

# Eintauchen in die Wohnwelten

---

**Heidelberger Sinus-Institut macht zusammen mit der Kölner Marketingberatung wahrZeichen Wohn- und Lebenswelten für die Immobilienvermarktung zugänglich. Ein spannendes Zusammenspiel aus Wissenschaft und praktischer Umsetzung.**

**Nur wer versteht, was Menschen bewegt, kann sie bewegen. So lautet einer der Leitsätze des Sinus-Instituts. Seit über 30 Jahren beschäftigt sich das Heidelberger Unternehmen mit dem soziokulturellen Wandel, seinen Auswirkungen auf die Lebenswelten der Menschen und den daraus entstehenden Trends und Zukunftsszenarien. Entstanden sind daraus die Sinus-Milieus, ein Zielgruppen-Modell, das Menschen nach ihren Lebensauffassungen und Lebensweisen gruppiert und das heute zum Standardwerkzeug der Marken- und Vertriebsprofis zählt. Jetzt liegt ein Wissens- und Infopakete „Wohn- und Lebenswelten“ vor, das Marktwissen für Stadtentwicklung und Immobilienvermarktung zugänglich macht.**

Frank Kirsch, innovativer Inhaber von wahrZeichen, einem Experten-Netzwerk zur Vermarktung von Quartieren, Baugebieten und Wohnimmobilien, nutzt die Sinus-Milieus bereits seit gut zehn Jahren in seiner Beratung. Seine Erfahrungen und Erfolge haben die Sinus-Marktforscher überzeugt, die Anwendung der Milieus in der Stadtentwicklung und bei der Immobilienvermarktung in einem speziellen, lösungsorientierten Nachschlagewerk mit Beispielen und Praxisempfehlungen darzustellen. Kirsch ist Mitherausgeber.

Aus den Alltagseinstellungen zum Wohnen, zur Architektur, zur Freizeit, zu Geld und unter Berücksichtigung emotionaler Entscheidungsprozesse identifizieren die Spezialisten bei Sinus zehn Milieus (siehe Kasten). Deren Bandbreite reicht von den verwurzelten Traditionellen über den familienorientierten Mainstreams bis hin zu den spaßorientierten Antispießern; von der konservativen Klasse bis zu den kreativen Trendsettern, von der aufgeklärten Bildungselite bis zur prekären Unterschicht.

## **Mehr Potenziale, schnellere Vermarktung**

Quartierentwickler Kirsch ist überzeugt: Die frühzeitige Analyse von Lebensstilen und Lebenswelten verbreitert nicht nur die Marktpotenziale beträchtlich, sie werden auch wesentlich effektiver ausgeschöpft. Er verweist dabei auf seine Erfahrungen unter anderem mit einem Neubauquartier in Köln. Ein erschließungsträger, 16 Hausanbieter, zehn Architekturbüros und drei Vertriebspartner waren unter einen Hut zu bringen. Mit seinem Milieu-orientierten Vermarktungsansatz positionierten sich nicht nur alle unter einem Dach. Das Baugebiet war überdies 18 Monate früher vermarktet als geplant. Solche Erfolge werden aus Sicht von Kirsch nur möglich, wenn man die Herkunftsmilieus der künftigen Bewohner ebenso kennt, wie deren Lebenswelten und Vorlieben, etwa im Hinblick auf Architektur, Design oder Wohnideale.

Dabei geht es aber gerade nicht um standardisierte Angebote für die immer gleichen Zielgruppen. „Meine Erfahrung ist, dass viele Standortanalysen rückwärtsgewandt sind“, kritisiert Kirsch. Was in der Vergangenheit gut gelaufen sei, werde unreflektiert auf die Zukunft neuer Quartiere

übertragen. „Die Milieus geben mir dagegen die Chance, eine abgestimmte Vielfalt zu realisieren.“

### **Mikrodaten und Milieuspinnne**

Aber: Welche der zehn Milieus sind für ein Quartier die richtigen? Bei der Analyse greift Kirsch vor allem auf zwei Instrumente zurück: die Geokarte und die Milieuspinnne.

Die Geokarte liefert ihm Daten wie beispielsweise die Verteilung der Einkommensklassen am Mikrostandort, Pkw-Zulassungen, postalische Daten, Umzugsverhalten, die Arbeitslosenquote oder die Bereitschaft der Bewohner, Geld für bestimmte Artikel auszugeben. Daraus lässt sich ablesen, welche Milieus in der Umgebung des zu entwickelnden Quartiers dominant sind, welche sich gut eingliedern lassen. Auf Grundlage der Erfahrung von Kirsch, dass rund 70 bis 80 Prozent der Mieter und Käufer in einem neuen Viertel aus der Umgebung stammen, orientiert sich die Struktur des Neubaugebiets also am Umland.

Das zweite Instrument ist die Milieuspinnne. Dabei geht es darum, die Charakteristika der Lage und des Gebiets mit den Bedürfnissen der verschiedenen Milieus abzugleichen. Der aufgeklärten Bildungselite sind beispielsweise die Nähe zur Natur, eine gute Infrastruktur mit Einzelhandel sowie Freizeit- und Sportmöglichkeiten wichtig. Die medizinische Versorgung oder die Nähe zum Arbeitsplatz spielen eine eher untergeordnete Rolle. Anders verhält es sich bei dem familienorientierten Mainstream. Ihm ist es wichtig, nach der Arbeit wieder schnell zuhause zu sein, dafür verzichtet er lieber auf ein großes Kulturangebot in der Nachbarschaft.

### **Aufwertung durch Historie**

„Sie müssen auch die Historie des Gebiets betrachten“, rät Kirsch. Er verweist auf seine Erfahrung mit einem Gelände, das von alten Lagerhallen mit Backsteingemäuer bestimmt war, letzter Zufluchtsraum für Trödelmärkte und Alternativ-Cafés. Bei standardisiertem Vorgehen eigentlich ein Fall für die Abrissbirne. Kirsch dagegen hat Strukturen beobachtet, Befragungen durchgeführt, die angrenzenden und besuchenden Milieus analysiert. Dabei wurde rasch klar: Das Quartier hatte ein besonderes Flair und Image entwickelt, das positiv in die Vermarktungsstrategie integriert werden konnte. „Daraus entstand eine milieumäßige Aufwertung“, verweist der Experte auf den Erfolg seines Vorgehens. Kirsch ist überzeugt: Veränderungsprozesse führen immer zu Aufwertungen, die aber erst durch das Aufdecken der Entwicklungschronologie realisiert werden können.

### **Startpunkt: Verantwortung**

Gerade hinsichtlich der großen Konversionsaufgaben, denen sich die Metropolregion stellen muss, sieht Kirsch erhebliche Vorzüge in einer Milieu-gestützten Projektentwicklung. Der Einsatz der entsprechenden Analyse-Werkzeuge diene in mehrfacher Hinsicht auch dem Ausgleich der Interessen und der reibungsloseren Umsetzung. „Die Städte haben eine Verantwortung den bereits dort Lebenden gegenüber“, definiert Kirsch den Ausgangspunkt jeglicher Projektentwicklung. Schon deshalb sei es geboten, den Anschlussquartieren an die zu vermarktenden oder zu entwickelnden Flächen und den dort bereits lebenden Milieus großes Augenmerk zu schenken. Deren Lebenswelten und Werte zu kennen, beeinflusse und erleichtere die Entscheidung, welche weiteren Milieus künftige Vermarktungsangebote überhaupt annehmen. Denn gerade die Wohnmilieus, die die Immobilien- und Wohnwirtschaft am liebsten bedient – die gehobenen, finanziell starken Lebenswelten, entscheiden sich bisher selten zu einem Umzug in neu erschlossene Gebiete. Ebenso wie die kritischen Alternativen, die extrem sensibel auf

Umweltprobleme achten und zu der Gruppe gehören die sich am aktivsten öffentlich zu Wort meldet. Hier bietet das Milieukonzept neue Anreize.

Mit seiner Erfahrung in der Medienstadt Köln wagt Milieu-Anwender Kirsch einen Blick in die Zukunft: Die aktuelle Milieuverteilung dürfe nicht außer Acht gelassen werden. Wo finden sich derzeit etwa die performende Avantgarde oder die kreativen Trendsetter? Gehören die Musik-Kreativen tatsächlich zum selben Milieu wie etwa Werber oder Architekten? Wie verteilen sie sich derzeit in der Stadt? Ja, haben sie überhaupt ein Interesse sich zu zentralisieren – auch noch auf Konversionsflächen, die ihnen von dritter Seite quasi vorgegeben werden? Und ist der kreative Nährboden – wie etwa Industrie-, Loft- und Hofarchitektur – noch vorhanden oder bereits den Interessen der Neubau-Immobilienwirtschaft zum Opfer gefallen...

### **Milieu bestimmt Beteiligung**

Schnell wird dabei klar, Experte Kirsch setzt bei aller Vorweg-Analyse auf die Beteiligung der betroffenen Zielgruppen. Doch auch hier macht sich Erfolg oder Misserfolg von Bürgerbeteiligung daran fest, welchem Milieu die Bürger zuzuordnen sind. Denn in der Annahme und im Umgang von Informationen und ihrer Kommunikation zeigen sich milieubedingte Unterschiede. So können aus der Erfahrung von Kirsch Familien und bürgerliche Gruppen sehr effektiv mittels Veranstaltungen am Standort angesprochen werden. Innovative, moderne Zielgruppen meiden dagegen kollektive Events und suchen eine anspruchsvolle Kommunikation über das Internet, über Foren oder redaktionelle Inhalte. Traditionelle Gruppen wiederum ziehen das vertrauliche Gespräch vor Ort vor. Allen gemeinsam sei dabei, betont Kirsch, dass sie ihre Entscheidungen danach ausrichten, wie zielgruppenspezifisch genau die besonderen Mehrwerte und Lösungen des Standortes vermittelt wurden. Seine Erfahrungen mit dem Einsatz von Wohn- und Lebenswelten in der Projektverwirklichung von Quartieren haben den Marketingexperten zu einem überzeugten Anwender der Milieus des Heidelberger Sinus-Instituts werden lassen: „Wenn Sie damit neue Perspektiven aufzeigen, haben Sie eine deutlich bessere Tragfähigkeit für solche Projekte.“

*Red. Michael Tschugg*

*Veröffentlichung mit freundlicher Genehmigung von Michael Kirsch, wahrzeichen und Sinus Institut Heidelberg*

**sinus** ■ MARKT- UND  
■ SOZIAL-  
■ FORSCHUNG  
Partner von INTEGRAL Wien



# Die zehn Sinus-Milieus und ihr Wohnstil

Bei dem Konzept der Wohnwelten von Sinus und wahrZeichen geht es darum, die Zielgruppen zu charakterisieren. Davon lässt sich vieles ableiten, wie die passende Kommunikation mit den richtigen, glaubwürdigen Reizthemen oder die Herausforderungen bei der Finanzierung.

## Die konservative Klasse

Sie besteht aus gut situierten Menschen, die einen exklusiven Lebensstil pflegen. Sie bevorzugen historisierende, wertige Architektur, gerne auch Bestand aus der Gründerzeit oder älter mit heller Fassade oder Klinker. Die Häuser sind oft geprägt durch Portale und Säulen sowie großzügige Grundrisse.

## Die aufgeklärte Bildungselite

Sie hat einen ausgeprägten Sinn für Gemeinschaft und eine hohe Affinität zum urlaubsnahen Ambiente. Daher bevorzugt sie den mediterranen oder maritimen Stil mit erdigen Farben oder Pastelltönen. Der Garten ist ein wichtiger Teil des Hauses – weil kindgerecht. Ebenso gibt es eine große Sensibilität für nachhaltige Haustechnik.

## Die performende Avantgarde

Modern, puristisch, kubisch, schnörkellos ist die von ihr bevorzugte Architektur. Die Farben sind meist keine, also weiß oder grau. Eine Alternative sind echte Retroarchitektur wie Bauten aus der Gründerzeit mit hohen Decken. Hauptsache: individuell und repräsentativ. Mit Sinn für Design und Marken.

## Die junge compatible Mitte

Entscheidender als das Äußere ist der Grundriss: Flexibilität wegen möglichen Familienzuwachses ist gefragt. Entsprechend niedrig ist der Anspruch an Individualität. Hohe Priorität haben die Spielstraße und ein kleiner Garten. Und die Bezahlbarkeit.

## Der familienorientierte Mainstream

Vor allem einfache Siedlungshaus-Architektur aus den 30er bis 70er Jahren oder Mehrfamilienhäuser und Genossenschaftsarchitektur der 50er bis 80er Jahre sind der Favorit. Der Mainstream braucht keine Extravaganzen, aber einen Balkon oder Kleingarten, Keller und Garage, gerne einen Grillplatz.

## Die kreativen Trendsetter

Die Gebäude müssen Charakter haben, sei es Gründerzeit oder Fabrikambiente, sei es Klinkerfassade oder Graffiti. Sie brauchen oft einen großen offenen Raum mit Gestaltungsfreiheiten. Variable Wände oder unausgebaute Grundrisse werden favorisiert.

## Die gesellschaftskritischen Alternativen

Energetische Funktionen sowie ein Stück eigenes Grün sind äußerst wichtig. Biologisch, ökologisch und nachhaltig sind die entscheidenden Lebensstilfaktoren. Da sind kaum Kompromisse möglich. Das spiegelt sich auch in den natürlichen Materialien wider.

## Die verwurzelt Traditionellen

Die Vertreter der Kriegs- bzw. Nachkriegsgeneration lieben Sicherheit und Ordnung, deswegen auch die Gardinen, Hecken und Zäune. Kleine Wohnungen mit vielen Zimmern kommen ihnen zupass genauso wie ein Aufzug. Sie wohnen gerne in genossenschaftlichen Bauten, Klinker und Häusern der Nachkriegszeit.

## Die prekäre Unterschicht

Die fehlenden finanziellen Möglichkeiten lassen kaum Ansprüche an die Architektur und die Innenausstattung zu. Wichtiger sind die Bezahlbarkeit der Miete, öffentlicher Personenverkehr und die Infrastruktur vor der Tür.

## Die spaßorientierten Antispießer

Wohnen wird nur als Notwendigkeit betrachtet, gut aber, wenn es in der Umgebung Gleichgesinnte gibt und die Miete günstig ist. Der Grundriss wird passend gemacht. Bei besetzten Häusern, ungenutzten Fabriken oder WG-Modellen ist das kein Problem.

Quelle: Sinus-Institut/wahrZeichen