

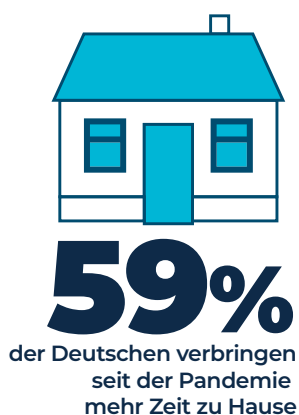
#23 -März 2022

B4P TRENDS - WOHNEN UND NEW LIVING

SO WOHNEN DIE DEUTSCHEN

Das Wohnen steht aus verschiedenen Gründen stark im Fokus der Menschen. Zum einen zwingt uns Corona zum Nach- und Umdenken, aber auch die Digitalisierung und der Klimawandel sowie das Thema Nachhaltigkeit spielen eine Rolle. Denn beim Wohnen geht es nicht nur um Einrichtung und Dekoration, sondern auch um viel grundsätzlichere Fragen: Zum Beispiel sagen 73 % der Menschen, dass ihre Wohnung ihre Persönlichkeit widerspiegelt und 39 % möchten, dass ihre Wohnung repräsentativ für ihren Lebensstil ist.

In unserer neuen b4p trends-Umfrage beleuchten wir deshalb die verschiedenen Aspekte des Wohnens und Lebens und beantworten weitere Fragen: Wie wohnen die Deutschen? Um diese und mehr Fragen geht es in unserem neuen Trendreport.

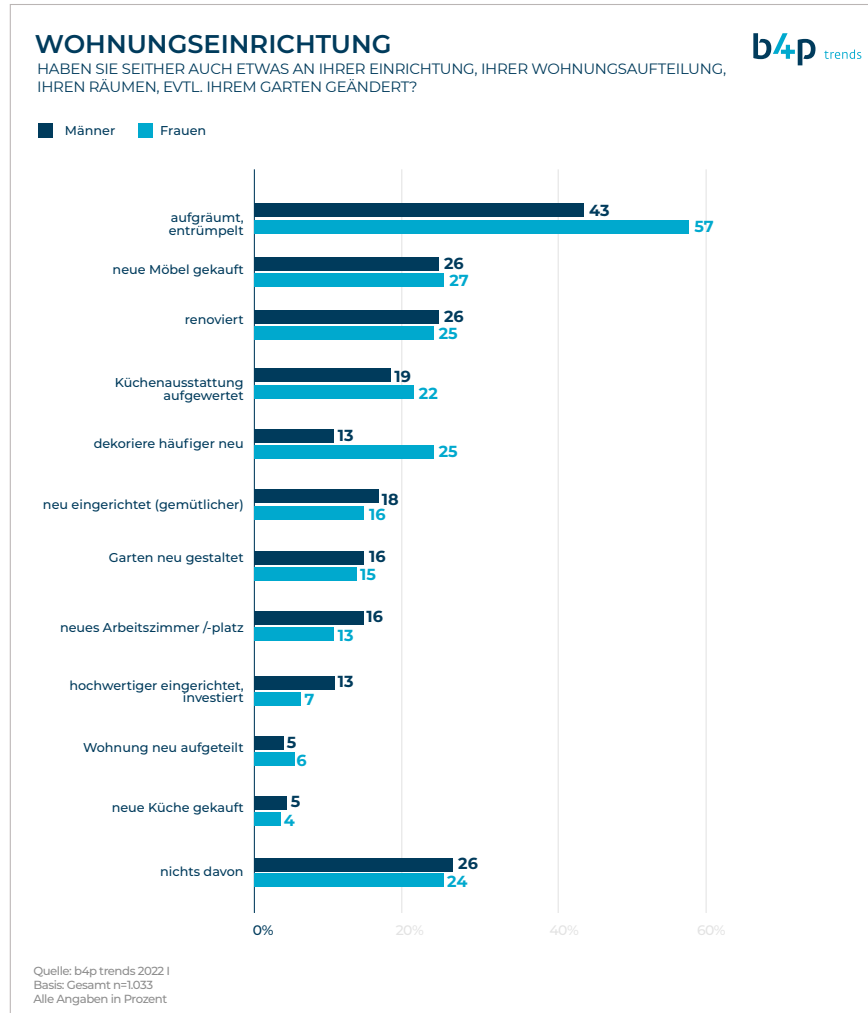


WOHNEN WÄHREND DER PANDEMIE

Auch wenn wir zunehmend lernen, mit dem Coronavirus zu leben, so ist die Pandemie doch nach wie vor ein großes Thema – auch bei uns. Bereits im letzten Jahr haben wir der Homeoffice-Situation und damit auch dem Wohnen eine b4p trends-Welle gewidmet. Darin zeigte sich unter anderem, dass die Auswirkungen der Corona-Pandemie auf unser Wohnen nicht kurzfristig, sondern langanhaltend sind. 59 % aller Menschen sagen aktuell, dass sie seit Corona mehr Zeit in ihrem Zuhause verbringen. Bei den Jüngeren liegt das wohl mitunter auch daran, dass 34 % seit Beginn der Pandemie mehr zu Hause arbeiten.

Doch die Deutschen nutzen ihr Zuhause nicht nur für die Arbeit. Tatsächlich geben 60 % der Befragten an, nun auch mehr Freizeit in den eigenen vier Wänden zu verbringen. Aus der eigenen Wohnung wird jetzt zusätzlich sowohl der Arbeitsplatz als auch das Online-Fitness-Studio, die Kinderbeschulung und der Mittagstisch. Das Zuhause wird also für die psychische und physische Gesundheit viel wichtiger. Deshalb interessieren sich wohl auch viele Menschen für Veränderungen der Wohnung: 63 % für Beleuchtung, 61 % für Wohnungsdécoration und 59 % für Renovierungen.

Und auch in den Wohnungen hat sich was getan während der Pandemie: An vorderster Stelle wurde ausgeräumt, aufgeräumt und entrümpelt. Dies allerdings deutlich eher von Frauen als von Männern. Auch das häufigere Neudekorieren ist eine typische Frauensache, ebenso wie die Umgestaltung der Küche. Männer haben dagegen etwas häufiger einen Arbeitsplatz neu eingerichtet und in eine hochwertigere Einrichtung investiert



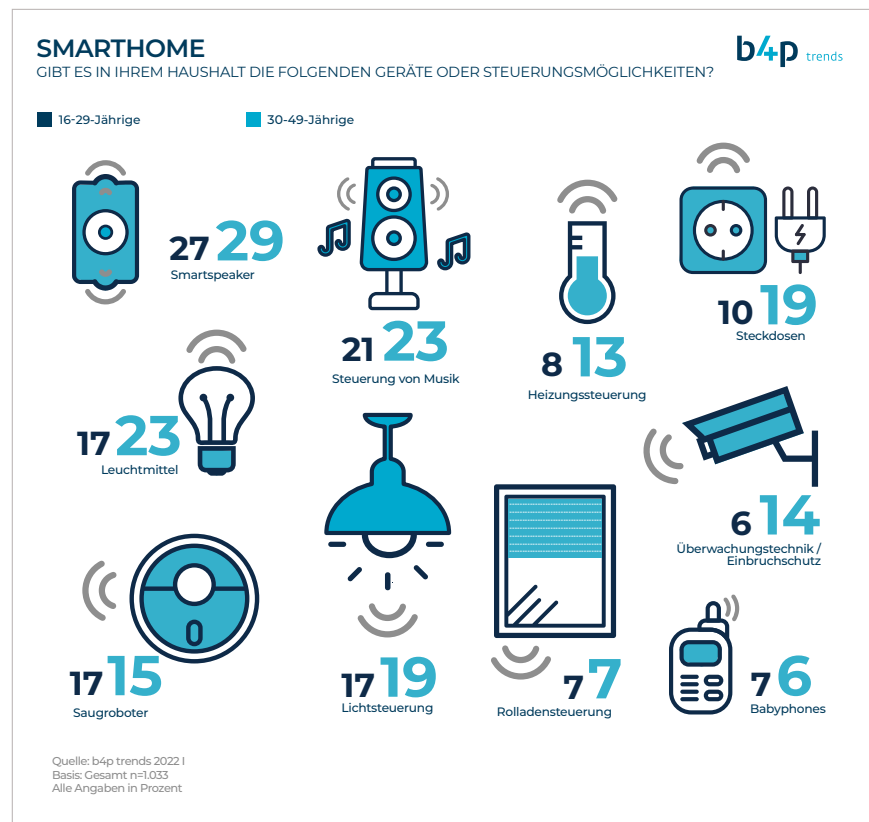
DIGITALISIERUNG DER EIGENEN VIER WÄNDE

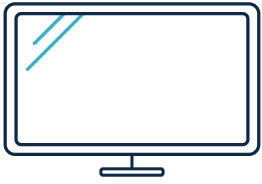
Corona spielt aber auch in andere Faktoren hinein, die unser Wohnen verändern. Durch das Homeoffice wurde in vielen Fällen das Zuhause aufgerüstet, vor allem mit einem schnelleren Internetzugang, um die zunehmend digitalen Angebote des Online-Shoppings, den virtuellen Arztbesuch und digitale Lieferdienste nutzen zu können. Damit einher ging auch eine weitere Digitalisierung mit Smart Home Technologien. Grundsätzlich interessieren sich 44 % aller Menschen für Smart Home Möglichkeiten, insbesondere die Jüngeren mit 59 %. 38 % aller Menschen möchten bei ihrer Einrichtung technisch auf dem neuesten Stand sein. Auch hierbei ist die jüngere Zielgruppe stärker vertreten, doch selbst den über 50-jährigen ist es zu 31 % wichtig, technisch modern ausgerüstet zu sein.

Auch der Begriff Smart Home hat sich mittlerweile durchgesetzt. War er 2016 noch 39 % (Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren laut b4p 2016) der Befragten unbekannt, kennen heute deutlich mehr Menschen diese Technik. Fast die Hälfte aller Menschen weiß sehr gut, was Smart Home ist und könnte den Begriff erklären. Selbst bei den über 50-jährigen können das 42 %, und nichts mit dem Begriff anfangen können gerade mal 3 %.

DAS ZUHAUSE WIRD IMMER SMARTER

Mittlerweile befinden sich auch in einer großen Zahl von Haushalten diverse Smart Home Geräte. Über die Hälfte aller Menschen hat wenigstens eines im Haushalt, dabei sind vor allem eingebaute Varianten vertreten. Männer haben mehr Haus-Technik als Frauen und die mittlere Altersgruppe ist häufig am besten ausgestattet – hier kommt Technik-Interesse und das nötige Kleingeld zusammen. Im Moment haben Entertainment-Funktionen wie Musik und Licht-Steuerung die Nase vorn, gefolgt von Geräten wie Saugrobotern oder einer Heizungssteuerung. 29 % der Befragten besitzen außerdem einen Smartspeaker und auch die Nutzung des Smartphones zur Steuerung von Haushaltgeräten wird immer beliebter. Bei den Älteren haben dagegen 65 % gar kein Gerät und bei den einzelnen Geräten sind sie deutlich unter dem Niveau der anderen Altersgruppen.





65%

der Deutschen besitzen
einen Smart-TV

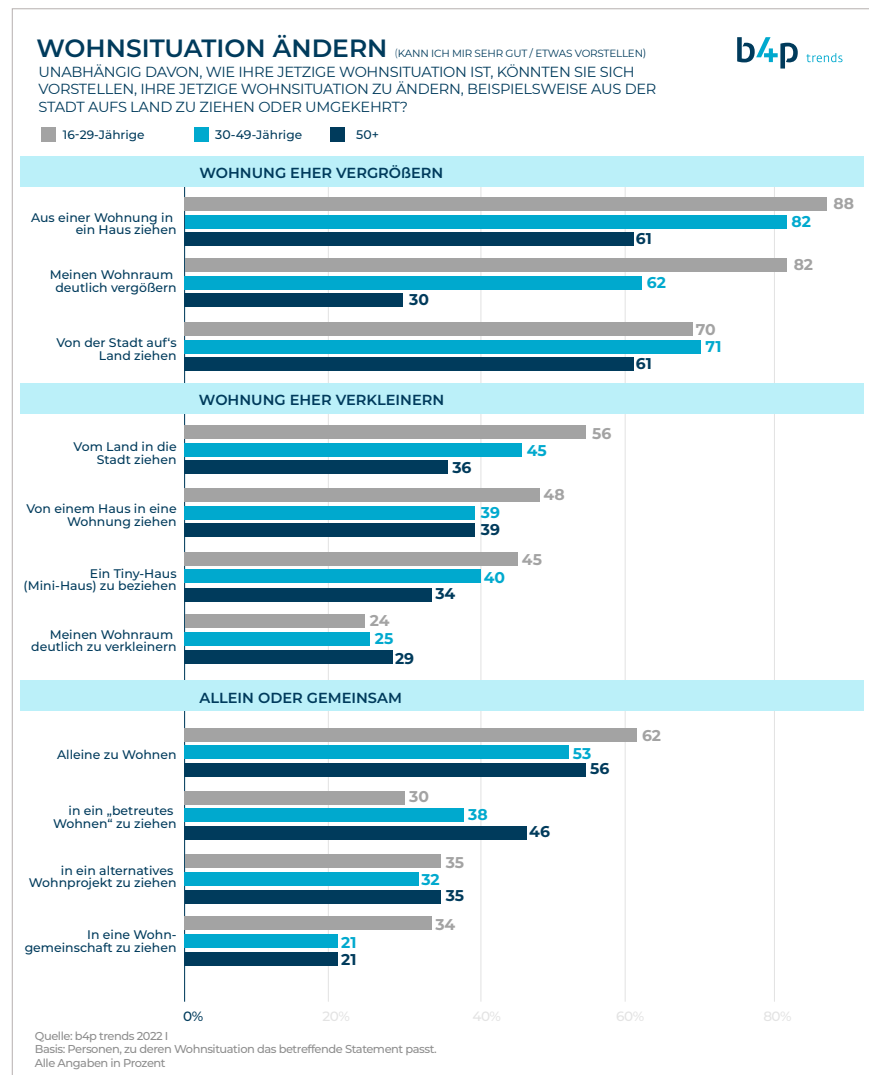
Ebenfalls weit verbreitet ist die Nutzung von Smart-TVs. 65 % der Befragten besitzen ein solches Gerät, mit dem sie nicht nur das lineare Fernsehen verfolgen, sondern auch direkt im Internet Bewegtbild-Inhalte abrufen können. Auch Boxen oder Sticks für Streaming Inhalte sind bei einem Drittel der Befragten verbreitet. Die gute alte Stereo-Anlage haben noch 44 % aller Befragten, doch 38 % hören Musik bereits über Bluetooth Lautsprecher. Eine Spiele-Konsole haben insgesamt zwar nur 40 % der Menschen, aber knapp zwei Drittel der jüngsten Altersgruppe. Und auch Home-Entertainment-Systeme besitzen immerhin 13 % der Befragten. Entertainment wird also immer digitaler – und erlaubt den Menschen damit, Inhalte zu konsumieren, ohne die Wohnung mit Platten, CDs und DVDs zu befüllen.

ALTERNATIVE WOHNKONZEPTE

Nicht nur Corona und neue technische Möglichkeiten beeinflussen, wie wir wohnen. Auch hier ist mittlerweile das Thema der Nachhaltigkeit immer wichtiger. Dabei geht es zum einen um den Platzverbrauch und die damit einhergehende Naturverdrängung durch Wohnraum und zum anderen um alternative Wohnkonzepte wie Tiny Houses oder Wohngemeinschaften. Mit 55 % interessieren sich mehr als die Hälfte aller Deutschen für solche alternativen Wohnansätze. Bei den Jüngeren sind es sogar ganze 70 %, doch auch die Älteren sind mit 45 % dem Thema definitiv nicht abgeneigt.

Fragt man allerdings konkret nach, welche Veränderungen des Wohnens man sich vorstellen könne, zeigt sich: Die Vorlieben sind immer noch recht konservativ. Aus einer Wohnung in ein Haus zu ziehen, kann sich knapp die Hälfte der Menschen (46 %), auf deren Situation das passt, sehr gut vorstellen. Von der Stadt aufs Land zu ziehen ist mit 38 % ebenfalls ein breit gestreuter Wunsch. Wenn es um die Größe des Wohnraums geht, ist die Richtung klar: größer. Den Wohnraum deutlich zu vergrößern, können sich 22 % der Menschen sehr gut vorstellen, ihn deutlich zu verkleinern nur 6 %, und zwar quer über alle Zielgruppen – selbst die, die schon die größte Wohnfläche haben, wollen sie nicht kleiner machen. Dementsprechend können sich auch nur 14 % vorstellen, aus einem Haus in eine Wohnung zu ziehen. Ein Tiny House ziehen aber immerhin 13 % in Betracht, was angesichts der doch deutlichen Verkleinerung des Wohnraums nicht so wenig ist.

Gemeinschaftliches Wohnen reizt allerdings die wenigsten Menschen. Immerhin 11 % können sich dies aus Gründen des Alters noch vorstellen. Ein alternatives Wohn- oder Gemeinschaftsprojekt interessiert aber nur 9 % und in einer WG zu wohnen kommt nur für 7 % der Deutschen infrage. Wenn man die Abfrage etwas „weicher“ betrachtet, zeigt sich auch, dass sich viele Menschen vieles wenigstens ein bisschen vorstellen können - wie zu erwarten mit deutlichen Unterschieden in den Altersgruppen.



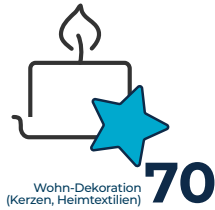
WOHNEN ALS NEUES HOBBY

Die Wichtigkeit des Wohnthemas wird auch dadurch unterstrichen, dass sehr viele Menschen planen, sich in den nächsten 12 Monaten etwas für die Wohnung anzuschaffen. 55 % aller Befragten und 72 % der Jüngeren sagen, dass es ihnen Spaß macht, neue Möbel zu kaufen. Ebenso beschäftigen sich viele gerne mit Einrichtung und Wohnungsdekoration. Am meisten werden eher unaufwendige Dinge wie neue Dekoration und Accessoires angeschafft, aber auch Kleinmöbel sind in der Planung. Und immerhin ein Drittel aller Befragten plant die Anschaffung von größeren Möbeln.

WOHNEN

HABEN SIE DIE ABSICHT, ETWAS DAVON IN DEN NÄCHSTEN 12 MONATEN ANZUSCHAFFEN?

b4p trends



Quelle: b4p trends 2021 V
Basis: Gesamt n=1.033
Alle Angaben in Prozent

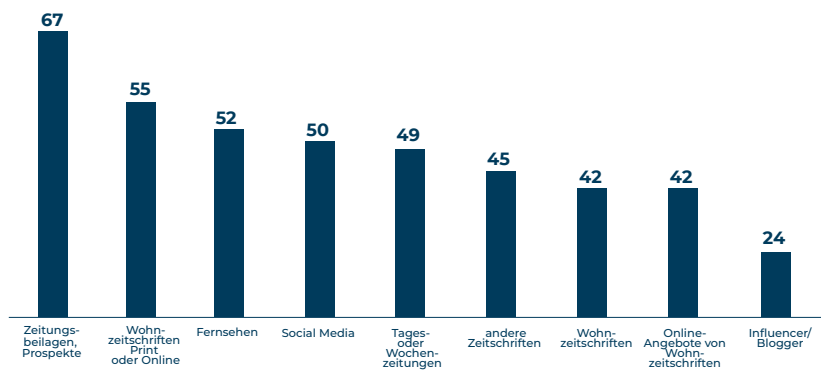
Informationen und Inspiration rund um Wohn-Themen finden die Menschen dabei zu drei Vierteln vor Ort in Möbelhäusern und Dekogeschäften. Doch auch digitale Angebote von Unternehmen sowie virtuelle Plattformen zu dem Thema wie Westwing oder Wayfair bieten großes Inspirationspotenzial.

Zusätzlich spielen auch Medien, die sich speziell mit Wohnen beschäftigen, eine große Rolle. Das betrifft zum einen Prospekte und Beilagen von Möbelhäusern in Tageszeitungen, aber auch Wohnzeitschriften und ihre Online-Angebote. Die Hälfte der Befragten sucht außerdem auf Social Media Plattformen nach Inspiration für die eigenen vier Wände, für die jüngste Altersgruppe sind außerdem Blogger und Influencer relevant.

INFORMATIONEN FÜR WOHNTRENDS

WO INFORMIEREN SIE SICH NORMALERWEISE ÜBER MÖBEL / WOHN-ACCESSOIRES / DEKORATIONSARTIKEL? DENKEN SIE DABEI AUCH AN INSPIRATION FÜR UMGESTALTUNG, NEUESTE TRENDS UND KOLLEKTIONEN.

b4p trends



Quelle: b4p trends 2022 I
Basis: Alle Befragten (n=1.033)
Alle Angaben in Prozent

Fazit: Der Bericht zeigt eine gestiegene Wichtigkeit des Themas „Living“, nicht nur durch die Corona-Pandemie, sondern auch durch andere große Themen unserer Zeit, wie die Digitalisierung und die Klimakrise. Diese veränderte Wichtigkeit können wir auch in unserer Markt-Media-Studie best for planning nachweisen: So ist das Produktinformationsinteresse an Möbeln und Einrichtung von 2019 bis 2021 um 16 Prozent gestiegen (35,4 % in b4p 2019, 41,1 % in b4p 2021). Auch das Interesse an Beiträgen in Zeitschriften zu den Themen Bauen, Renovieren, Heimwerken stieg laut b4p um 12 Prozent von 30,7 % in b4p 2019 auf 34,4 % in b4p 2021. Neben den Erkenntnissen aus diesem b4p trends Bericht finden Sie auch in unserem demnächst erscheinenden Branchenreport ausführlichere Insights zu diesen Märkten.

Basis: n=1.033 Personen, repräsentativ für die deutsche Online-Gesamtbevölkerung.
Befragungszeitraum: 12.01.-19.01.2022