

## Pressemitteilung

Datum:  
27. April 2015

Ronald Frank  
GfK Verein Studien  
Tel. +49 911 395 3004  
[ronald.frank@gfk-verein.org](mailto:ronald.frank@gfk-verein.org)

Sandra Lades  
GfK Verein Presse  
Tel. +49 911 395 3606  
[sandra.lades@gfk-verein.org](mailto:sandra.lades@gfk-verein.org)

GfK-Nürnberg e.V.  
Nordwestring 101  
90419 Nürnberg

Tel. +49 911 395-0  
Fax +49 911 395-2715  
[info@gfk-verein.org](mailto:info@gfk-verein.org)  
[www.gfk-verein.org](http://www.gfk-verein.org)

Geschäftsführung:  
Prof. Dr. Raimund Wildner

Präsidium:  
Prof. Hubert Weiler  
(Präsident)  
Ralf Klein-Bölting  
Prof. Dr. Nicole Koschate-  
Fischer  
Prof. Dr. Raimund Wildner  
(Vizepräsidenten)

Vorsitzender des  
Gesellschafterrats:  
Claus-P. Rachen

Vereinsregister VR200665  
Amtsgericht Nürnberg

### **Oase Wohnzimmer: Wo die Deutschen Entspannung suchen**

#### **Studie des GfK Vereins zum deutschen Wohnzimmer 2015**

**Nürnberg, 27. April 2015 – Die Deutschen haben es gerne gemütlich: Couch und Fernseher stehen bei fast allen Wohnzimmern im Mittelpunkt. Doch gibt es auch Unterschiede. In seiner Studie hat der GfK Verein drei Wohntypen identifiziert: älter-traditionell, jung-pragmatisch und gehoben-stilvoll. Der GfK Verein fragte nicht nur danach, wie das deutsche Wohnzimmer eingerichtet ist. Die Nürnberger Forscher untersuchten auch, welche Faktoren die Wohnzimmergestaltung beeinflussen.**

Ein Dach über dem Kopf zu haben ist ein menschliches Grundbedürfnis. In der modernen Konsumgesellschaft sind Wohnung und Einrichtung außerdem Ausdruck eines bestimmten Lebensstils. Das trifft besonders auf das Wohnzimmer zu. „Das typisch deutsche Wohnzimmer gibt es nicht, dafür sind die Unterschiede in den Lebenswelten zu groß“, fasst Ronald Frank, Leiter Studien beim GfK Verein zusammen. Was charakterisiert die Wohnzimmer in Deutschland? Wie sind sie eingerichtet und welchen Aktivitäten wird dort nachgegangen? Diese Fragen untersuchte der GfK Verein in einer kombinierten qualitativen und quantitativen Untersuchung. „Durch eine Verdichtung beider Studien haben sich für uns am Ende drei grundlegend verschiedene Wohntypen herauskristallisiert“, so Frank.

#### **Von älter-traditionell bis jung-pragmatisch**

Den größten Anteil macht mit 40 Prozent der „älter-traditionelle“ Typ aus. Das Wohnzimmer ist in diesen Haushalten durchschnittlich 22 Quadratmeter groß und klar auf das Wohnen ausgerichtet. Typische Einrichtungsmerkmale sind eine Strukturteppiche in Beige, Teppichboden, Vorhänge und ein braunes Stoffsofa mit passendem Sessel. In so eingerichteten Wohnzimmern leben eher ältere Personen und Familien mit geringem Einkommen. Der zweite Wohntyp lässt sich als „jung-pragmatisch“ charakterisieren: Rund 30 Prozent der Haushalte gehören laut Studie des GfK Vereins zu dieser Gruppe. Ihr Wohnzimmer ist im Durchschnitt 23 qm groß. Es muss variabel

sein, um neben dem Wohnen auch Raum zum Essen oder Arbeiten zu bieten. Diese Haushalte mögen es modern: Weiße Raufasertapete für die Wände, weiß lackierte Türen und eine Wohnlandschaft in Grautönen nehmen Spitzenplätze ein. Ein weiteres Drittel der Haushalte lebt in „gehoben-stilvollen“ Wohnzimmern. 62 Prozent dieses Wohntyps leben im eigenen Haus. Diese rund zwölf Millionen Haushalte sind für die Einrichtungsbranche besonders interessant: Sie haben nicht nur ein 30 Quadratmeter großes Wohn- und Esszimmer – 38 Prozent verfügen auch über ein Haushalts-Nettoeinkommen von mindestens 3.000 Euro im Monat.

### **Wohnzimmer als Rückzugsort**

Weitere Einflussfaktoren wie Alter, Geschlecht und kultureller Hintergrund sorgen für sehr unterschiedliche Einrichtungsstile. Das belegt die im Anschluss an die quantitative Erhebung durchgeführte qualitative Untersuchung. Eines eint die Befragten jedoch: Alle sehen im Wohnzimmer einen individuell gestaltbaren Raum und Ort des gemütlichen Beisammenseins. „Wohnzimmer bedeutet, Zeit für sich selbst und für die Familie oder den Partner zu haben“, beschreibt Studienleiter Ronald Frank. Wohnzimmer sind in Deutschland im Schnitt 25 qm groß. Das Herzstück ist die Couch: Drei von vier Haushalten haben sich mit einem Sofa eingerichtet, meist in dezenten Farben gehalten. Dort sitzt man zusammen, redet miteinander, telefoniert, spielt, schaut fern oder surft im Internet. Die Couch ist fast immer auf das TV-Gerät ausgerichtet – Fernsehen ist nach wie vor die Hauptbeschäftigung im Wohnzimmer. Doch liegen bei vielen Laptop oder Tablet griffbereit. Handy oder Smartphone hat die Mehrheit sowieso fast immer in Reichweite.

Der aktuelle Wohntrend in Deutschland ist klar, leicht und luftig: Die Wohnzimmerwände sind bei 53 Prozent überwiegend in Weiß gestrichen. Sideboards, kombiniert mit Vitrinen, finden sich in mehr als der Hälfte der Wohnzimmer. Die traditionelle Schrankwand schätzen hingegen nur noch 28 Prozent der Befragten. Bei den Zuständigkeiten für die Einrichtung herrscht in vielen Wohnzimmer noch immer eine klare Rollenverteilung: Die Frauen sind für Details und Dekoration zuständig. Geht es um größere Anschaffungen, haben meist die Männer das Sagen.

### **Zur Studie**

Mit einer Kombination aus quantitativen und qualitativen Methoden wurde untersucht, wie Wohnzimmer in Deutschland eingerichtet sind und welche Bedeutung dieser Raum hat. Im Herbst 2014 gaben in einer repräsentativen Erhebung 2.000 Männer und Frauen ab 14 Jahren Auskunft zu ihrer Wohnzeimmereinrichtung, der technische Ausstattung sowie der baulichen Gegebenheiten. Ergänzend erfolgte eine ethnografische Erforschung von 30 Wohnzimmern aus neun verschiedenen Lebenswelten. Gegenstand der qualitativen Interviews war die Bedeutung der Einrichtungsgegenstände im Wohnzimmer sowie der Motive, die hinter einer bestimmten Einrichtung stehen.

### **Zum GfK Verein**

Der GfK Verein ist eine 1934 gegründete Non-Profit-Organisation zur Förderung der Marktforschung. Er setzt sich aus 550 Unternehmen und Einzelpersonen zusammen. Zweck des Vereins ist es, innovative Forschungsmethoden in enger Zusammenarbeit mit wissenschaftlichen Institutionen zu entwickeln, die Aus- und Weiterbildung von Marktforschern zu fördern und die für den privaten Konsum grundlegenden Strukturen und Entwicklungen in Gesellschaft, Wirtschaft und Politik zu verfolgen sowie deren Auswirkungen auf die Verbraucher zu erforschen. Die Studienergebnisse werden den Mitgliedern des Vereins kostenlos zur Verfügung gestellt. Der GfK Verein ist Gesellschafter der GfK SE.

Weitere Informationen unter [www.gfk-verein.org](http://www.gfk-verein.org).

Twitter: GfK\_Verein

facebook: GfK Verein

XING: GfK Verein

V.i.S.d.P.

GfK Verein, Presse

Sandra Lades

Nordwestring 101

90419 Nürnberg

Tel. +49 911 395-3606

sandra.lades@gfk-verein.org