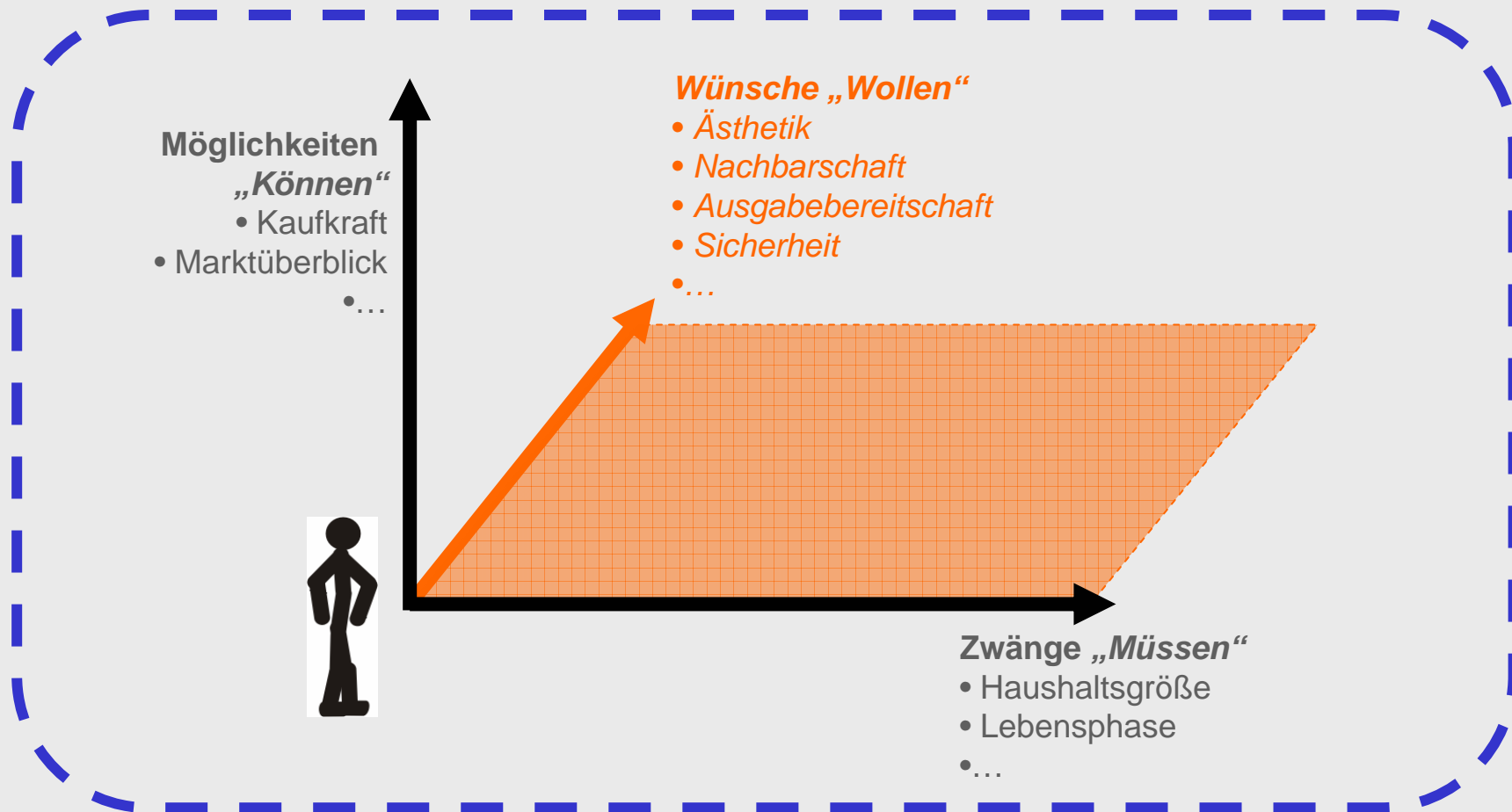


Der qualitativen Wohnungsnachfrage auf der Spur

**Aktuelle Ergebnisse lebensstildifferenzierter
Wohnkonsumentenforschung
unter besonderer Berücksichtigung
von Senioren und „Jungen Alten“**

Dimensionen der individuellen Wohnnachfrage...



Rahmenbedingung des Wohnungsmarktes

Objektive Merkmale

(Auswahl)

Alter Haushaltsvorstand
Haushaltstyp
Haushaltseinkommen
Wohngeld
Wohnung

Familie A



36
4-Pers.HH
2-3.000 Euro
nein
4 Zi, 110 qm

Familie B



36
4-Pers.HH
2-3.000 Euro
nein
4 Zi, 110qm



Soziodemographische Zwillinge



Eine Zielgruppe?

Familie A



Familie B



Familie A



Familie B



Objektive Merkmale (Auswahl)

Alter Haushaltsvorstand
Haushaltstyp
Haushaltseinkommen
Wohngeld
Wohnung

Familie A



38
4-Pers.HH
2-3.000 Euro
nein
4 Zi, 110qm

Familie B



38
4-Pers.HH
2-3.000 Euro
nein
4 Zi, 110qm

Soziodemographische Zwillinge

Milieuprofil (Beispielhaft)

Mobilität
Ortspräferenz
Bedeutung Wohnen
Wohnstatus-Absicht

Gering
Offen
Normal
Eigentum

Hoch
Stadt
Hoch
Offen

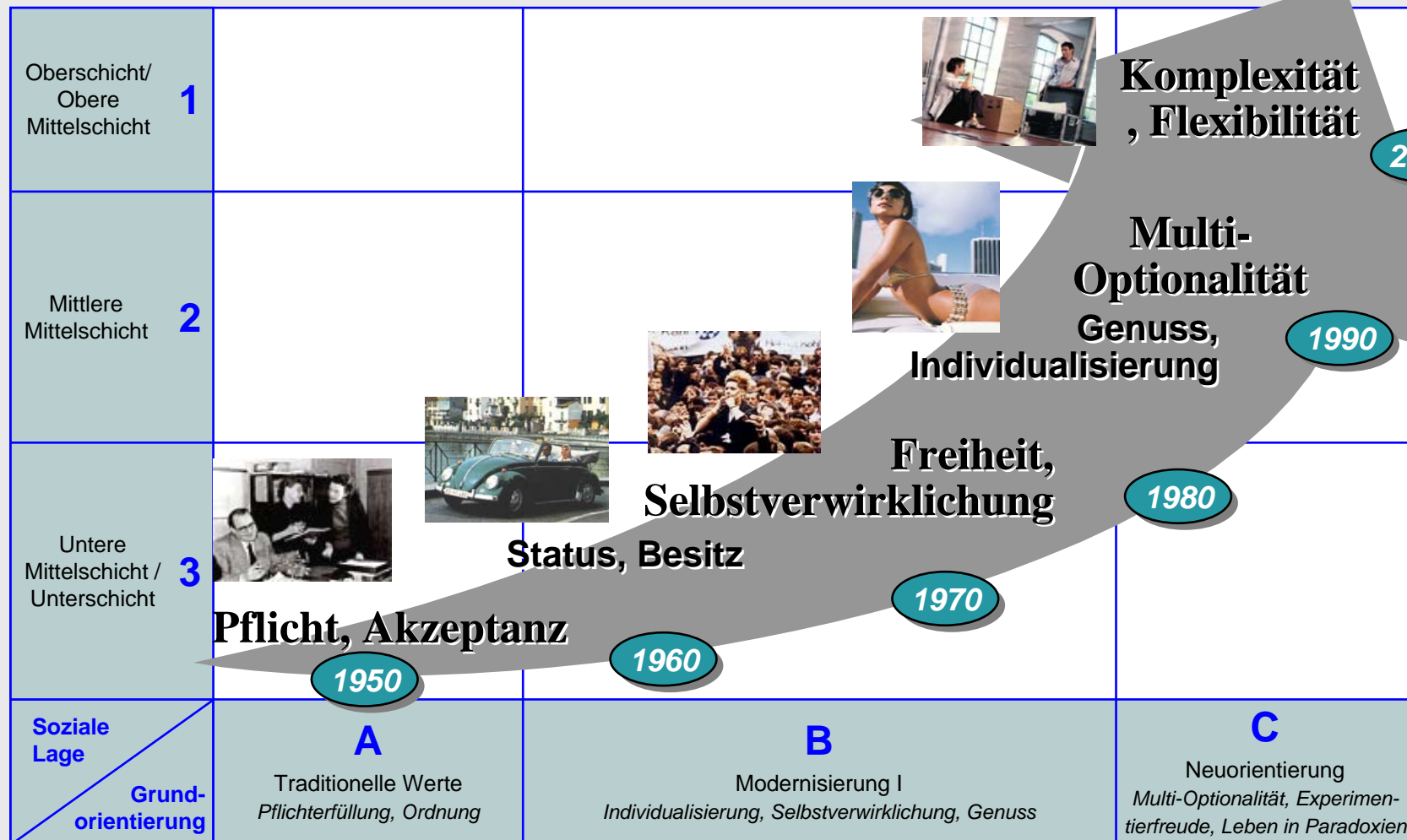
Wohnraum- nachfrage (Beispielhaft)

„Eigentum im
Stadtumland“

„Stadtwohnung/
urbanes Flair“

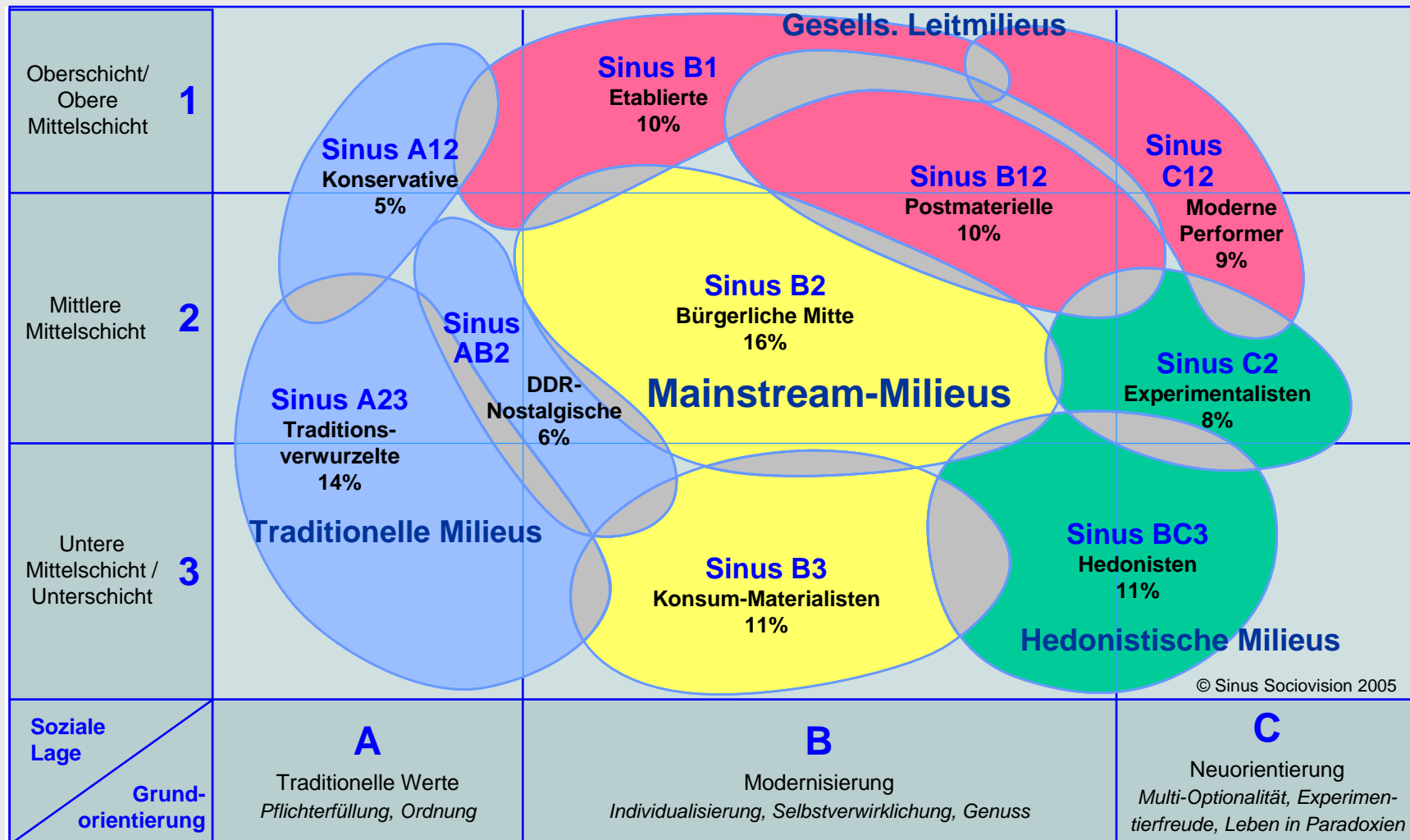
Sinus Sociovision: Wertewandel

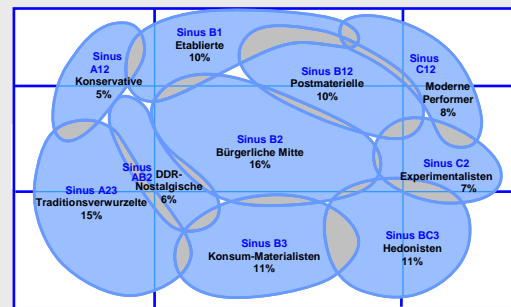
Entwicklung der Grundorientierung (x-Achse)

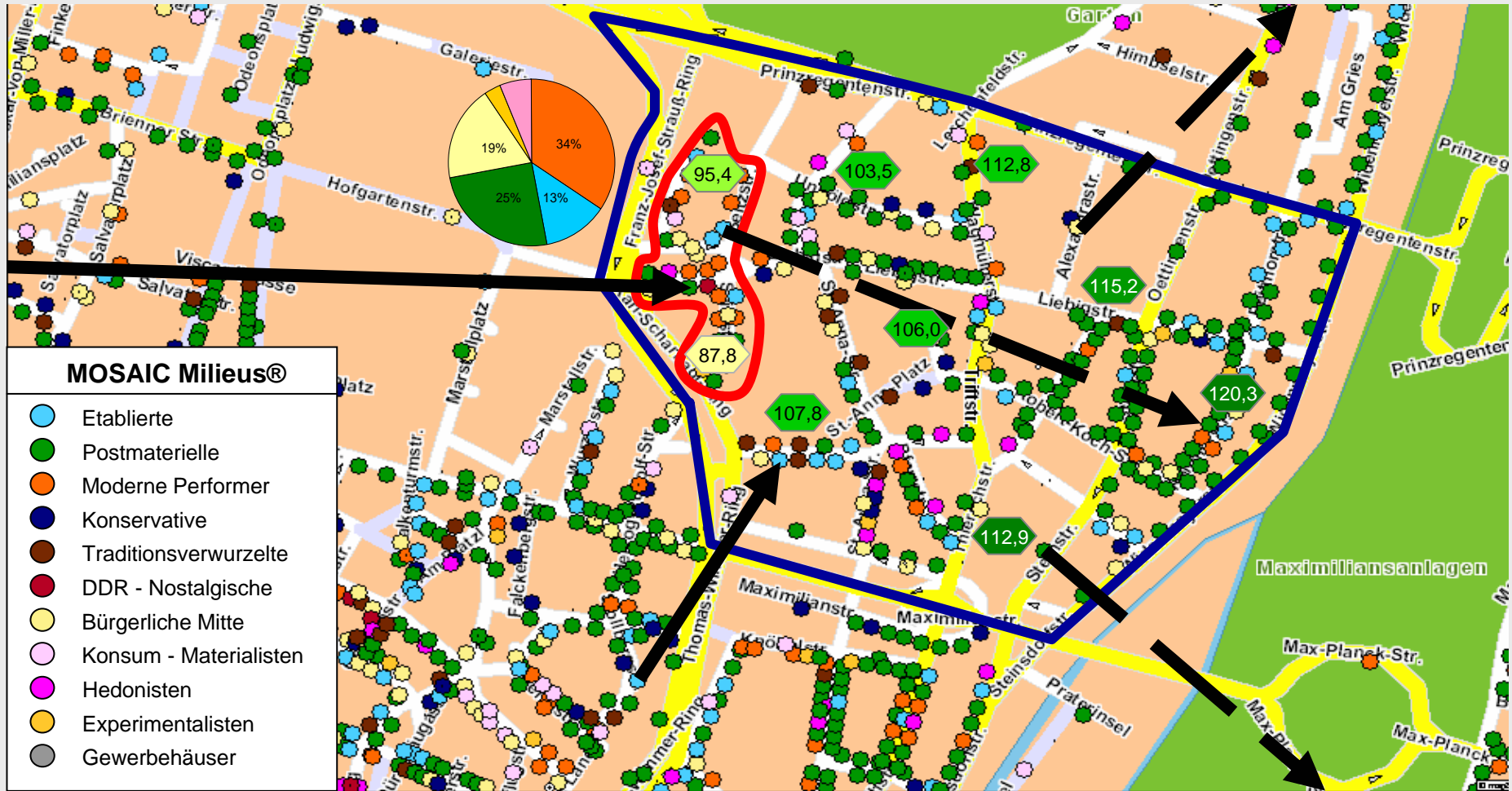


Sinus Sociovision: Die Sinus-Milieus® in Deutschland

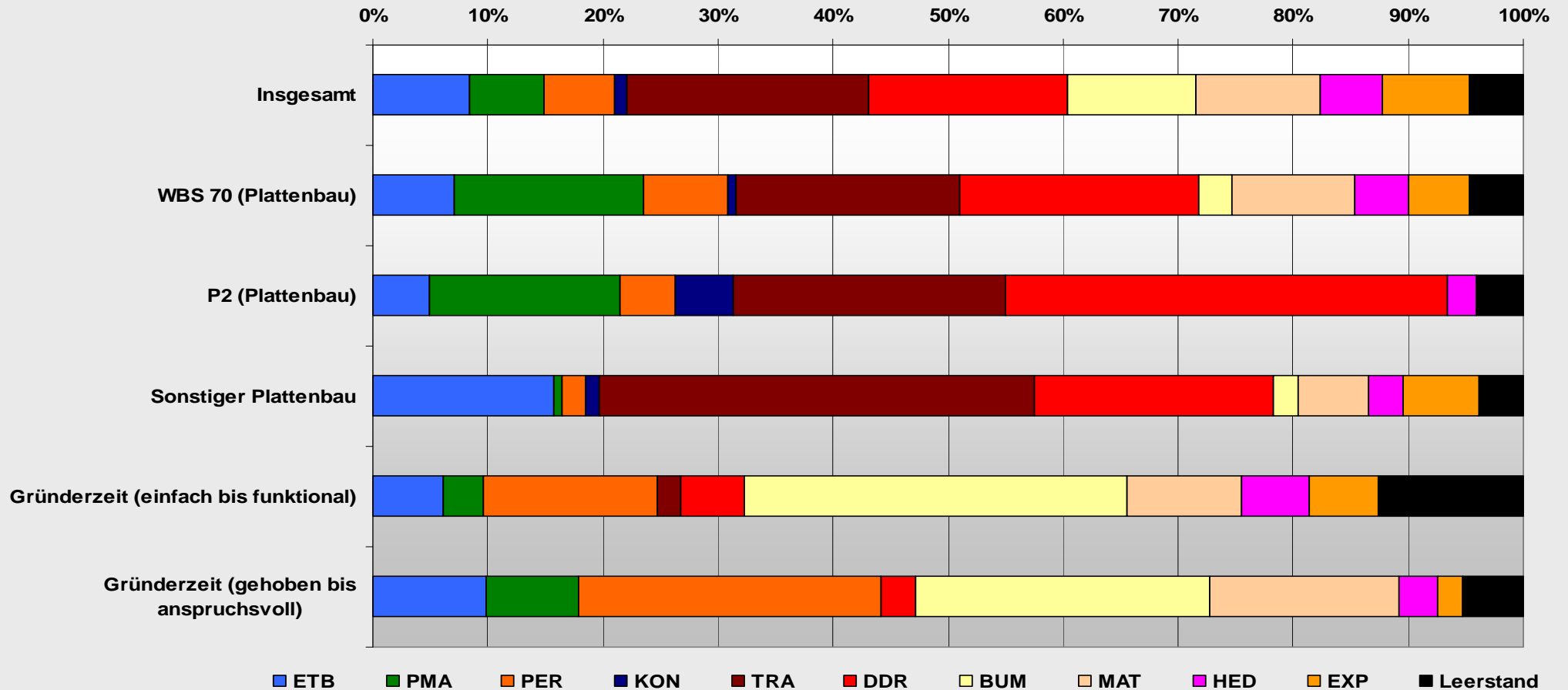
Soziale Lage und Grund- bzw. Wertorientierung 2005







Leipzig: Milieustruktur in sanierten Gebäuden (2004)

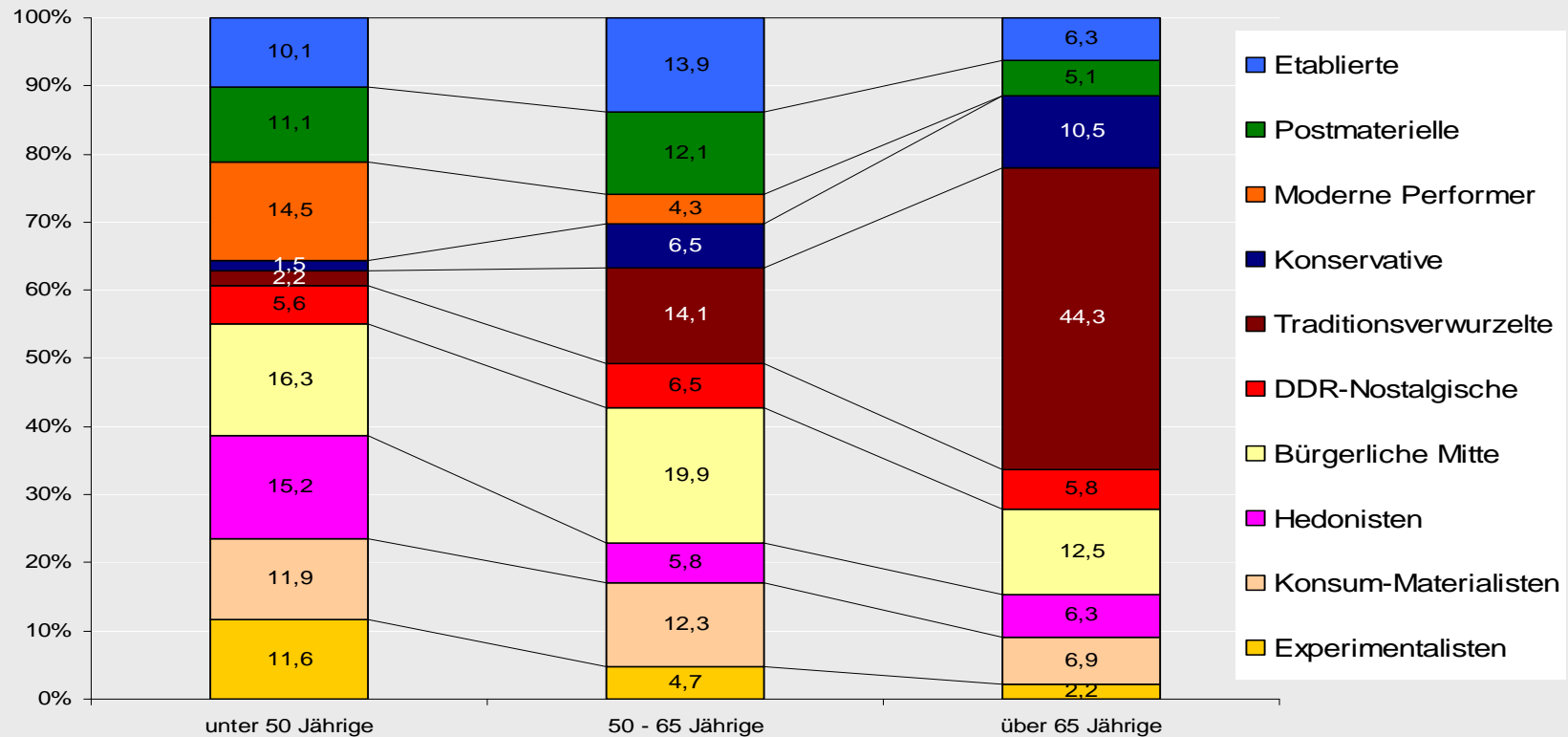


Höchste Leerstände im Altbau, aber gleichzeitig auch geringste Anteile von traditionellen Milieus!



Milieulandschaft: Altersgruppen

Anteil Milieu in den Altersgruppen, in %



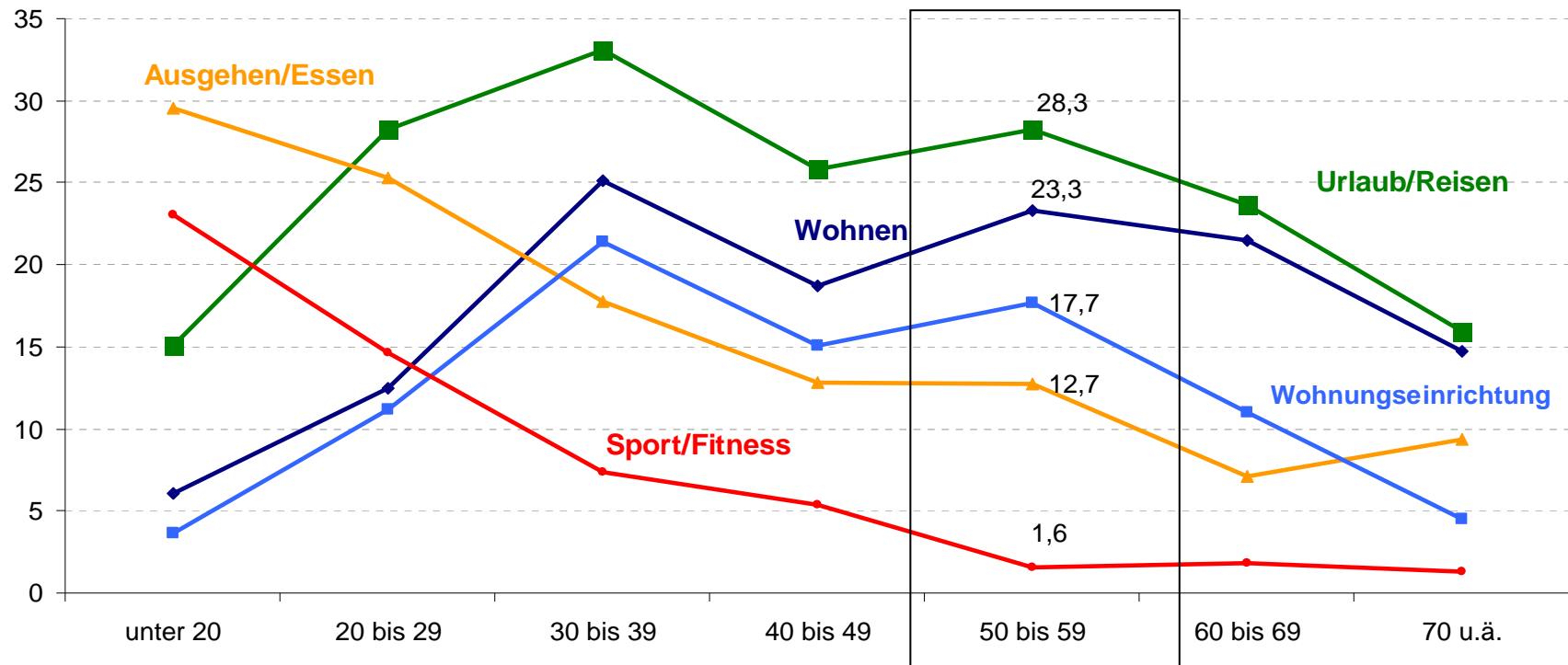
Quelle: vhw exklusiv - Trendbefragung 2004



Die Milieustruktur ist insbesondere bei „jungen Alten“ besonders vielschichtig und deutet auf eine starke Differenzierung von Einstellungen und Verhalten hin.

Konsum: Konsumneigung von „Jungen Alten“ „Dafür gebe ich viel Geld aus“; Anteil Zustimmung in %

Anteil Zustimmung „dafür gebe ich viel Geld aus“ in %



Quelle: vhw exklusiv - Trendbefragung 2004

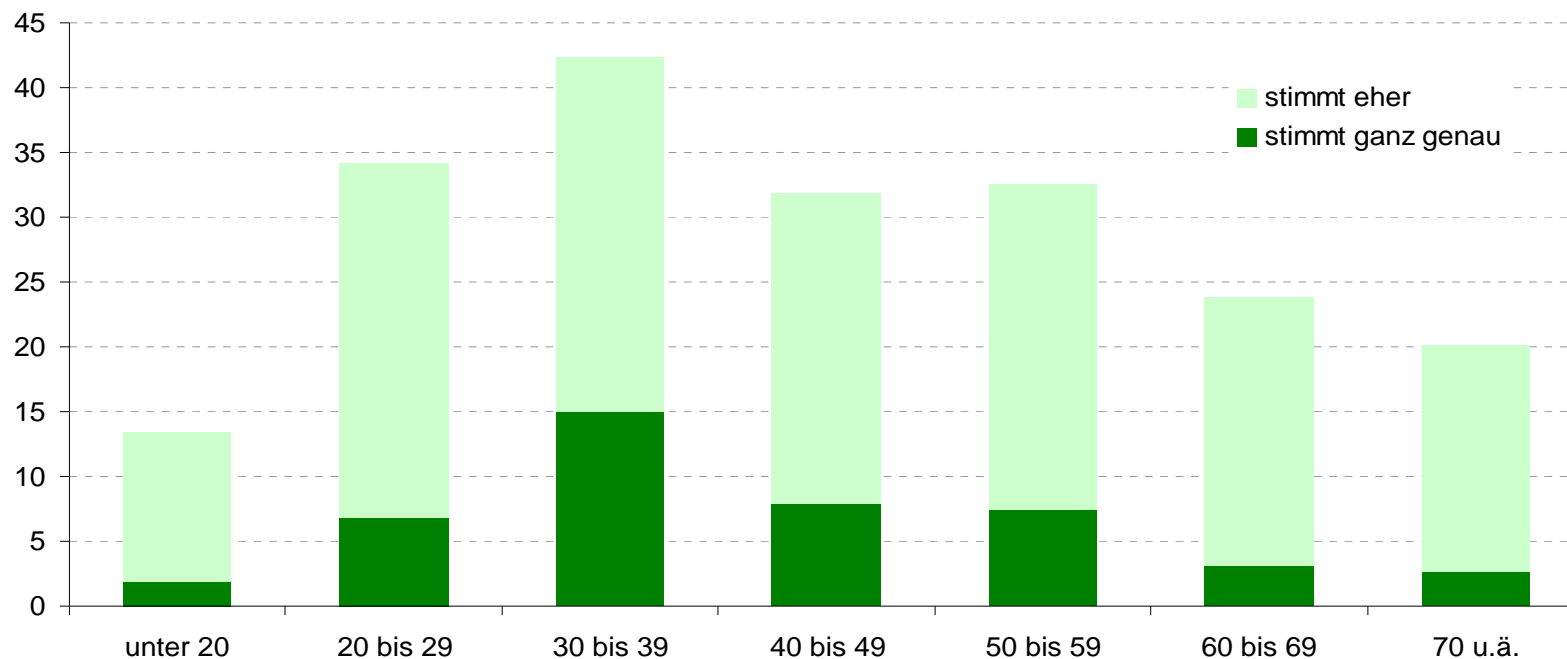


„Junge Alte“ stehen finanziell häufig besser dar als die jüngere Altersgruppe der 40-49-Jährigen (zumeist Familienhaushalte) und zeigen dies in einer höheren Konsumneigung.

Marktinteresse: Nach Altersgruppen

Anteil Zustimmung „stimmt eher“ und „stimmt ganz genau“

Statement: „Ich interessiere mich sehr dafür, was sich auf dem Wohnungs- und Immobilienmarkt gerade so tut“



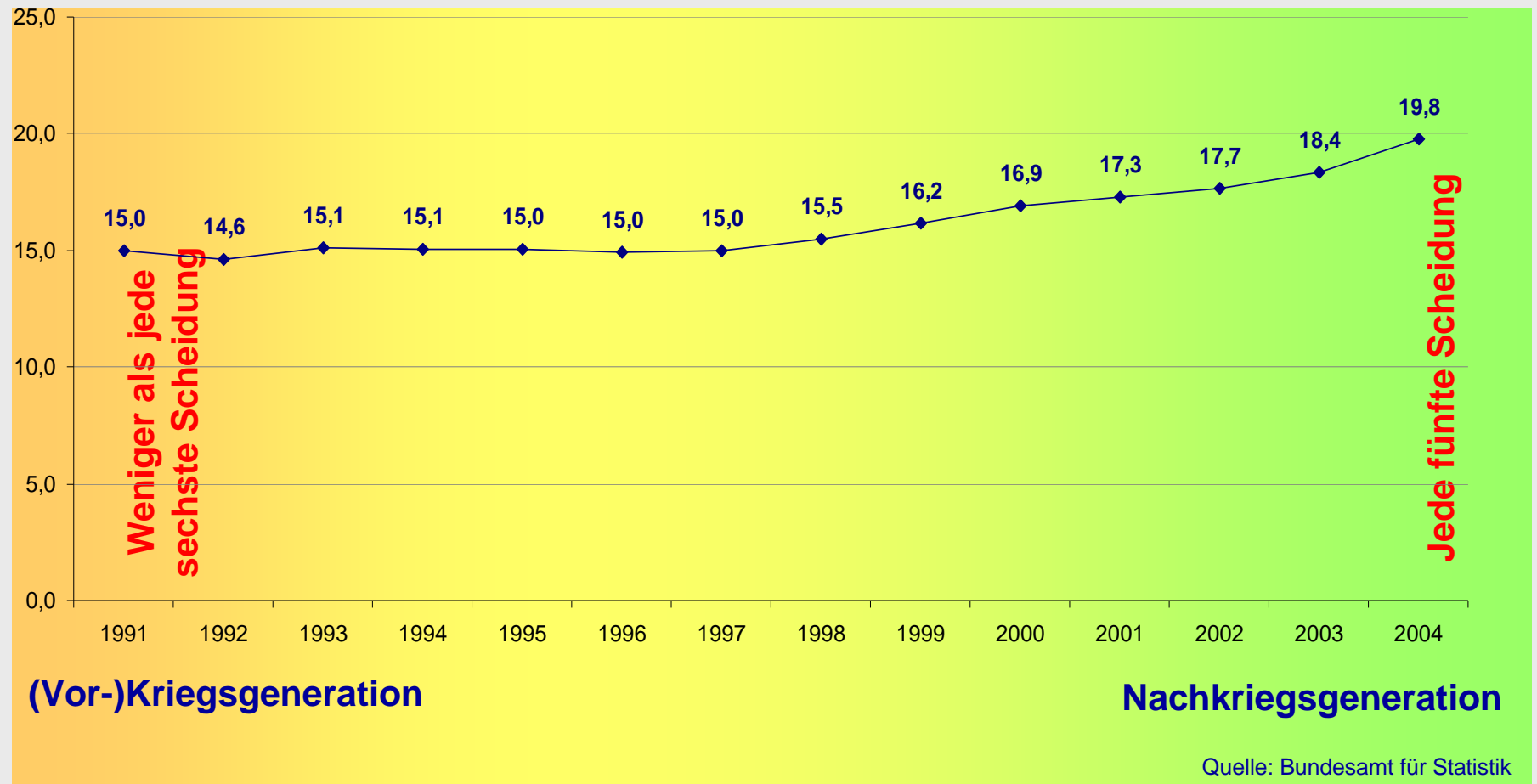
Quelle: vhw exklusiv - Trendbefragung 2004



Von den älteren Altersgruppen sind die „jungen Alten“ diejenigen, die sich am stärksten für Themen des Wohnungsmarktes interessieren (Konsumentensouveränität).

Gesellschaft: Ehescheidungen über 50 Jähriger

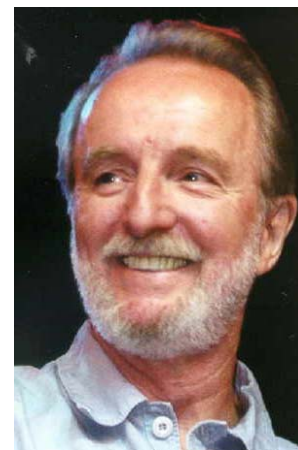
BRD, Anteil der Scheidungen, bei den der Mann älter als 50 Jahre ist



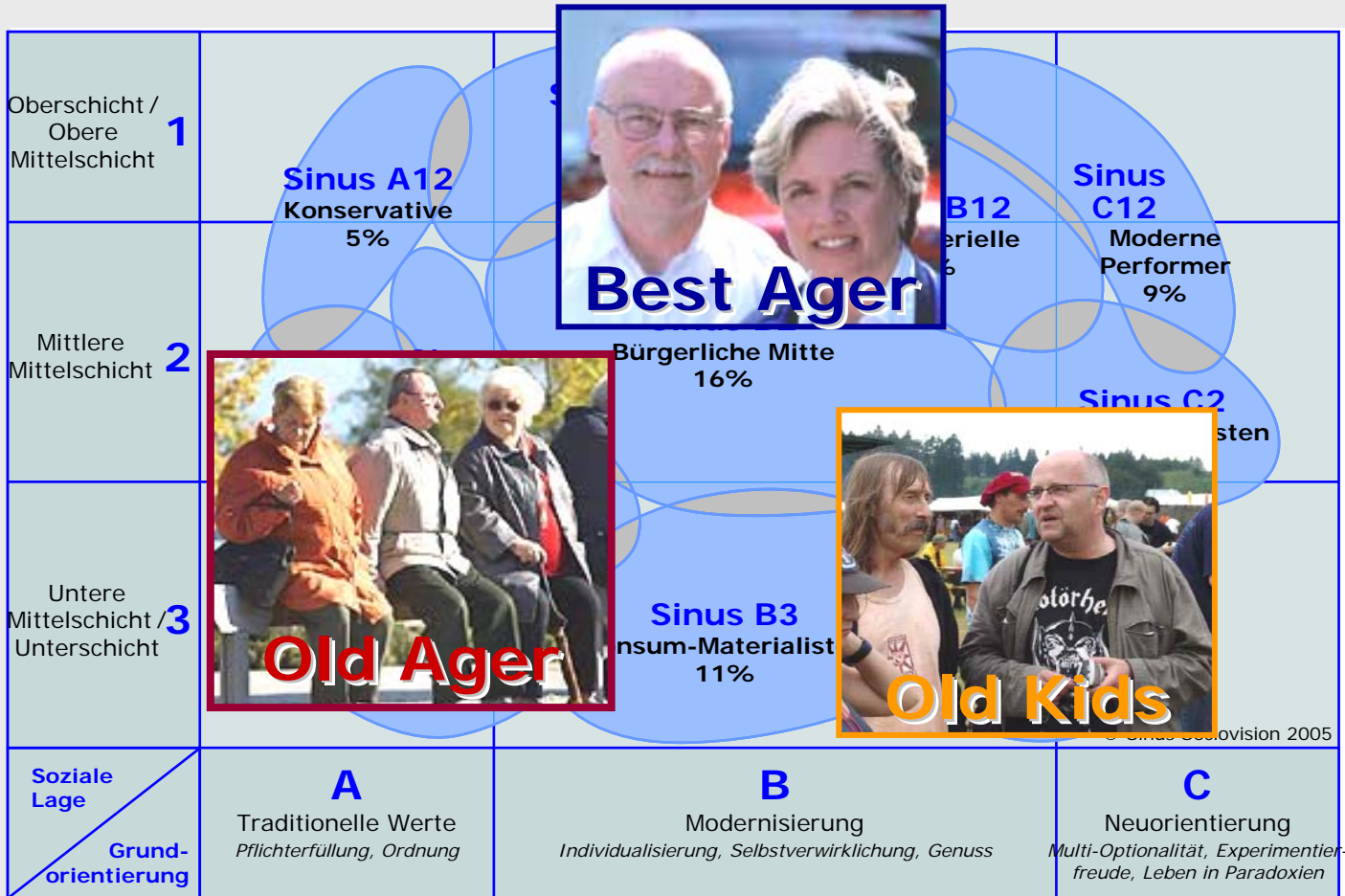
Der Anteil der älteren Ehepaare, die sich scheiden lassen, steigt stetig!

Medienwelt: Menschen über 50




Loslösung des biologischen Alters vom Lebensstil



Sinus Sociovision: Die Body&Mind-Typen in den Sinus-Milieus

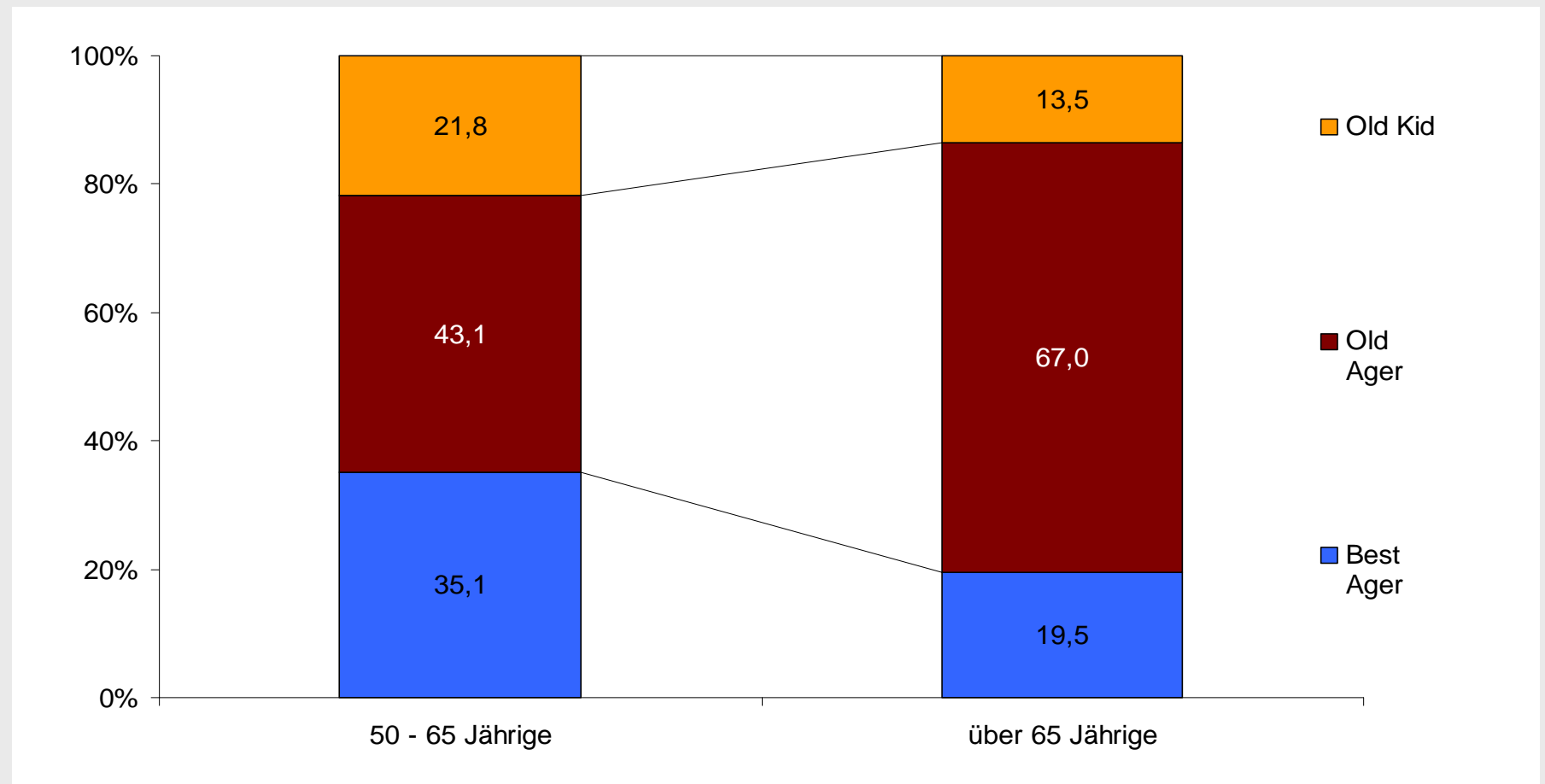


Sinus Sociovision: Die Body&Mind-Typen

			
Bezeichnung	„Old Ager“	„Best Ager“	„Old Kids“
Anteil an 50+ / Absolut	51% ca. 13,7 Mio.	31% ca. 8,4 Mio.	17% ca. 4,6 Mio.
Tendenz	↓	↗	↗
Charakteristik	<ul style="list-style-type: none"> • Traditionelle Normen und Werte • Cooconing, Heimatnostlagie • Orientierungsverlust • Wohlstands-chauvinismus 	<ul style="list-style-type: none"> • Selbstbewusstsein als erfolgreiche Elite • Individualität, Selbstverwirklichung und Autonomie • Kennerschaft, Stilgefühl • Weltoffenheit, Flexibilität 	<ul style="list-style-type: none"> • Suche nach Abwechslung & Unterhaltung • Gleichzeitig: Demonstration von Mithalten-können • Konsum-Hedonismus mit wenig Geld • Suche nach Thrill, Loser-Gefühle

Body&Mind: Junge Alte und Senioren

Anteile der Typen nach Altersklassen in %

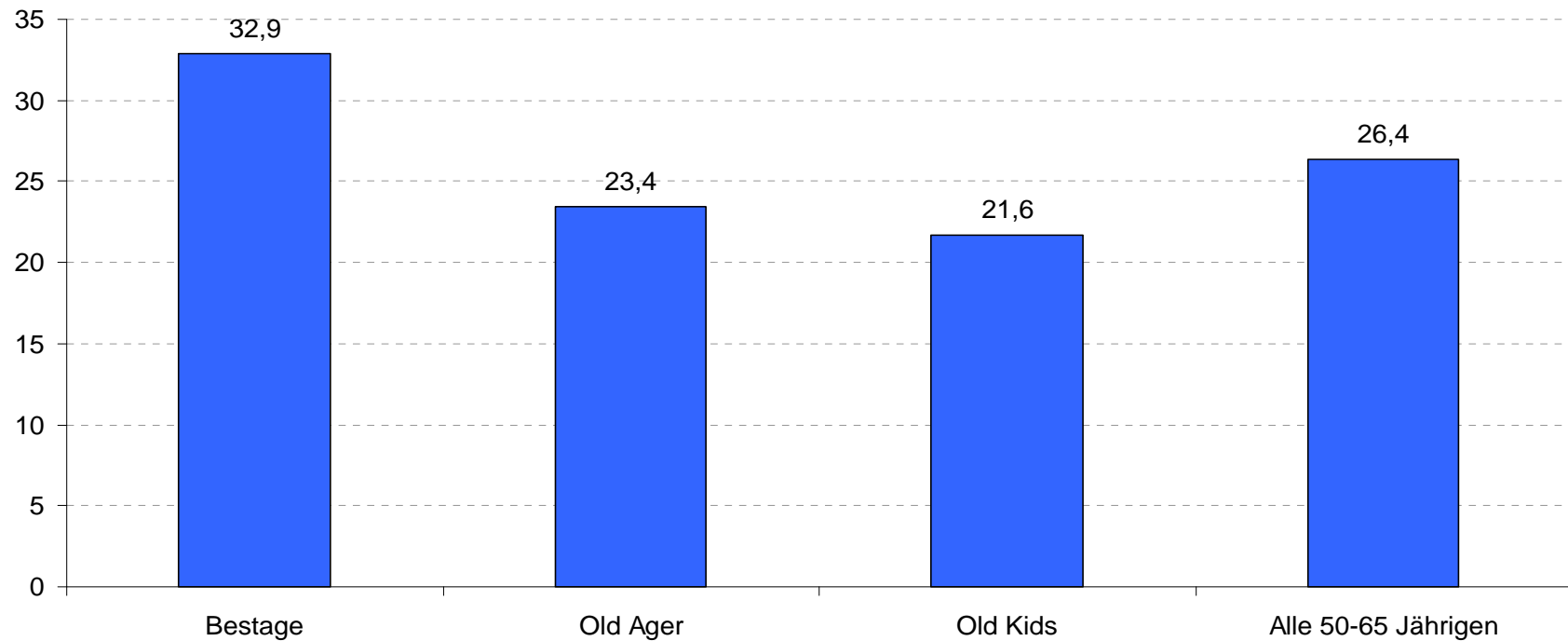


Zwischenfazit: Die Neuen Alten

- **Die Alten der Zukunft – die Alten der Nachkriegsgeneration – haben im Durchschnitt eine bessere Schul- und Berufsausbildung**
- **Damit verbunden: bessere Chancen zur Bewältigung des Lebens sowie Partizipation am gesellschaftlichen Leben**
- **Die Nachkriegsgeneration wurde als erste Generation von neuen und vielfältigeren Sozialisationseinflüssen geprägt bzw. hat diese mitgestaltet**
- **Werte, Grundhaltungen und Lebensstile werden auch im Alter gelebt und verdrängen dabei zunehmend das biologische Alter**
- **Die bisherigen Alten werden nicht verschwinden, aber das Spektrum der Alten wird bunter und vielfältiger**
- **Einerseits wächst die Zahl der selbstbewusster, gebildeter und ambitionierter Älterer**
- **Andererseits wächst die Anteil derer, die ihre experimentierfreudigen und hedonistischen Lebensweise mit ins Alter tragen – wenn auch z.T. in prekären Lebensumständen**

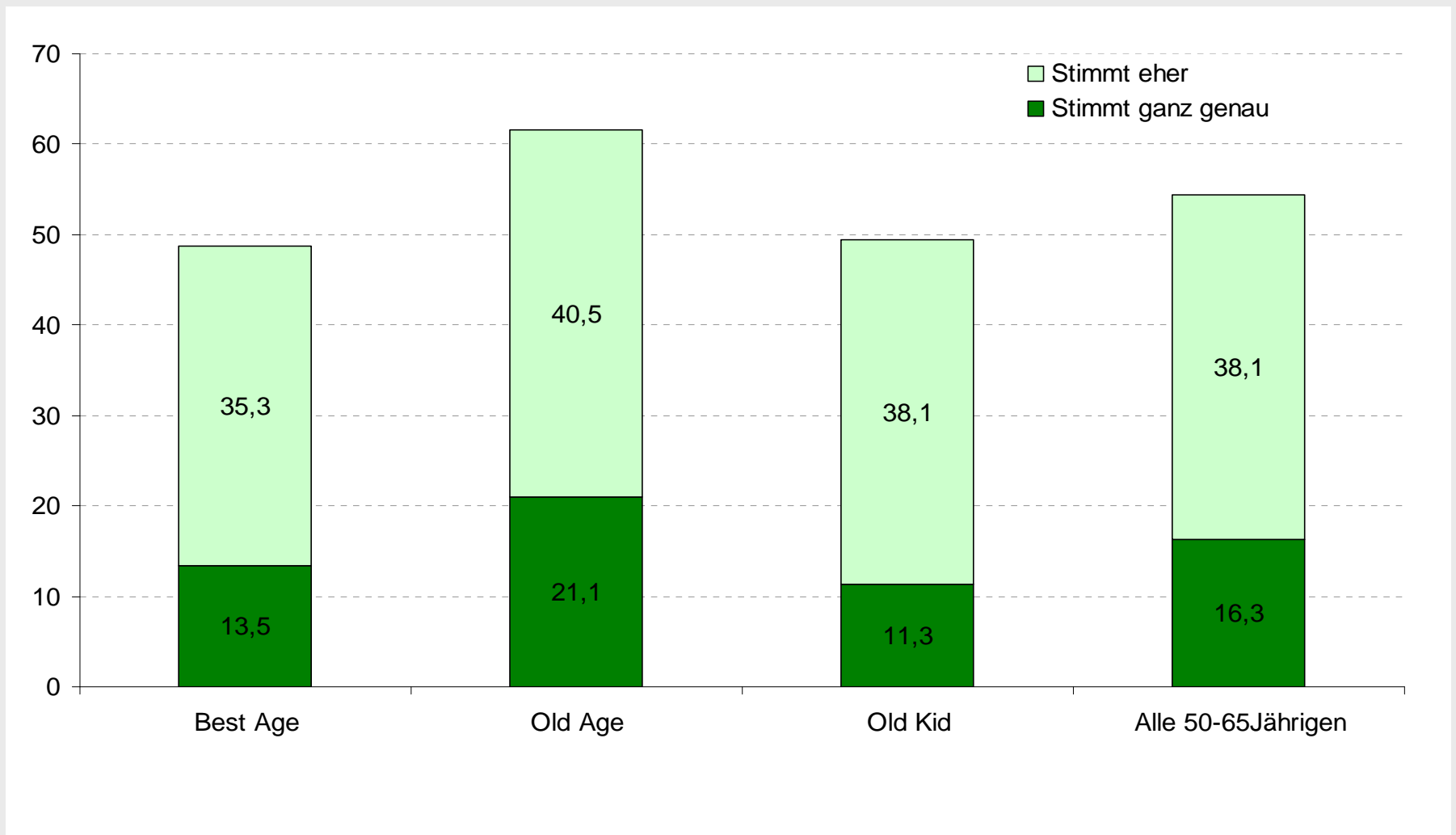
Body&Mind: „Wohnen - Dafür gebe ich viel Geld aus“

Anteile der Body-Mind-Typen, über 50-65 Jährige



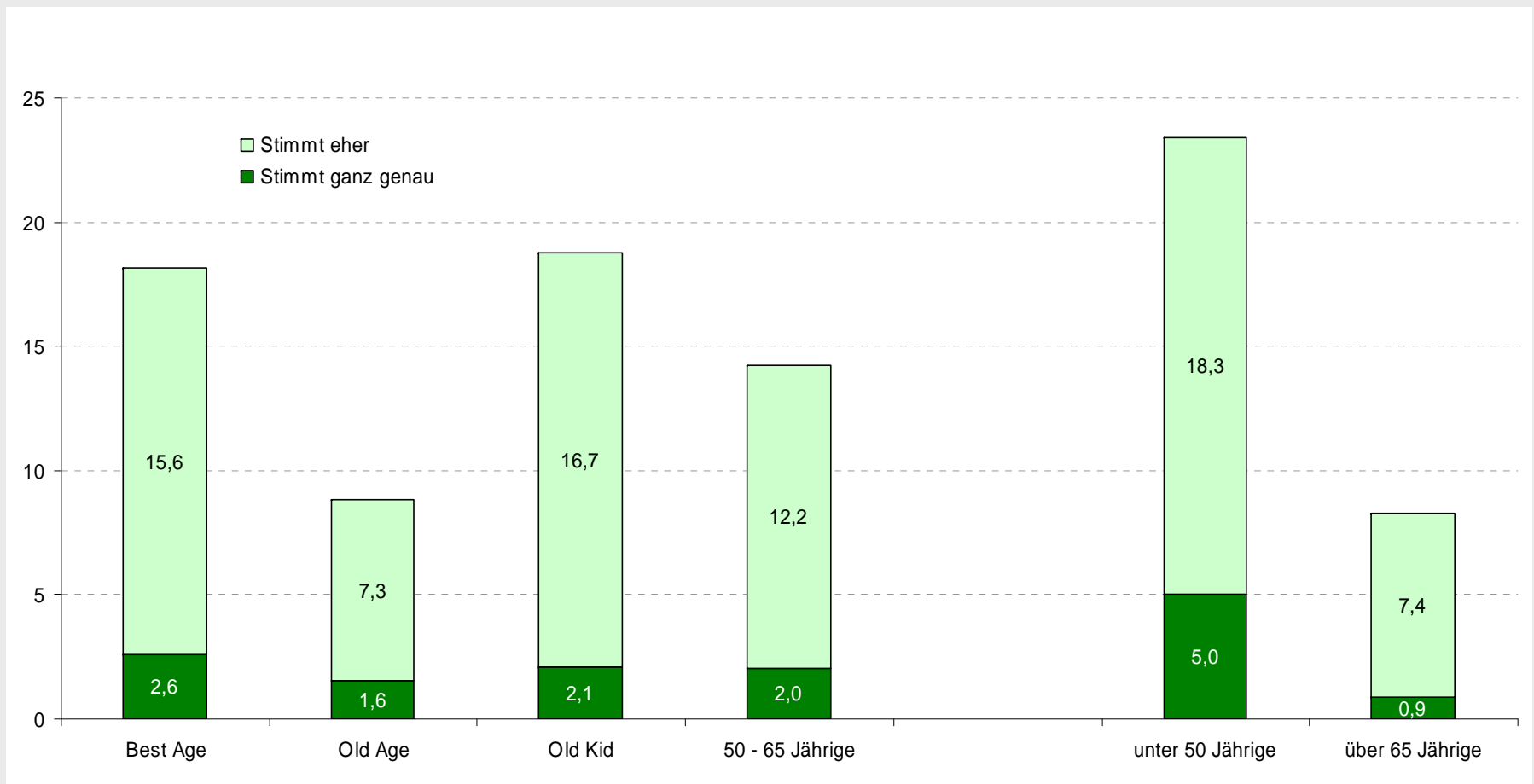
Body&Mind: Marktsouveränität

„Der Wohnungsmarkt ist für mich schwer durchschaubar“ (50-65 Jährige)



Body&Mind: Marktsouveränität

„Ich nutze das Internet, um mich über den Wohnungsmarkt zu informieren“





Unsanierete MFH



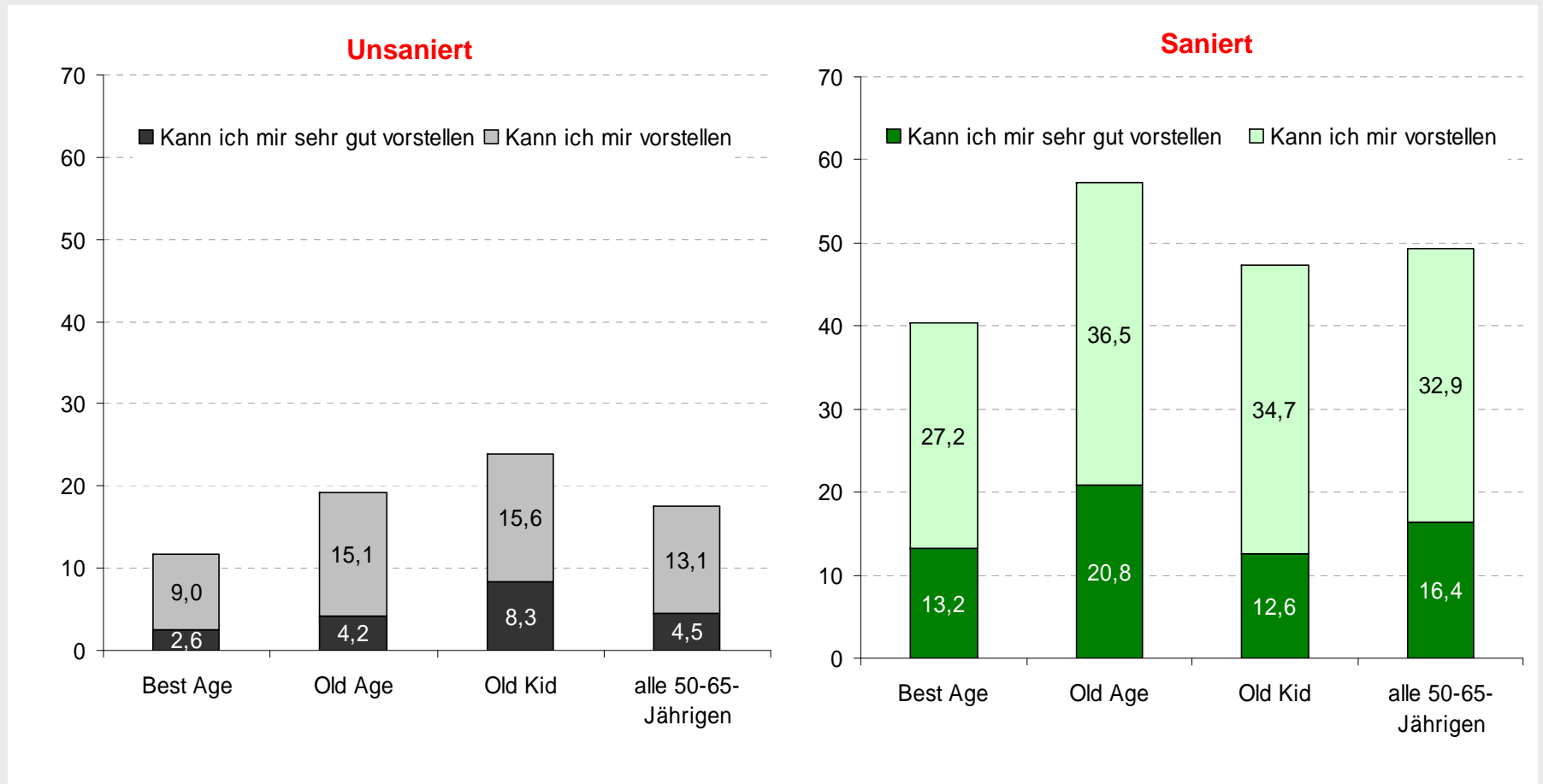


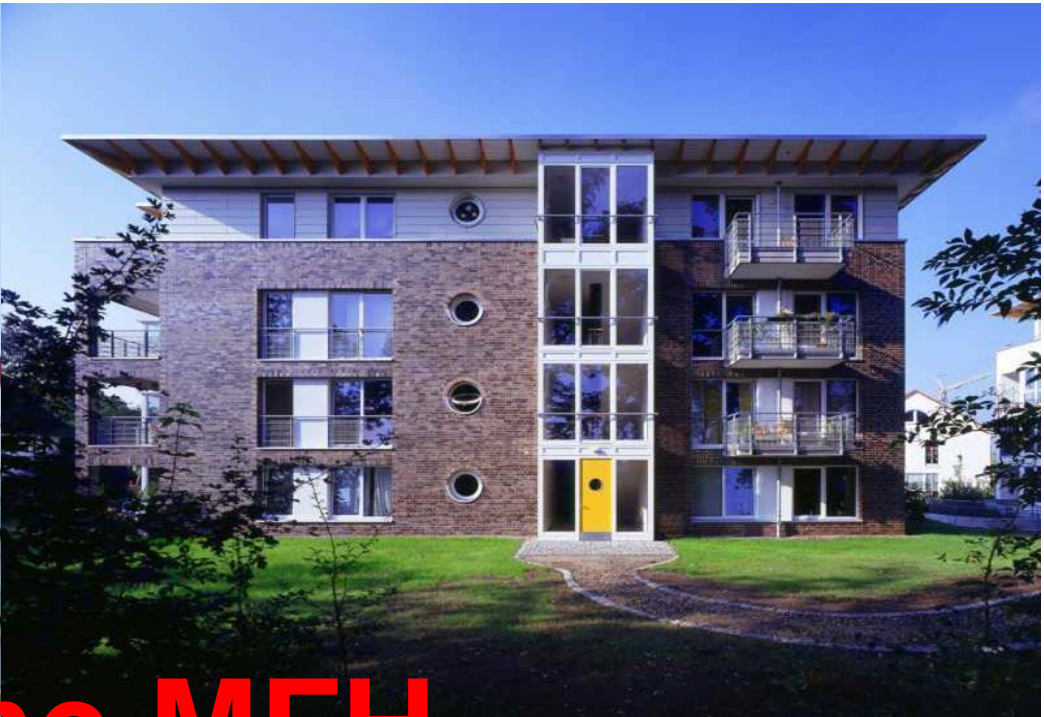
Sanierte MFH



Body&Mind: Zeilenbau der 1950/1960er

„Können Sie sich vorstellen, hier einzuziehen“, 50-65 Jährige



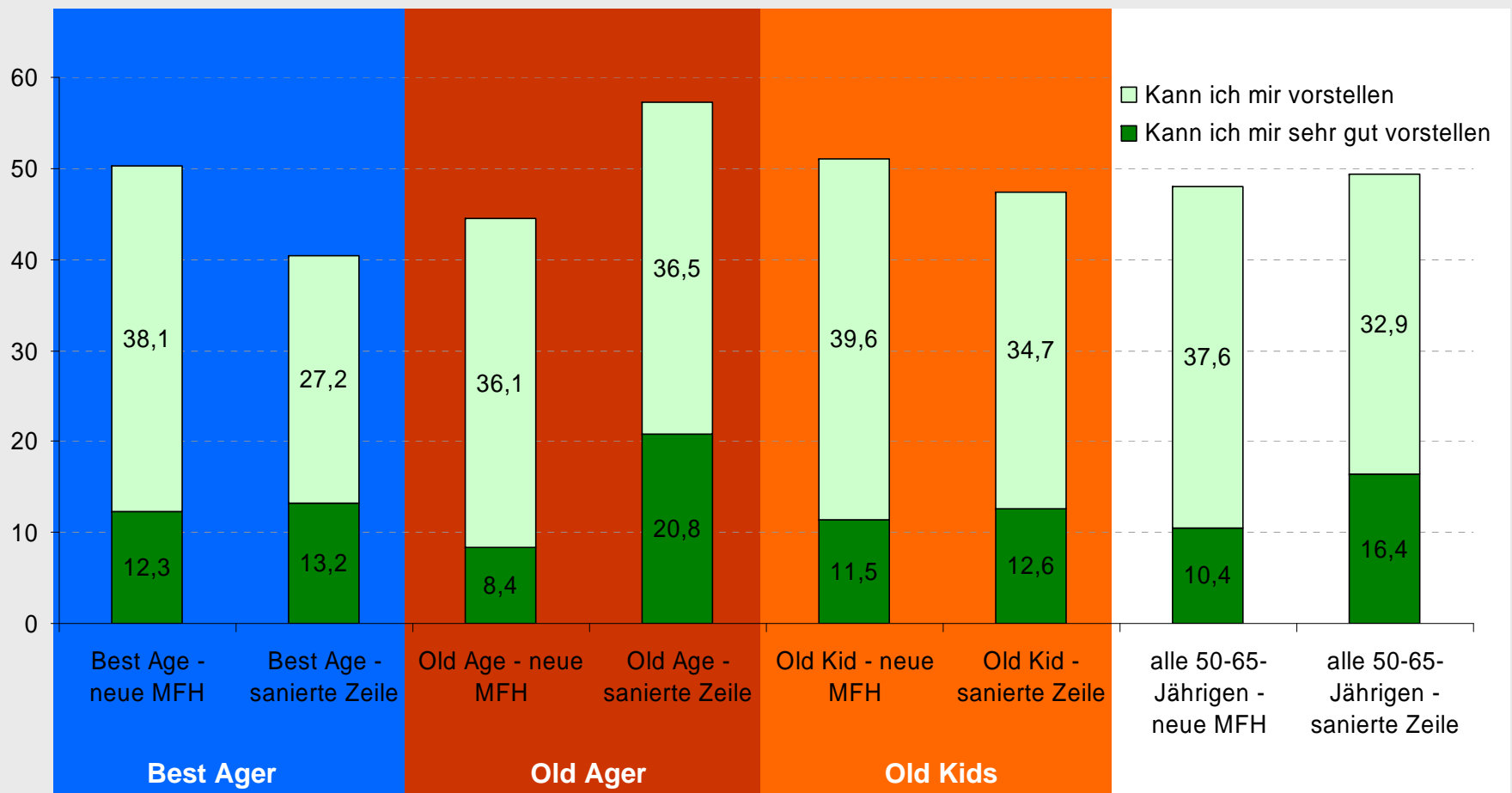


Moderne MFH



Body&Mind: Sanierter Zeilenbau und Neubau

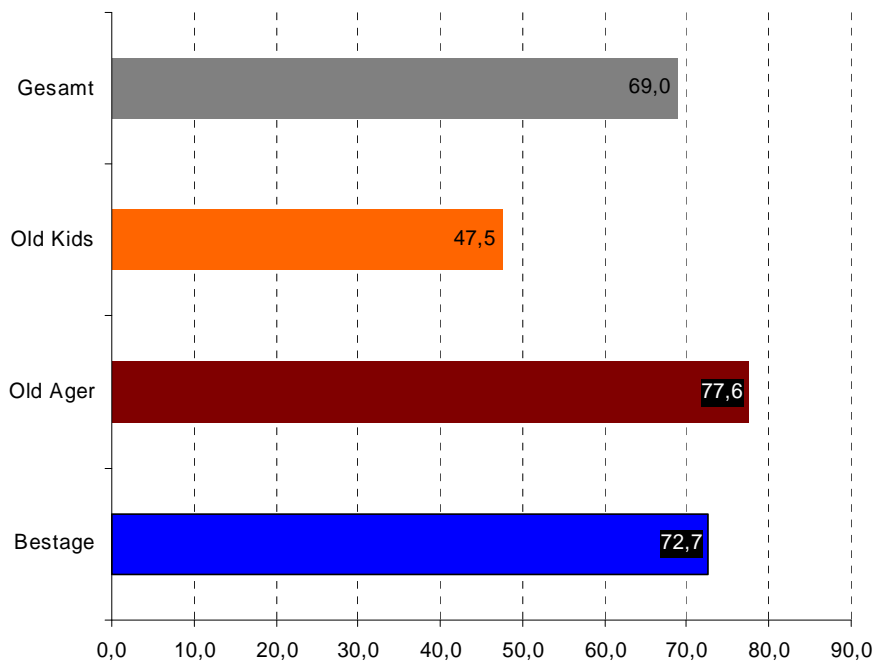
„Können Sie sich vorstellen, hier einzuziehen“, 50-65 Jährige



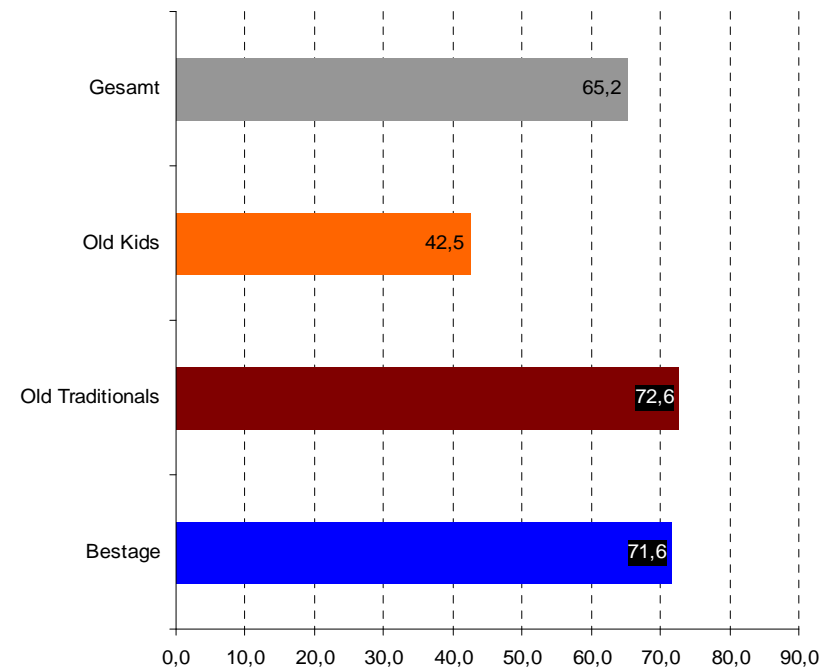
Body&Mind: Verbundenheit Wohnung & Wohnumfeld

Anteil der Befragten die mit „Stimmt ganz genau“ geantwortet haben

Ich möchte solange wie möglich in meiner jetzigen Wohnung verbleiben

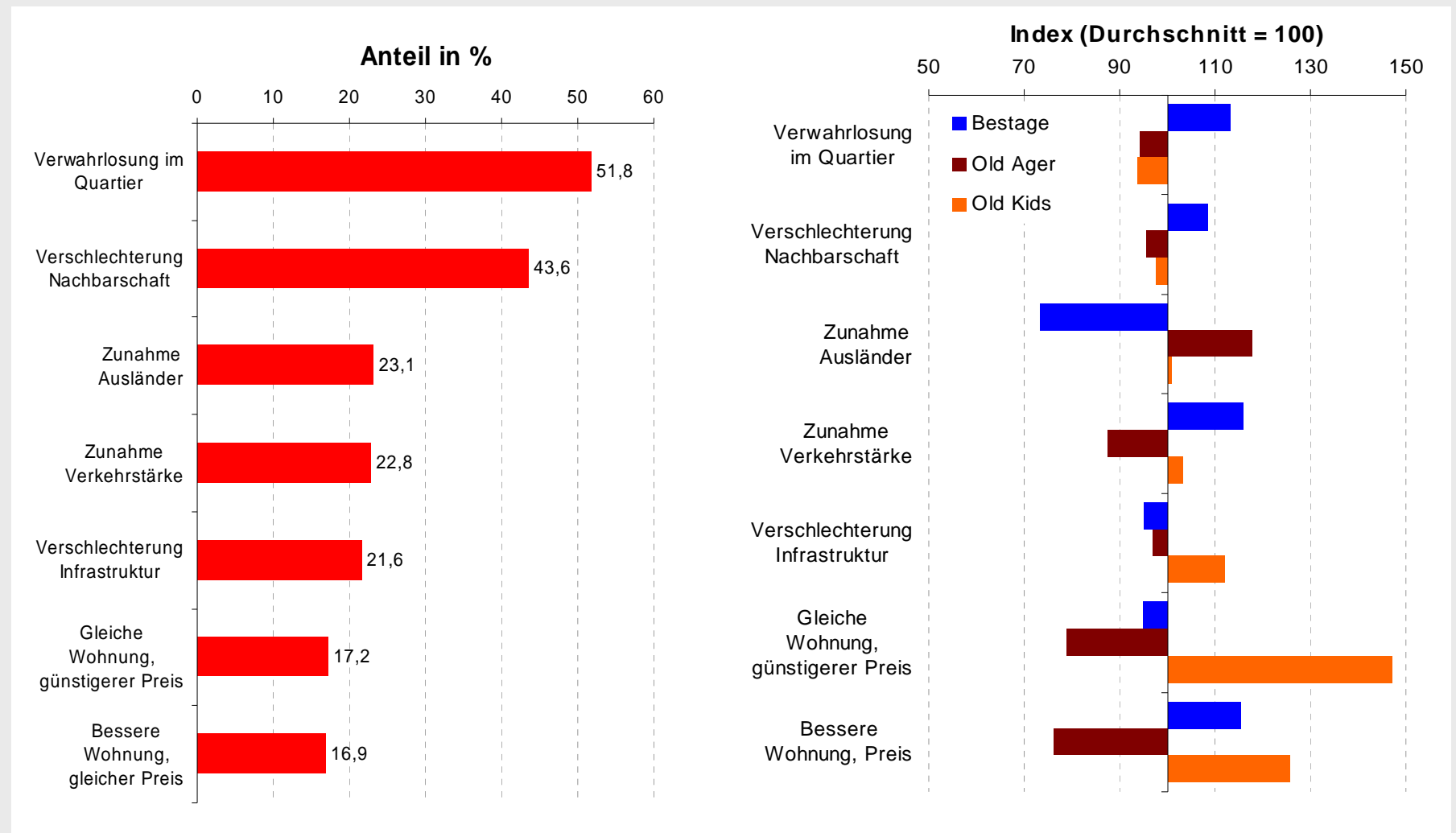


Ich möchte solange wie möglich in meinem jetzigen Wohnumfeld verbleiben



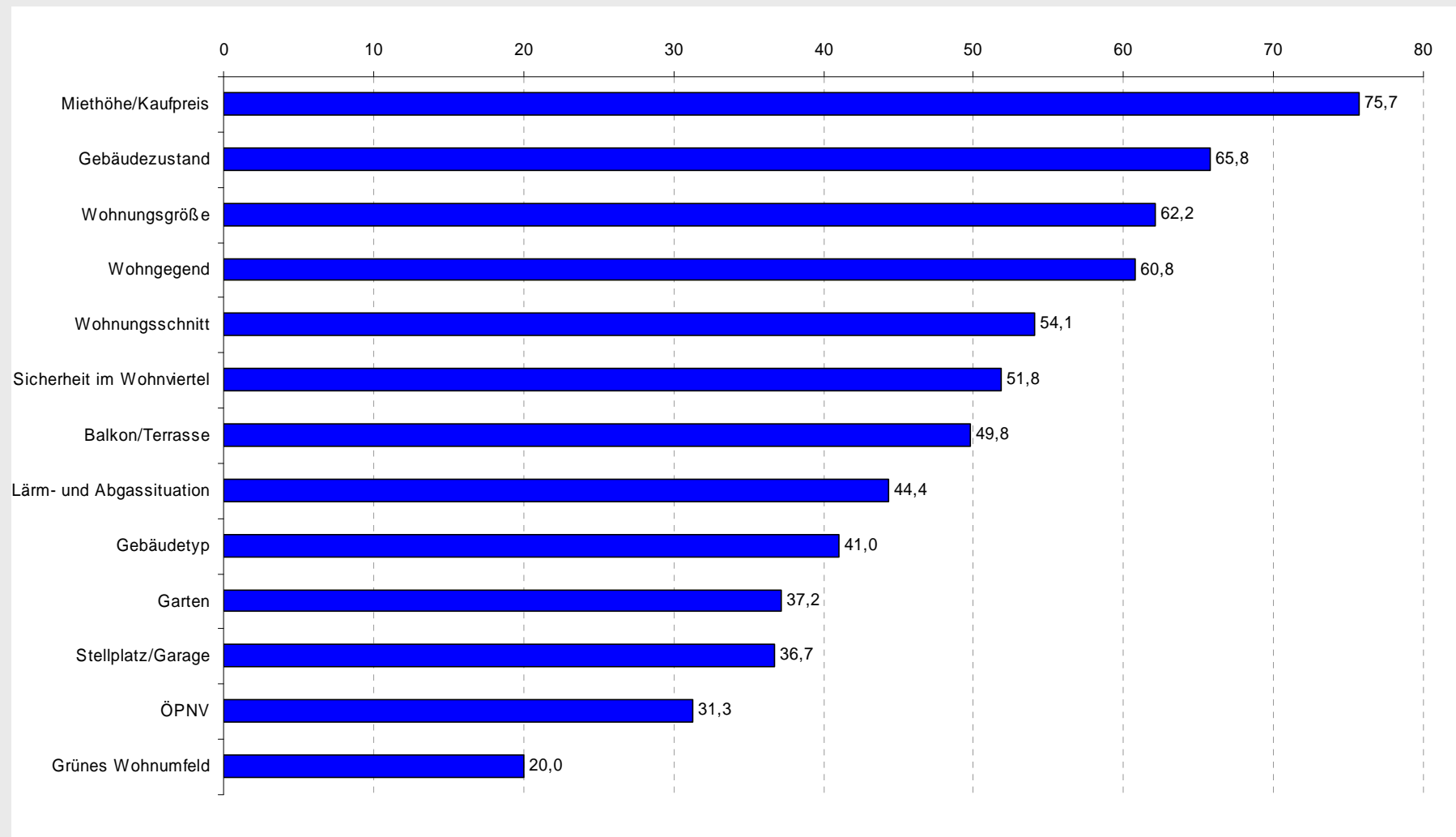
Body&Mind: Umzugstreiber

„Unter welchen Umständen würden Sie in eine andere Wohnung ziehen?“



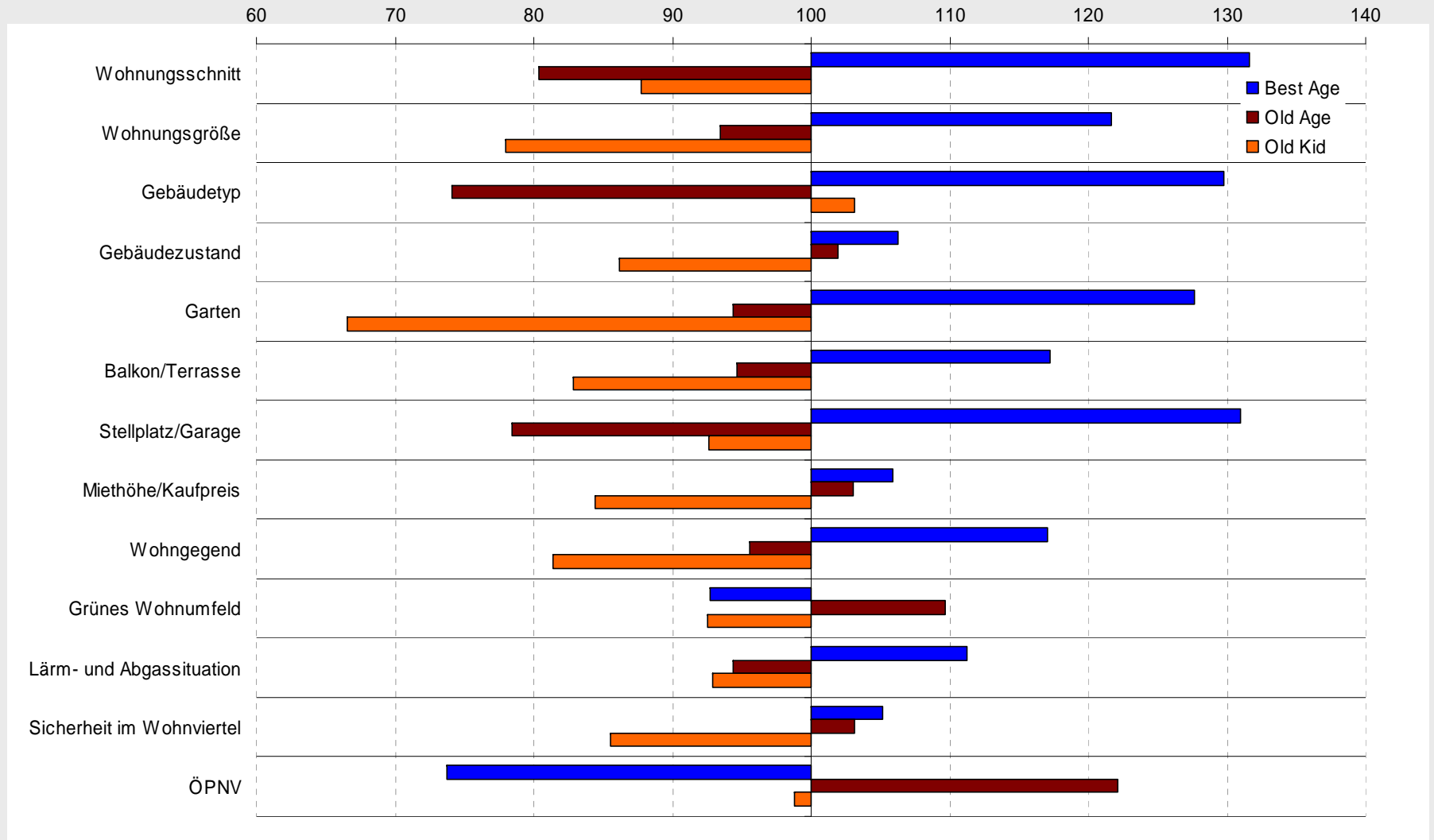
Junge Alte: Attribute der Wohnungswahl

Was ist entscheidend bei der Wohnungswahl, 50-65 Jährige



Body&Mind: Attribute der Wohnungswahl

Was ist entscheidend bei der Wohnungswahl, 50-65 Jährige



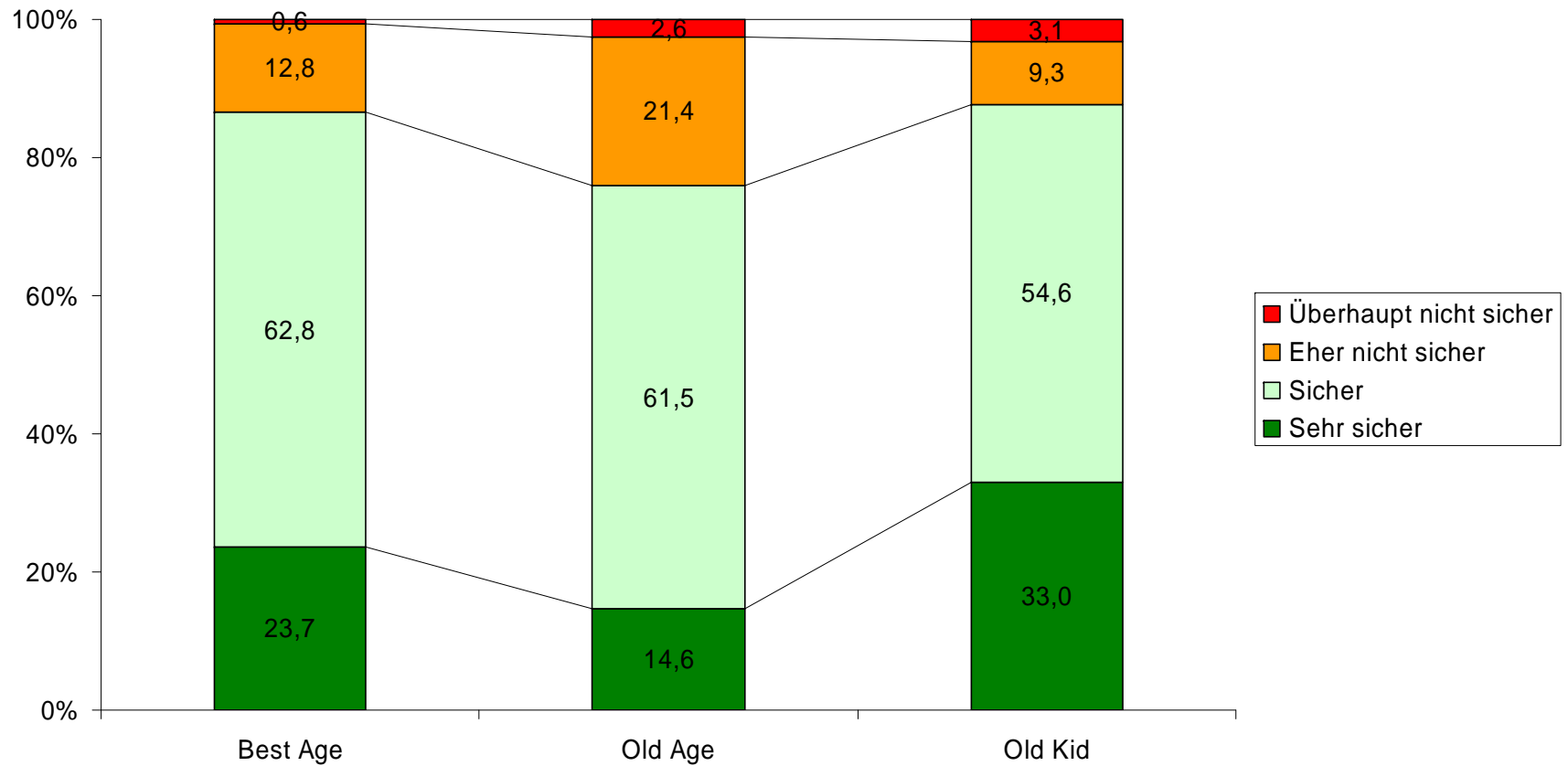
Body&Mind: Attribute der Wohnungswahl - Ranking

Was ist entscheidend bei der Wohnungswahl, 50-65 Jährige

	Best Age		Old Age		Old Kid	
1.	Miethöhe/Kaufpreis	80,1	Miethöhe/Kaufpreis	78,0	Miethöhe/Kaufpreis	63,9
2.	Wohnungsgröße	75,6	Gebäudezustand	67,0	Gebäudezustand	56,7
3.	Wohnungsschnitt	71,2	Wohnungsgröße	58,1	Wohngegend	49,5
4.	Wohngegend	71,2	Wohngegend	58,1	Wohnungsgröße	48,5
5.	Gebäudezustand	69,9	Sicherheit im Wohnviertel	53,4	Wohnungsschnitt	47,4
6.	Balkon/Terrasse	58,3	Balkon/Terrasse	47,1	Sicherheit im Wohnviertel	44,3
7.	Sicherheit im Wohnviertel	54,5	Wohnungsschnitt	43,5	Gebäudetyp	42,3
8.	Gebäudetyp	53,2	Lärm- und Abgassituation	41,9	Balkon/Terrasse	41,2
9.	Lärm- und Abgassituation	49,4	ÖPNV	38,2	Lärm- und Abgassituation	41,2
10.	Stellplatz/Garage	48,1	Garten	35,1	Stellplatz/Garage	34,0
11.	Garten	47,4	Gebäudetyp	30,4	ÖPNV	30,9
12.	ÖPNV	23,1	Stellplatz/Garage	28,8	Garten	24,7
13.	Grünes Wohnumfeld	18,6	Grünes Wohnumfeld	22,0	Grünes Wohnumfeld	18,6

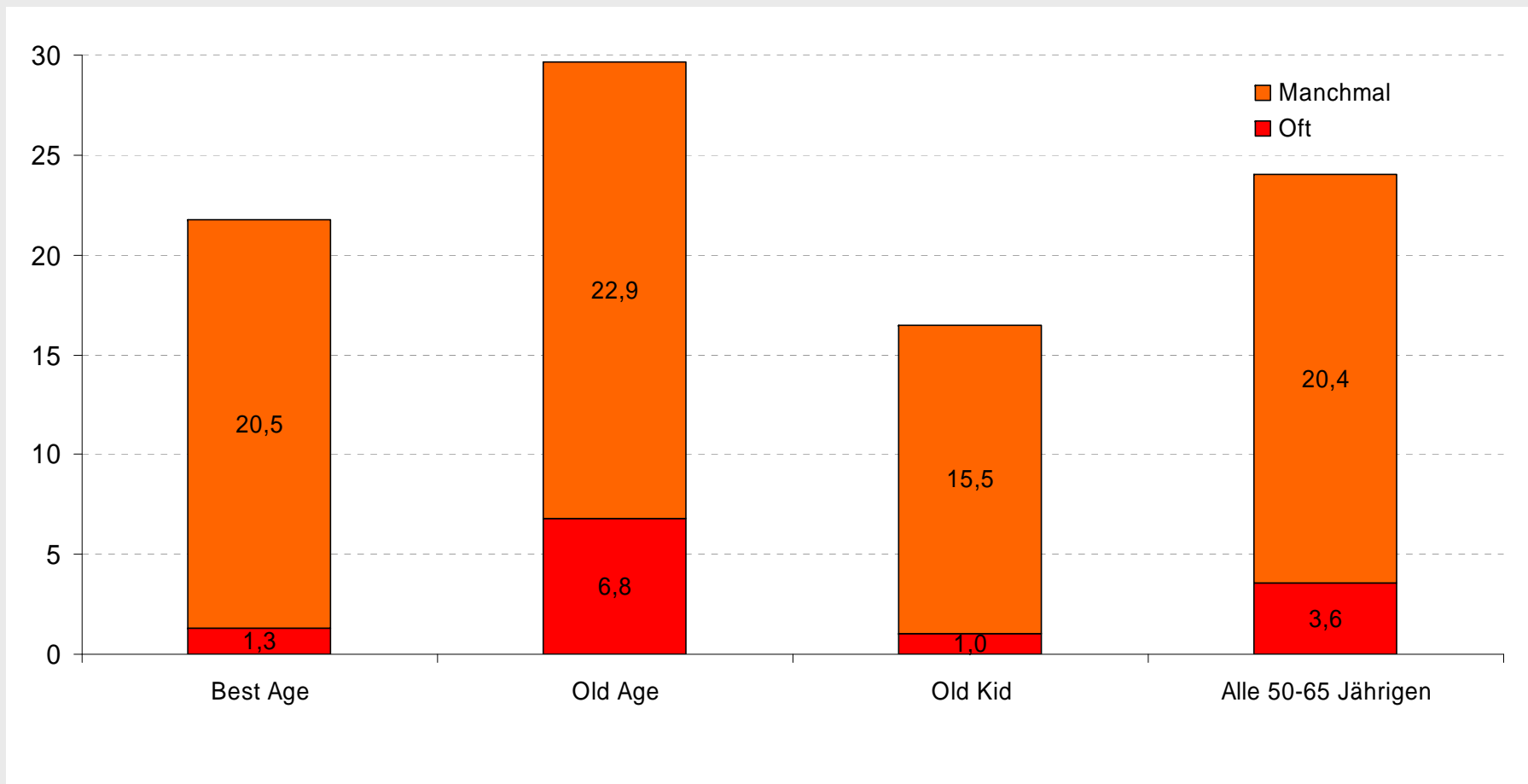
Body&Mind: Sicherheitsempfinden

„Wenn Sie abends in Ihrer Wohngegend unterwegs sind, fühlen Sie sich dann...“, 50-65 Jährige



Body&Mind: Sicherheitsempfinden

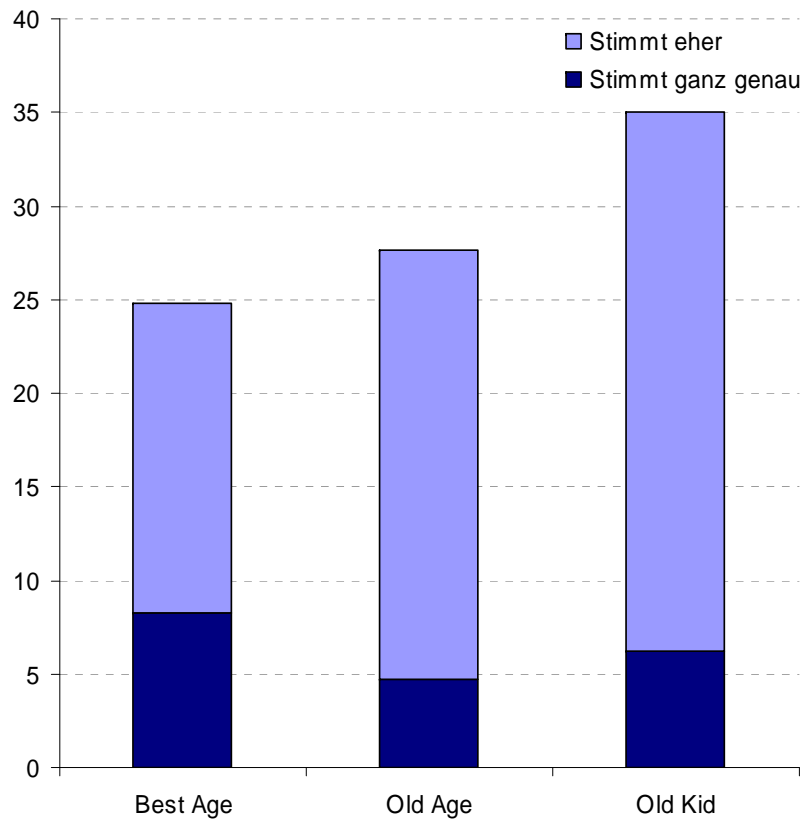
„Wie oft denken Sie daran, Opfer einer Straftat zu werden“, 50-65 Jährige



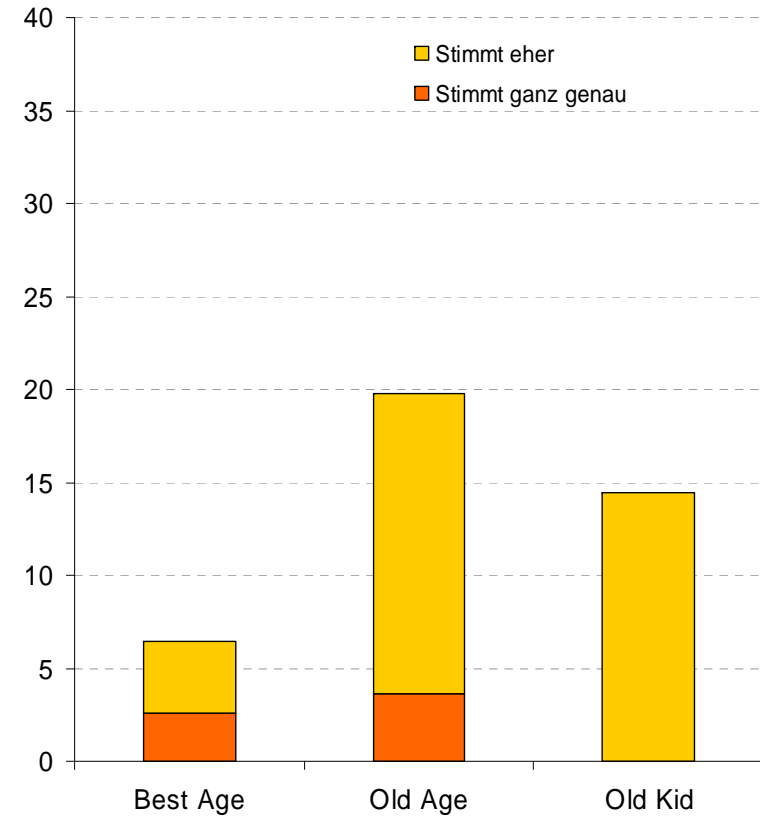
Body&Mind: Wohnen im Rentenalter

„Wie würden Sie am liebsten wohnen, wenn Sie im Rentenalter sind?“,
50-65 Jährige

Senioren-WG



Senioren-Wohnanlage



Fazit: Zusammenfassung der Ergebnisse

	Best Ager	Old Ager	Old Kids
Ausgabebereitschaft	+++	+	+
Marktüberblick	+++	+	++
Verbundenheit mit Wohnung & Wohnumfeld	+++	+++	+
Anspruch an Wohnung & Wohnumfeld	+++	+	+
Sicherheitsbedürfnis	++	+++	+
Umzugstreiber	Verwahrlosung Verschlechterung Nachbarschaft Verkehrsbelastung	Ausländer Verschlechterung Nachbarschaft Infrastruktur	Preise Infrastruktur
MFH-Typ	Eher Neubau	Eher sanierte Zeile	Egal
Wohnen im Rentenalter	Privat / Individuell	Seniorenwohnanlage	Senioren-WG

Fazit & Thesen: Alterspezifische Wohnungsnachfrage heute und morgen

- **Fluktuation, Preis- und Qualitätsselektivität wird (in entspannten und ausgeglichenen Märkten) weiter zunehmen – und zunehmend auch von älteren Menschen getragen werden**
- **Viele Gebäudetypen und Wohnlagen, die heute noch aus Gewohnheit und/oder fehlender Marktsouveränität bewohnt werden, werden künftig eine geringe Marktakzeptanz finden**
- **Ebenso können bestimmte Wohnlagen eine Renaissance erfahren**
- **Wer das Wohnungsangebot für die „Alten von morgen“ an den „Alten von gestern“ ausrichtet, plant am Markt vorbei**
- **Die soziale Pufferfunktion, die „Old Ager“ heute einnehmen, geht zunehmend verloren – mit Konsequenzen für Wohnungsunternehmen und Stadtentwicklung**
- **Die Erforschung von Wohnwünschen und Wohnverhaltensmustern wird in einer (individualisierten) alternden Gesellschaft immer wichtiger**
- **Die lebensstildifferenzierte Konsumentenforschung kann schon heute in Wohnungsmarktanalysen mit eingebunden werden.**

**Vielen Dank für Ihre
Aufmerksamkeit!**