungsgegenstand ist auch in 61 Prozent der Haushalte mit geringem Einkommen sehr beliebt, dann folgen mit 42 Prozent Regale als Stauraumlösung. Einen zusätzlichen Wohlfühleffekt erzielt diese Gruppe mit Tapeten, die bei 74 Prozent nicht fehlen dürfen.

4.4. Budgetabhängiges Bewusstsein für die Umwelt?

Mehr als die Hälfte aller Befragten orientiert sich zunächst an der Funktionalität und Langlebigkeit, wenn sie Möbel neu erwirbt. **Besserverdienende legen mehr Wert auf die Funktionalität (59%) als auf die Langlebigkeit (51%) ihrer Einrichtung. Bei geringerem Einkommen zählt die Langlebigkeit (59%) mehr als die Funktionalität (53%).** Beim Preis bestehen die größten Unterschiede zwischen Befragten mit hohem (28%) und geringem (62%) Einkommen. Auffällig ist, dass fast die Hälfte der Geringverdiener auf die Umweltverträglichkeit ihrer neuen Möbel achten, aber nur 31 Prozent der Besserverdienenden. Bei dieser Zielgruppe ist der Erwerb eines langlebigen Möbels gleichzeitig auch eine Maßnahme zum umweltverträglichen Wohnen.

4.5. Die beliebtesten Ratgeber

Persönliche Kontakte entscheiden bei niedrigem Haushaltseinkommen, wenn es um Informationen zum Möbelkauf geht: 71 Prozent lassen sich bevorzugt von Angehörigen oder Freunden (61%) beraten. Auch die Einkommensstarken nennen an erster Stelle

mit 87 Prozent die Familie, gefolgt von Prospekten und Katalogen als Informationsquelle (78%) und dem Internet (65%). Dagegen nutzen nur 35 Prozent der Geringverdiener Informationen aus dem Netz als Entscheidungshilfe.

4.6. Austausch von Intimitäten im Schlafzimmer – ein Wohlstandsindiz?

Noch deutlichere Gegensätze entfalten sich bei der Nutzung des Schlafzimmers. **Mit steigendem Einkommen nimmt dessen Bedeutung für das Intimleben zu. Abgesehen vom Schlafen selbst nutzen 83% der Wohlhabenden, aber nur 33 Prozent(!) der schwächsten Einkommensgruppe ihren Schlafräum zum Intimwerden.** Von diesen Befragten geben 71 Prozent das Lesen als wichtigste Aktivität an, gefolgt von der Möglichkeit, sich dort tagsüber auszuruhen und zu entspannen (65%). Über die Hälfte beider Einkommensgruppen führt im Schlafräum gern Gespräche mit dem Partner oder den Kindern. Als Refugium während des Tages ist sein Stellenwert bei den Wohlhabenderen auf rund ein Drittel begrenzt.

Studiensteckbrief: Deutschland privat – So wohnen und leben die Deutschen

Auftraggeber:	interlübke Gebr. Lübke GmbH & Co. KG, Ringstraße 145, 33378 Rheda-Wiedenbrück, Deutschland
Institut:	TNS Emnid Medien- und Sozialforschung GmbH Stieghorster Straße 90, 33605 Bielefeld, Deutschland
Leitung:	Klaus-Peter Schöppner, Geschäftsführung
Methode:	Telefonbefragung (CATI ad hoc/Mehrthemenumfrage)
Grundgesamtheit:	Bundesdeutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahren
Stichprobe:	n = 1.000
Erhebungszeitraum:	20.02. bis 01.03.2012