

Trend:

Zeig mir, wie du wohnst . . .

VON SARA NARJIS (Die Presse) 14.01.2006

... und ich sag dir, was du willst. Die Bau- und Wohnwirtschaft bedient sich immer öfter der Milieuforschung, um ihre Kunden besser zu verstehen - und besser zu erreichen.



Drei verschiedene Wohnzimmer, drei verschiedene Lebenseinstellungen: Wohnungseinrichtungen verraten den Milieuforschern weit mehr, als ihre Besitzer annehmen würden. | (c) IIB

Beide Männer sind Jahrgang 1938, verheiratet, haben erwachsene Kinder. Sie sind erfolgreich und beziehen ein hohes Einkommen. Ginge es nach diesen Daten, gehörten die Herren zur selben Zielgruppe und sollten sich als Konsumenten ähnlich verhalten. Doch spätestens, wenn man weiß, dass es sich dabei um Karl Moik und Hannes Androsch handelt, ist klar, dass dem wohl nicht so ist.

Da soziodemografische Gemeinsamkeiten also oft mit ganz unterschiedlichen Lebensweisen einhergehen, erwiesen sich herkömmliche Klassifizierungen nach dem Schema "Familie mit Kind und Jahreseinkommen von 60.000 Euro" als untauglich. "Treffsicherer ist es, die Zielgruppen nach Lebensstil und Lebensauffassung einzuteilen. So kann man etwa detaillierte Auskünfte zum Freizeit- oder Konsumverhalten generieren", sagt Michael Schipperges von Sinus Sociovision, einem deutschen Unternehmen, das sich seit den 70er Jahren mit dem Thema _ gemeinhin unter dem Namen Milieuforschung bekannt _ wissenschaftlich beschäftigt und dabei zehn verschiedene Gruppen eruiert hat (siehe Artikel rechts).

Die Einrichtung verrät vieles

"Interessant ist dabei, dass die jeweiligen Gruppen sich ähnlich einzurichten pflegen. Daher kann man schon durch die Innenausstattung Rückschlüsse auf den Besitzer

ziehen, etwa zu seiner Ausbildung oder den bevorzugten TV-Programmen", so Schipperges.

Beispiel "Moderne Performer": Diese Gruppe macht rund neun Prozent der österreichischen Bevölkerung aus, ist zwischen 20 und 40 Jahren alt, intellektuell-kosmopolitisch, flexibel, leistungsorientiert und hat ein hohes Bildungs- und Einkommensniveau. Bei der Einrichtung setzen sie auf klare Linien, Alu und Kunststoff.

"Will ein Bauträger bei einem Wohnprojekt diese Klientel ansprechen, wären Milieustudien hilfreich. Denn dadurch wüsste er etwa, dass er keine Kleingärten, sondern großzügige Terrassen anlegen sollte. Oder dass eine Raumhöhe _ im Gegensatz zu anderen Milieus _ von 2,80 Meter meist ausreichend ist", erläutert Matias Del Campo, ein Wiener Architekt, der sich ebenfalls mit dem Thema beschäftigt.

Anders dagegen die Bedürfnisse der "Bürgerlichen Mitte", die mit knapp zwanzig Prozent die größte aller zehn Gruppen ist. Merkmale: Generation 50plus, mittlere Bildungs- und Einkommensklasse. Der Einrichtungsstil ist freundlich-gediegen, eher rustikal, man bevorzugt Holz. "In diesem Fall sollte der Bauherr bedenken, dass eine kinderfreundliche, ruhige Nachbarschaft eine große Rolle spielt. Zudem will diese Gruppe mehr Grün _ also keine Terrassen, besser Kleingärten planen", erklärt Del Campo.

Für Stadtplaner und Bauträger

Ursprünglich griffen vor allem Medien- und Automobilunternehmen auf die Milieustudien zurück. Heute tut dies auch die Bau- und Wohnwirtschaft, zumindest in Deutschland. So wie Peter Hettenbach vom Institut für Innovatives Bauen (IIB), der ein modifiziertes Modell der Sinus-Studien entwickelt, das speziell auf die Anforderungen von Investoren, Banken und Stadtplanern ausgerichtet ist.

Sein Modell verwendet er dann, wenn er etwa wissen möchte, "wie man ein Gebiet bebaut, damit es für eine gewisse Klientel attraktiv wird. Oder wie man ein Stadtviertel so konzipiert, dass es sozial durchmischt und eine Ghettoisierung vermieden wird. Kurz: Die Milieuforschung ist für die Ermittlung von Chancen und Risiken eines Wohnprojekts äußerst hilfreich." Und nicht nur dafür: Auch im Bereich der Innenausstattung bedienen sich Unternehmen wie Luxusmöbelhersteller Rolf Benz der Milieuforschung, um auszuloten, wie ein Produkt beschaffen sein muss, um eine bestimmte Zielgruppe anzusprechen.

In Österreich werden Milieustudien zwar seit kurzem verwendet, doch dies vorwiegend in der Banken- und Medienbranche. In der Immobilienbranche hinkt man bis auf wenige Ausnahmen hinterher. Del Campo: "Bis jetzt können nur wenige mit dem Begriff der Milieuforschung etwas anfangen, aber ich bin überzeugt, dass dies in Zukunft für Stadtplaner, Architekten und Bauträger ein großes Thema wird."