

Dossier XXXLutz:

SO WOHNTE DEUTSCHLAND



So wohnt Deutschland

01. **Einleitung** >> Seite 3 – 5

Ziel der Studie & Relevanz des Themas

Das Zuhause-Gefühl: Ein Annäherungsversuch

02. **Wohnen im Querschnitt** >> Seite 6 – 8

Zwei Blickwinkel, ein Zuhause: Wie Männer und Frauen wohnen

Gen Z, Millennials und Boomer: Auf anderen (Wohn-)Planeten?

Hamburg, Saarland & Co. – Der große Bundesländer- und Städte-Check

03. **Wohnen & Familie** >> Seite 11 – 14

Zuhause als Ort der Familie

Zeig' mir dein Zuhause und ich sag' dir, wer du bist

Besondere Anlässe und persönliche Meilensteine

04. **So nutzen die Deutschen ihr Zuhause** >> Seite 15 – 17

Alltagsgewohnheiten: Kochen, Schlafen, Arbeiten

Homeoffice: Wo Arbeit und Wohnen verschwimmen?

Haus der offenen Türen

05. **Von Zuhause zu „mein Zuhause“** >> Seite 18 – 21

Vielfalt prägt auch die Einrichtung

Alte Liebe rostet nicht: Generationen im Einrichtungs-Check

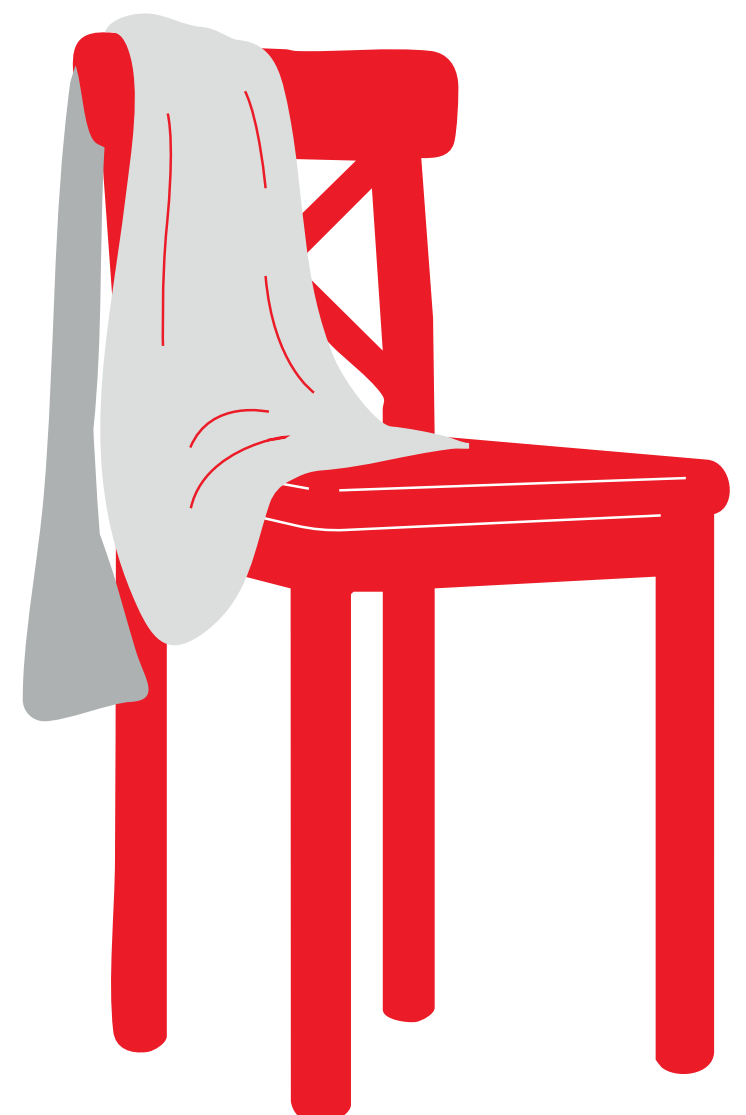
06. **Kaufverhalten** >> Seite 22 – 25

Der Preis bleibt heiß

Berlin und Hamburg besonders kauffreudig

Wo Design vor Qualität steht

07. **Methodik** >> Seite 26



01_Einleitung

Was ist ein Zuhause? Das Zuhause hat für die Deutschen seit eh und je einen hohen Stellenwert. Es dient als emotionaler Ankerpunkt, der in einer als chaotisch erfahrenen Außenwelt ein Gefühl von Sicherheit und Identität stiften kann. Gerade in Zeiten von Klimawandel, geopolitischer Fragilität und Krisen bieten die eigenen vier Wände klare Grenzen und einen Rückzugsort.



Ziel der Studie & Relevanz des Themas

Oft ist das Zuhause Teil des Alltags und so selbstverständlich, dass wir kaum einen Gedanken daran verschwenden. Dann wieder erfahren wir es als Projekt, das wir gezielt angehen: Wir ziehen in ein neues Haus oder eine neue Wohnung und machen daraus unser eigenes „Nest“. Oder aber wir sehnen uns nach einem Tapetenwechsel, streichen die Wände neu und tauschen die Möbel aus – von Landhausstil zu Skandi-Style zum Beispiel.

Doch das Zuhause ist noch so viel mehr. XXXLutz hat das „Zuhause-Gefühl“ der Deutschen in Zusammenarbeit mit dem Umfrageinstitut YouGov unter die Lupe genommen. Entstanden ist eine repräsentative Studie, die die vielen Facetten des Zuhause-Gefühls beleuchtet.

Über 2.000 Menschen äußern sich zu wichtigen Personen in ihrem Leben und besonderen Momenten, die sie mit „Zuhause“ verbinden. Außerdem drehen sich die Fragen um Wohntrends, Einrichtungsstile und Kriterien beim Möbelkauf.

Letztlich dient die Studie dem Zweck, sich der Antwort darauf anzunähern, was das **„Zuhause-Gefühl“** auszeichnet. So viel vorab: So divers das Feld der Studienteilnehmenden ausfällt, so divers sind auch die Antworten. Sie geben einen Eindruck davon, dass wir in einer bunten Gesellschaft leben, in der viele Interessen und Bedürfnisse nebeneinander existieren.



Das Zuhause-Gefühl: Ein Annäherungsversuch

Doch was ist „Zuhause“ eigentlich und damit verbunden das „Zuhause-Gefühl“? Ein bestimmter Ort, eine Adresse, eine Sehnsucht? Jeder hat auf diese Frage wohl eine andere Antwort. Und das ist gut so! Das „Zuhause-Gefühl“ lässt genug Raum für eigene Deutungen und Projektionen. Und damit eignet es sich hervorragend, um sich tiefergehend damit zu beschäftigen.

Die XXXLutz-Studie trägt vielen verschiedenen Ansichten Rechnung. Sie ist der Versuch, Trends zu identifizieren und signifikante Unterschiede wie auch Gemeinsamkeiten zwischen demographischen Gruppen auszumachen. Letztlich möchte sie so zu einem tieferen Verständnis des „Zuhause-Gefühls“ beitragen.

Zuhause ist nicht gleich Zuhause:

Diese These ist der Ausgangspunkt der Studie. Wie denken ältere Menschen im Vergleich zu jüngeren Generationen über das Wohnen? In welchen Regionen legt man besonders viel Wert auf eine stilgerechte Einrichtung? Welches Möbelstück ist absolut unverzichtbar? Auf diese und weitere Fragen liefert die Studie Antworten.



02_Wohnen im Querschnitt

„So wohnen die Deutschen“ – Das lässt sich so pauschal nicht sagen. Alter, Geschlecht und Herkunft sind wichtige Faktoren, die unser Bild von „Zuhause“ und das „Zuhause-Gefühl“ maßgeblich prägen.

Was assoziieren Frauen im Vergleich zu Männern mit Zuhause?

Gibt es Aspekte des Wohnens, bei denen zwischen den Generationen Konsens herrscht? Oder ist die Entfernung zwischen der Gen Z (18 – 24 Jahre) und den Baby-Boomern (55+ Jahre) doch unüberbrückbar? Denken Ost und West ähnlich über Wohntrends und messen sie dem Thema Wohnen die gleiche Relevanz zu? Was verrät uns der Blick auf einzelne Bundesländer und Städte?

Diesen und vielen weiteren Fragen widmet sich das Kapitel „Wohnen im Querschnitt“.



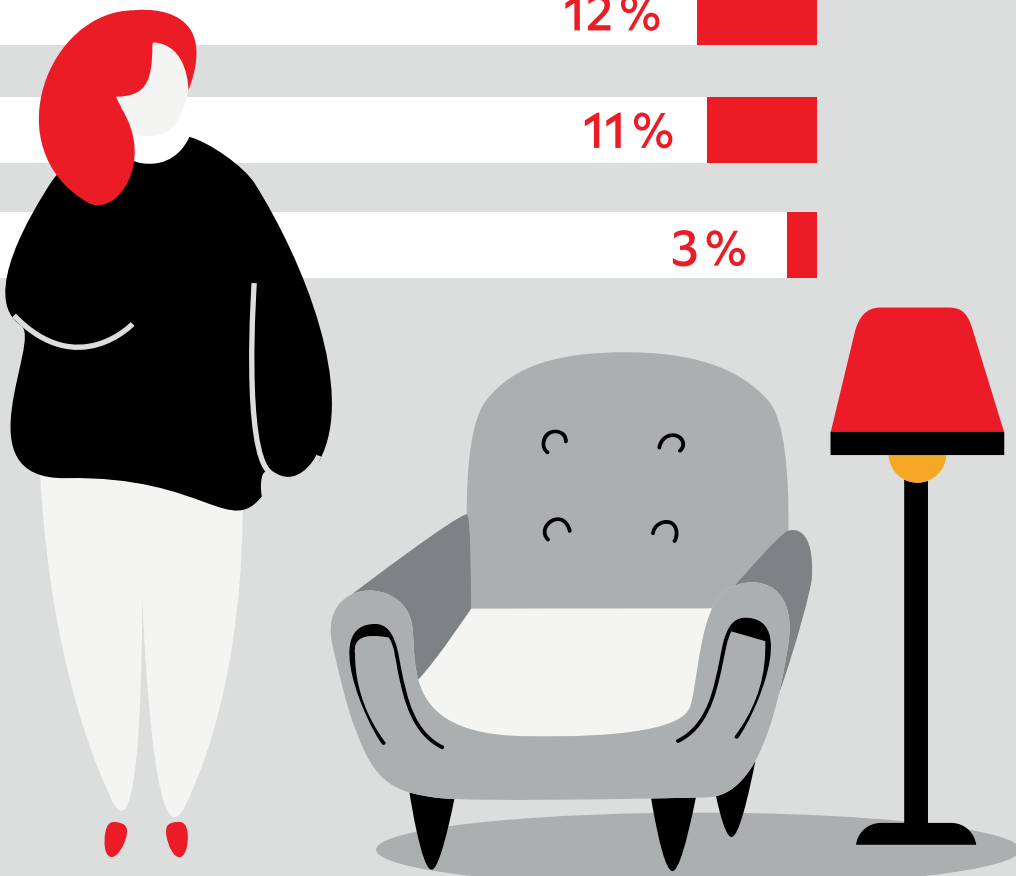
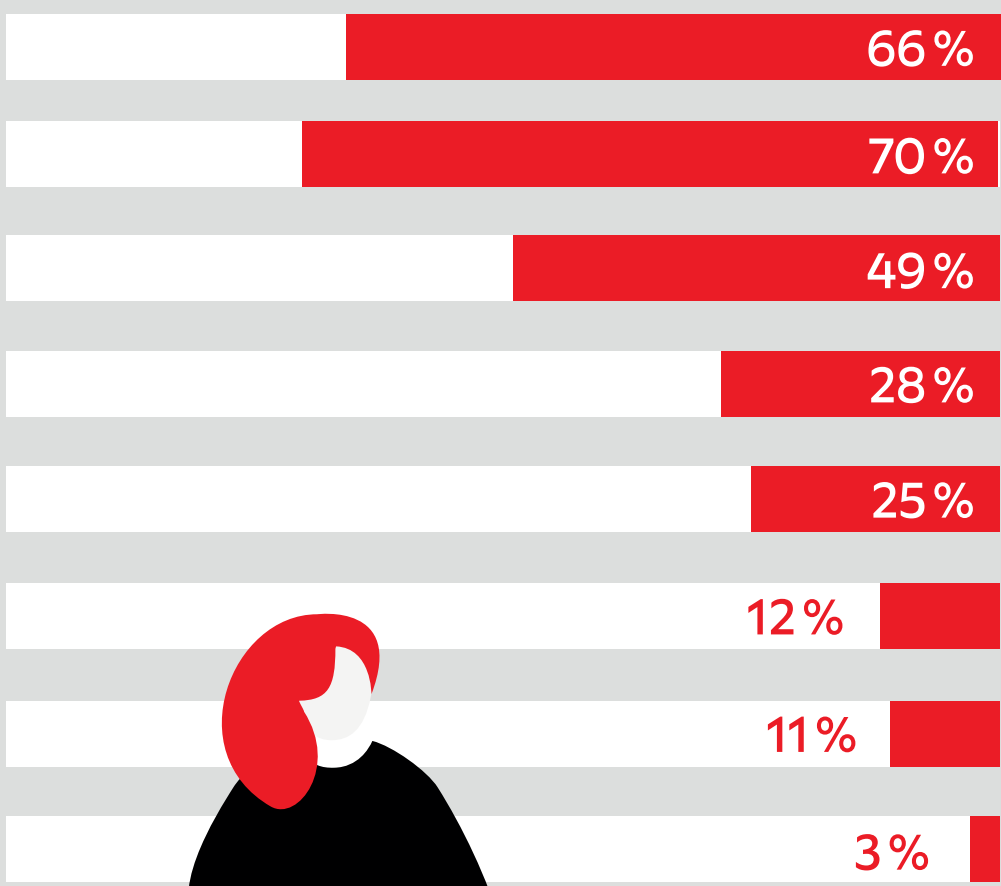
Zwei Blickwinkel, ein Zuhause: Wie Männer und Frauen wohnen

Praktisch oder schön? Dekorativ oder eher schlicht? Über die Gestaltung der eigenen vier Wände scheiden sich die Geister. Das gilt gerade, wenn Frauen und Männer ein Zuhause teilen. Oder?

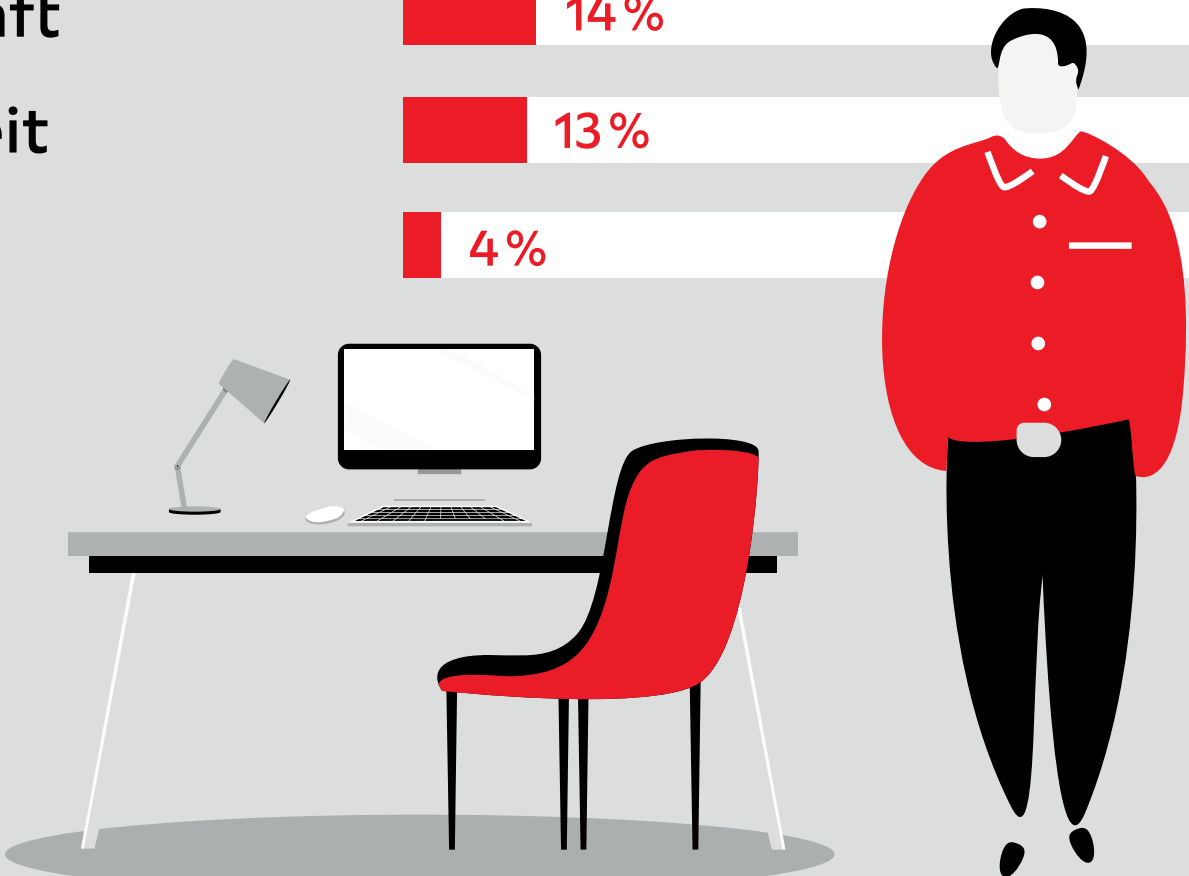
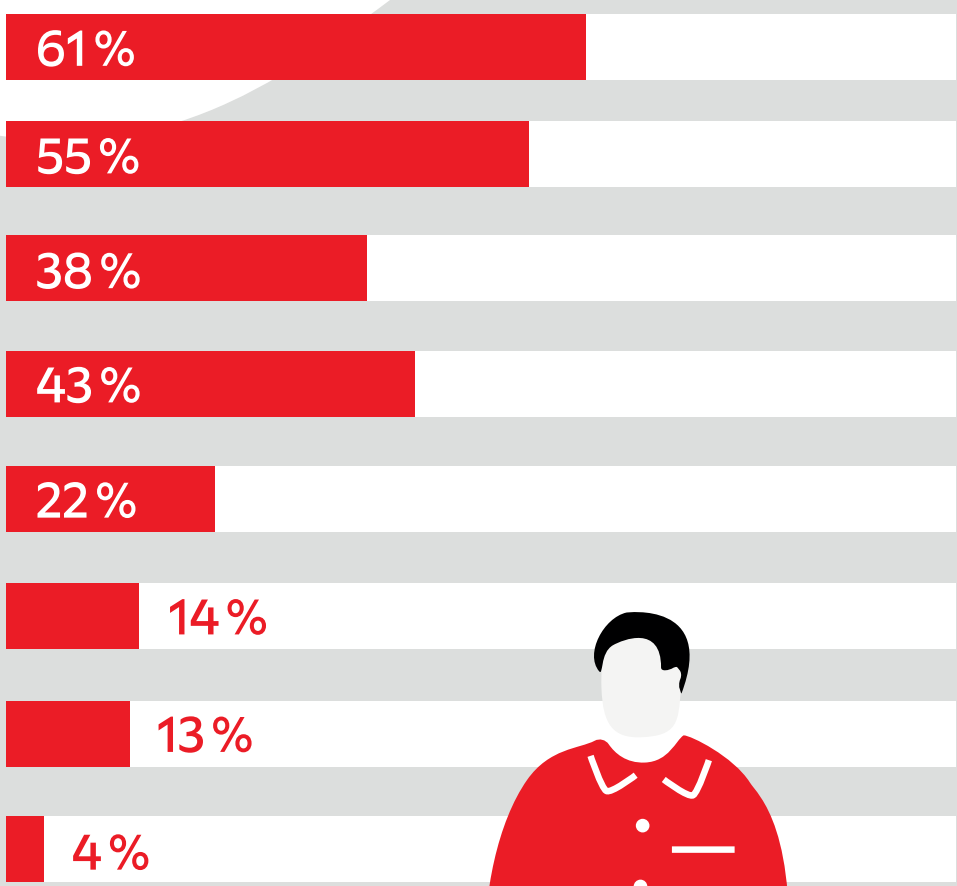
Der Mann möchte einen ausgebauten Sportkeller oder die neueste Smart-Home-Technik, während die Frau auf ein Ankleidezimmer besteht. Billige Klischees, die längst eingemottet gehören? Oder ist da vielleicht doch etwas dran?

Das Zuhause-Gefühl: Frauen wollen Geborgenheit, Männer Funktionalität

Welche Aspekte beschreiben Ihr Zuhause am besten?
Frauen vs. Männer



- Ruhe
- Geborgenheit
- Sicherheit
- Funktionalität
- Individualität
- Gemeinschaft
- Lebendigkeit
- Sonstiges



Die XXXLutz-Studie zeigt in der Tat:

Männer und Frauen haben grundlegend unterschiedliche Vorstellungen über das eigene Zuhause. **Für Frauen ist es ein Ort der Geborgenheit** (70 % der Frauen vs. 55 % der Männer) und Sicherheit (49 % der Frauen vs. 38 % der Männer). Männer mögen es hingegen pragmatisch und assoziieren das eigene Zuhause stärker mit **Funktionalität** (43 % der Männer vs. 28 % der Frauen).

Ganz grundsätzlich legen Frauen mehr Wert darauf, dass sie sich in ihrem Zuhause wirklich wohlfühlen (83 % der Frauen vs. 72 % der Männer). Mehr als zwei Dritteln der befragten Frauen ist es wichtig, ihren Wohnraum mit persönlichen Erinnerungen auszustatten (68 % der Frauen vs. 53 % der Männer). Dafür greifen sie auf Erinnerungsstücke von Familienmitgliedern (50 % der Frauen vs. 39 % Männer), Reiseandenken (43 % vs. 35 % Männer) oder Geschenke von Freunden und Bekannten (32 % vs. 21 % Männer) zurück.

70 %

der Frauen mögen
Geborgenheit



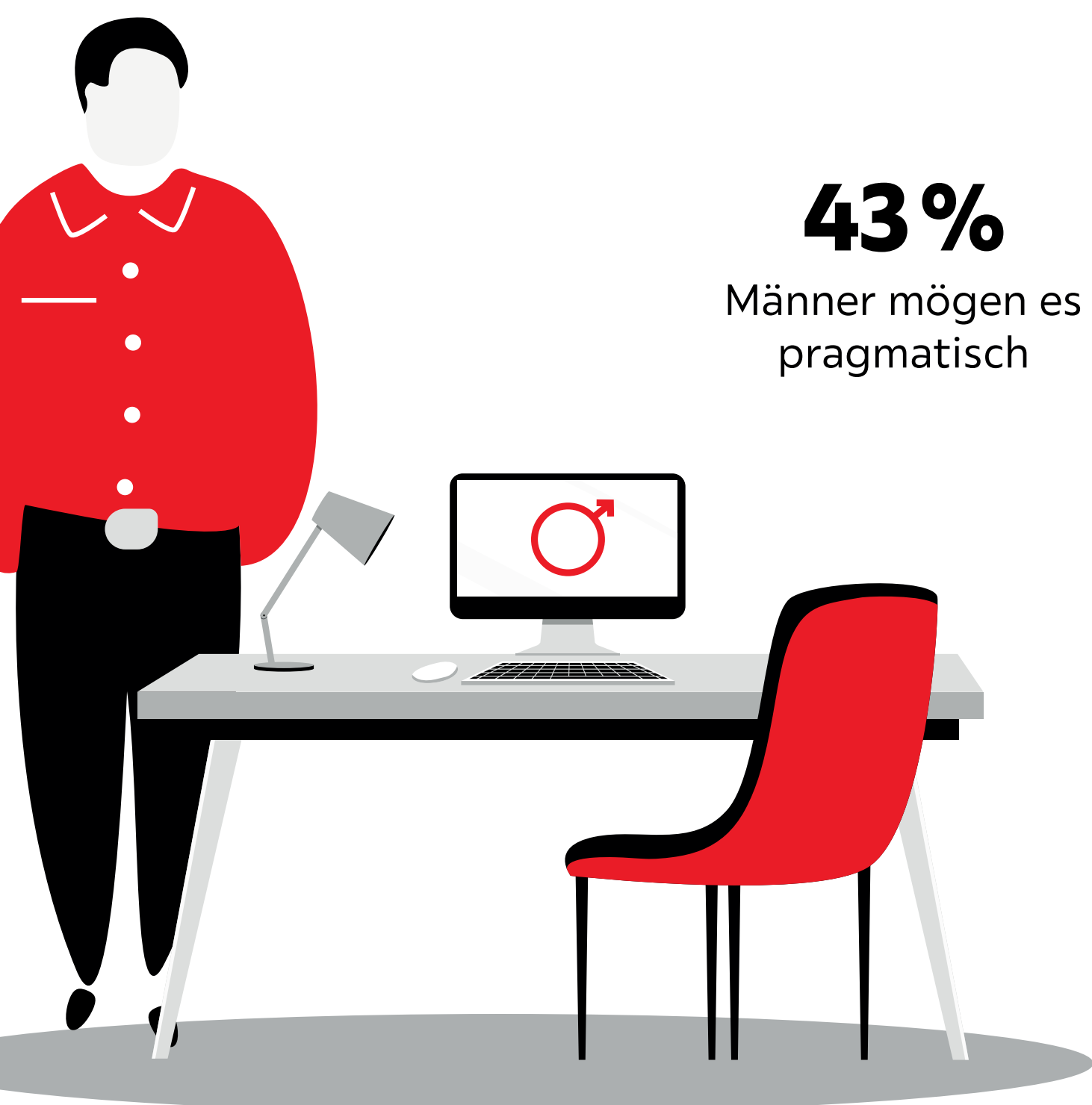
Doch natürlich kann das Zuhause nicht nur voll mit persönlichen Erinnerungen sein, sondern Möbel gehören ebenso dazu. Und woher nehmen Männer und Frauen ihre Inspiration?

Beide Seiten nennen das Einrichtungshaus als erste Anlaufstelle, um sich über **neue Wohntrends** zu informieren und inspirieren zu lassen (35 % der Männer vs. 39 % der Frauen). Paare können hier gemeinsam über die Einrichtung entscheiden oder über Geschmacksfragen streiten.

Auf **Social Media** ist man hingegen eher alleine unterwegs. Dort verbringen Frauen tendenziell etwas mehr Zeit, um nach Wohninspiration zu suchen (24 % der Frauen vs. 19 % der Männer).

43 %

Männer mögen es
pragmatisch



Gen Z, Millennials und Boomer: Auf anderen (Wohn-)Planeten?

Nicht nur das Geschlecht prägt das Zuhause-Gefühl, auch die Generationen gehen verschiedene Wege, um ihre eigenen vier Wände individuell zu gestalten. Dabei verfügt jede von ihnen über ein eigenes Set an Erfahrungen, Annahmen und Werten, das ohne Zweifel Einfluss auf Wahrnehmung, Urteilsvermögen und Entscheidungen nimmt – auch in Bezug auf das Wohnen.

Besonders in der zweiten Lebenshälfte wächst die Bedeutung des eigenen Zuhauses.

82 Prozent der Generation X (45 – 54 Jahre) und 80 Prozent der Baby-Boomer (55+ Jahre) ist es sehr wichtig, sich im eigenen Zuhause wohlfühlen. Im Vergleich zu den jüngeren Altersgruppen ist dies ein signifikanter Sprung. Hier sind es je nach Altersspanne zwischen 71 und 73 Prozent. Mit dem Alter steigt zudem die Sehnsucht nach Individualität. 29 % der über 55-Jährigen gibt an, dass ihnen dieser Aspekt in Bezug auf das eigene Zuhause besonders wichtig ist.

Die digitale Gen Z (18 – 24 Jahre) shoppt ihre Möbel und Deko nur online?

Falsch gedacht: Die Gen Z ist deutlich DIY-affiner als die älteren Generationen (41 % vs. 21 – 35 % andere). Millennials (35 – 44 Jahre) erinnern sich hingegen mit Andenken an ihre Reisen (46 % vs. 35 – 39 % andere) und Boomer pflegen eine reiche Familien-Erinnerungskultur (50 % vs. 35 – 44% andere).

Interessante Insights bringt die Frage ans Tageslicht, welches Möbelstück unverzichtbar im Alltag ist. Sage und schreibe **74 Prozent der Gen Z nennen hier das Bett**. Schlusslicht ist das Sofa mit fünf Prozent. Das ändert sich mit dem Alter. Während das Bett zwar nach wie vor dominiert (58 % im Schnitt), wird das Sofa wichtiger im Leben und klettert auf einen Durchschnittswert von rund 20 Prozent.



Hamburg, Saarland & Co. – Der große Bundesländer- und Städte-Check

Die Wohnkultur der Deutschen ist so vielfältig wie das Land selbst und enthüllt überraschende Unterschiede – von Ost bis West, von Nord bis Süd. Doch was ist dran an der hanseatischen Zurückhaltung, der bayerischen Gemütlichkeit oder der Berliner Schnauze? Wir machen den Bundesländer- und Städte-Check!

Wer ist der wahre Individualist der Nation?

Die Kölner! Ganze 37 Prozent legen Wert auf die **Individualität** ihres Zuhauses – mehr als alle anderen Großstädter. Und das zeigt sich auch in ihrem Stil: Den Kölnern ist Design (72 %) wichtiger als die Qualität (65 %) der Möbel. Auch in Hessen (67 vs. 65 %) und Schleswig-Holstein (62 % vs. 58 %) wird Design über Qualität gestellt.

Fischmarkt, Reeperbahn, St. Paulis Kneipen – Hamburg hat einiges zu bieten, um die Nacht zum Tag zu machen. Und das scheint die Mehrheit voll auszukosten: Mit 46 Prozent legen sie im Länder-Vergleich am wenigsten Wert auf das Bett – und schlafen zugleich am seltensten Zuhause. In der Hansestadt verbinden nur 80 Prozent der Menschen das Zuhause mit Schlafen, während der bundesweite Durchschnitt bei 92 Prozent liegt.

Im Saarland wird **Gastfreundlichkeit** noch groß geschrieben: 59 Prozent aller Saarländer geben an, ihr Zuhause dafür zu nutzen, mit Familie und Freunden zu feiern oder gemütlich beisammen zu sitzen.

Davon könnten sich die Sachsen eine Scheibe abschneiden. Nur 38 Prozent nutzen das eigene Heim für das Ausleben von Geselligkeit. Generell scheint es der Mehrheit der Menschen in Sachsen wichtig zu sein, das Zuhause als privaten Raum zu nutzen. Nur wenige verrichten hier ihre Arbeit (28 % vs. 40 % im Schnitt), während für sie das Ausüben von **Hobbys hohe Priorität** genießt (72 % vs. 66 % im Schnitt).

Generell lässt sich sagen, dass die Menschen im Osten Deutschlands ihre Arbeit gerne vor der Haustür lassen und nicht jeden Trend mitmachen. Das zeigt sich auch beim Thema Homeoffice: In Thüringen (25 %) und Sachsen (38 %) arbeiten die Befragten am seltensten remote.



03_Wohnen & Familie

Der erste Wackelzahn, der erste Kuss, die Trennung der Eltern, die Gründung der eigenen Familie – das eigene Zuhause ist gespickt mit besonderen Momenten und Erinnerungen.

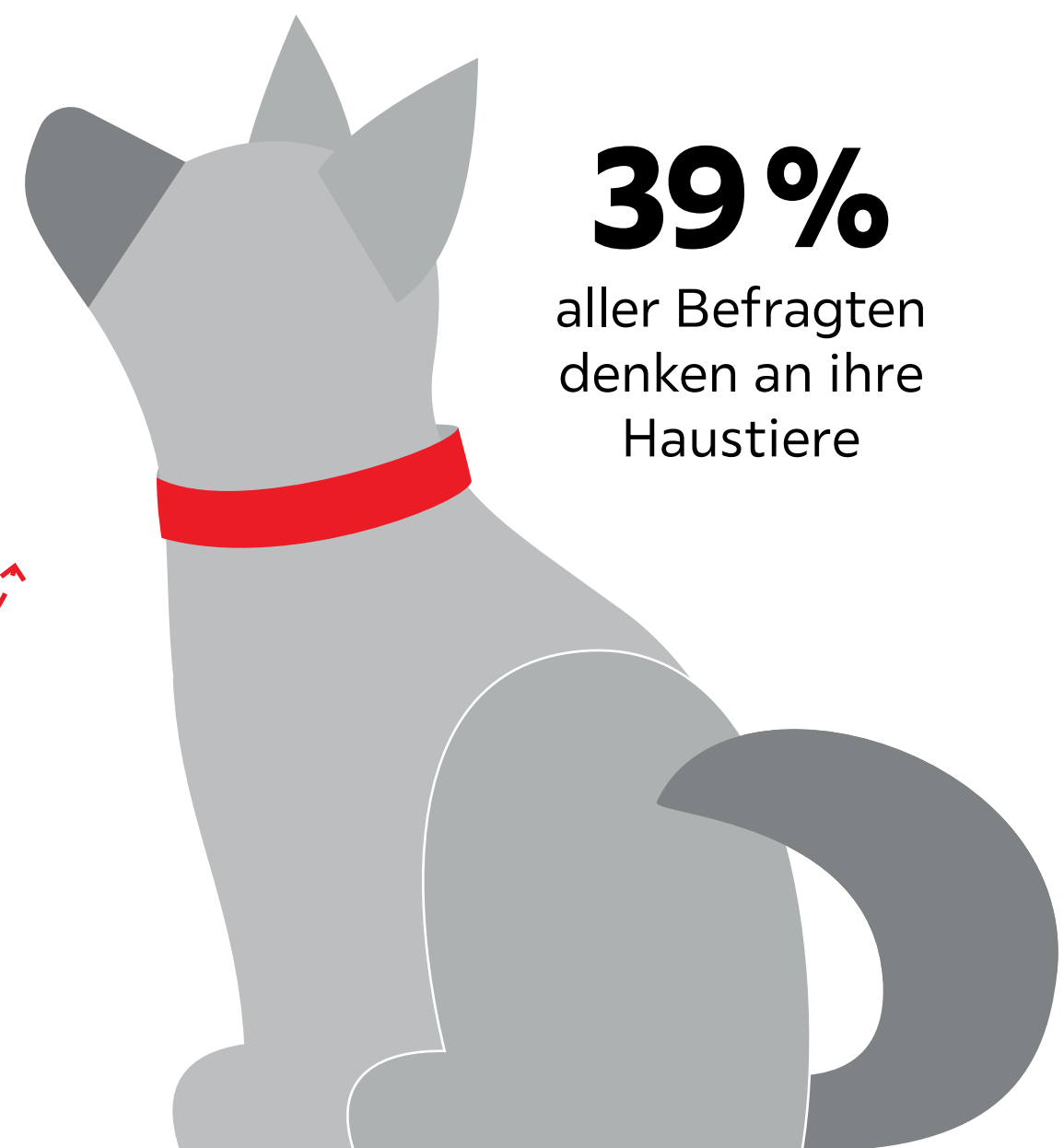
Dabei reicht das Spektrum von absoluten Glücksmomenten bis hin zu Augenblicken großer Trauer. Die Räume, in denen wir leben, sind auch stets ein Erinnerung daran, was mal gewesen ist. So sind sie ein wesentlicher Teil unserer Identität.



Zuhause als Ort der Familie

Und was erzählen die Zahlen? Eine der wesentlichen Erkenntnisse der XXXLutz-Studie ist, dass die Familie klar im Zentrum des Zuhause-Gefühls steht. Fast jeder zweite Befragte verbindet das Zuhause mit dem (Ehe-)Partner (49 % im Schnitt). Auch die Kinder spielen naturgemäß eine große Rolle (35 % im Schnitt).

Doch auch die erweiterte Familie, sprich die Haustiere, sind für das Zuhause-Gefühl elementar. **Dass Hund, Katze & Co. für die Deutschen von unschätzbarem Wert sind, ist bekannt.** Doch diese Zahl überrascht: 39 Prozent aller Befragten denken an ihre Haustiere, wenn sie an Zuhause denken. Damit rangieren diese noch vor den Kindern oder den Eltern (22 % im Schnitt).



39 %

aller Befragten
denken an ihre
Haustiere



19 %

der 35- bis 44-Jährigen
verbinden mit dem Zuhause
die Geburt eines Kindes.

Laut Studie sind es vor allem die 35- bis 44-Jährigen (19 %), die mit dem Zuhause **die Geburt eines Kindes** verbinden. Das wundert nicht, schließlich durchleben sie gerade selbst die Lebensphase, in der der Kinderwunsch besonders präsent ist oder erst kürzlich in Erfüllung gegangen ist.

Spannend ist der Vergleich zwischen den Geschlechtern. Männer assoziieren das Zuhause eher mit dem Partner als Frauen (51 % vs. 47 %). Für diese wiederum ist das Zuhause enger mit dem Bild der Kinder verknüpft (40 % vs 30 %). Soso.

Zeig' mir dein Zuhause & ich sag' dir, wer du bist

Doch Geschlecht, Alter oder Region sind nicht die einzigen Faktoren: Was wir mit Zuhause verbinden, hängt stets auch mit der **Lebenssituation** zusammen, in der wir uns befinden. Einschneidende Ereignisse in unserer Biografie können unsere Wahrnehmung und Urteilsvermögen entscheidend prägen.

Unsere Wahrnehmung von Zuhause spiegelt somit unsere individuelle Lebenssituation wider. Ganz nach dem Motto: Zeig' mir dein Zuhause und ich sag' dir, wer du bist.

Dabei prägen nicht nur positive Momente, sondern auch traurige Ereignisse unsere Wahrnehmung. Getrennt lebende Menschen verbinden ihr Zuhause am häufigsten mit einer Trennung. Bei Menschen über 55 und bei Verwitweten steht der Verlust eines geliebten Menschen im Vordergrund. 50 Prozent der Verwitweten sehen ihr Zuhause als Ort der Trauer und des Gedenkens.

Am stärksten assoziieren Menschen, die in einer **Partnerschaft leben**, ihr Zuhause mit ihrem Partner. Egal, ob verheiratet (85 %), in einer Lebenspartnerschaft (80 %) oder unverheiratet zusammenlebend (81 %), der gemeinsame Lebensmittelpunkt wird stark mit der Beziehung in Verbindung gebracht.

Für **alleinerziehende Eltern** ist die Rolle ihrer Kinder in ihren Gedanken besonders präsent: Getrennt Lebende (43 %) und Geschiedene (46 %) denken am stärksten an ihre Kinder. Ledige Menschen hingegen sehen ihr Zuhause vor allem im Kontext ihrer Eltern – 33 Prozent assoziieren das eigene Heim mit der Beziehung zu ihnen.

85 %

verbinden das
Zuhause mit ihrem
Partner



Besondere Anlässe und persönliche Meilensteine

Für viele junge Erwachsene, die zwischen 25 und 35 Jahre alt sind, ist das eigene Heim eng mit den schönen Momenten des Lebens verknüpft – zum Beispiel mit **Geburtstagen und Jubiläen**. Jeder Vierte (25 %) stellt das eigene Heim gerne für Feiern oder gesellige Abende bereit.



Doch innerhalb der Gen Z gibt es Unterschiede:

18- bis 24-Jährige denken beim Stichwort „**Zuhause**“ eher an ihre Kindheit. Jeder Vierte in dieser Altersgruppe hat diese Assoziation. Auch Singles, die zu 15 Prozent an ihre Kindheit zurückdenken, sehen ihr Zuhause als einen Ort, der starke Kindheitserinnerungen weckt.

04_ So nutzen die Deutschen ihr Zuhause

Das Zuhause dient nicht nur als Rückzugsort, sondern auch als multifunktionaler Lebensraum. Neben den offensichtlichen Tätigkeiten wie Schlafen und Kochen wird das Zuhause zunehmend auch für andere Zwecke genutzt, wie z.B. für die Arbeit aus dem Homeoffice.

Gerade vor dem Hintergrund unserer modernen Arbeitswelt, die Flexibilität groß schreibt, gewinnen zudem das Private und die Ausübung von Hobbys eine neue Bedeutung.



Alltagsgewohnheiten: Kochen, Schlafen, Arbeiten

Wir verbringen viel Zeit in den eigenen vier Wänden. Aber was machen wir dort eigentlich am liebsten? Und gibt es Unterschiede, je nachdem, ob man Mann oder Frau ist, jung oder alt, Single oder in einer Partnerschaft lebt?

Wenn es ums Kochen geht, haben Frauen die Nase vorn: 93 % von ihnen stehen Zuhause am Herd, verglichen mit 83 % der Männer. Besonders die älteren Generationen schwingen gerne den Kochlöffel: 92 % der 45- bis 54-Jährigen und sogar 91 % der über 55-Jährigen bereiten ihre Mahlzeiten Zuhause zu.

Beim Schlafen gibt es auffällige Unterschiede.

Während getrennt lebende Personen ihr Zuhause am häufigsten zum Schlafen nutzen (97 %), sind es bei Menschen in eingetragenen Lebenspartnerschaften mit 77 % deutlich weniger.

Auch Auszubildende nutzen ihr Zuhause im Vergleich zu Studierenden oder Berufstätigen am wenigsten zum Schlafen (78 %) und Kochen (64 %).

Der Stuhl: Das Must-Have für jeden dritten Deutschen

Besitzen Sie ebenfalls eine solche Ablage?

76 % Ja

22 % Nein

29 %

einen Stuhl

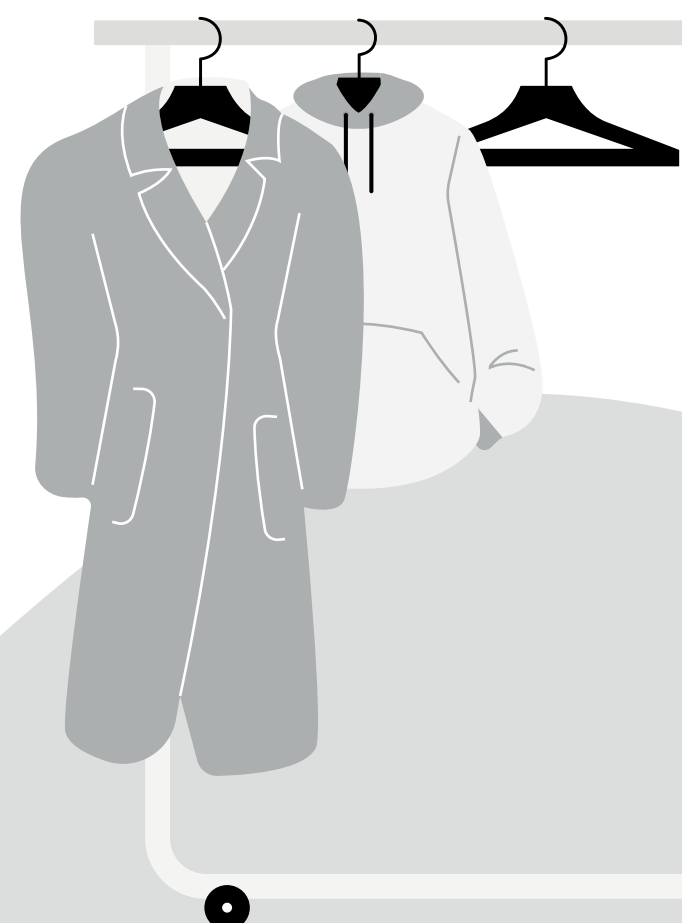
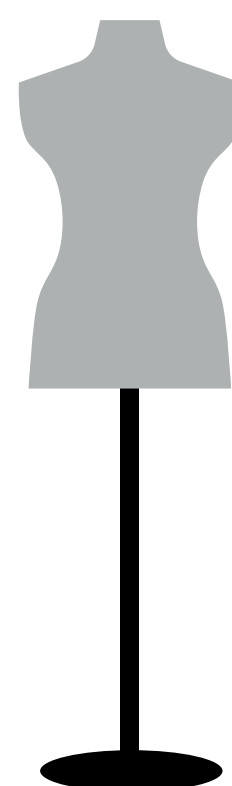
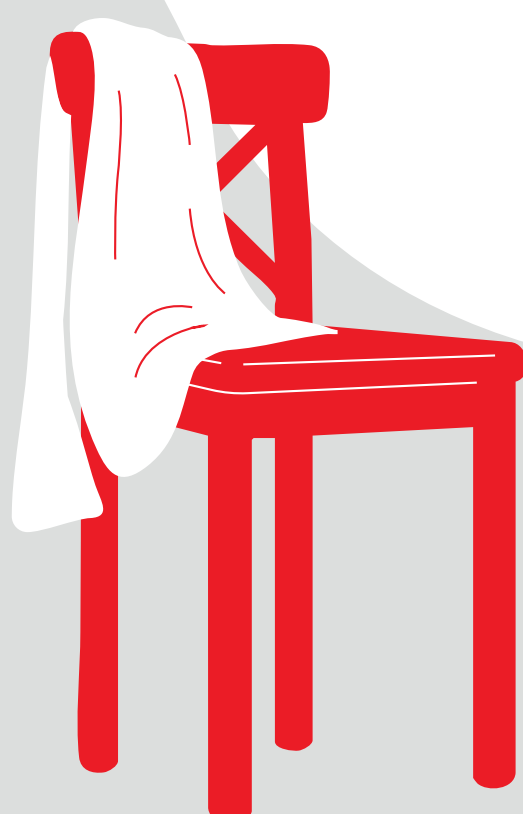
32 %

andere Ablagemöglichkeiten

15 %

mehrere Ablagen

Viele Menschen haben einen Stuhl oder andere Ablage, auf der sie Kleidungsstücke ablegen, die sie weder waschen noch zurück in den Kleiderschrank legen wollen.



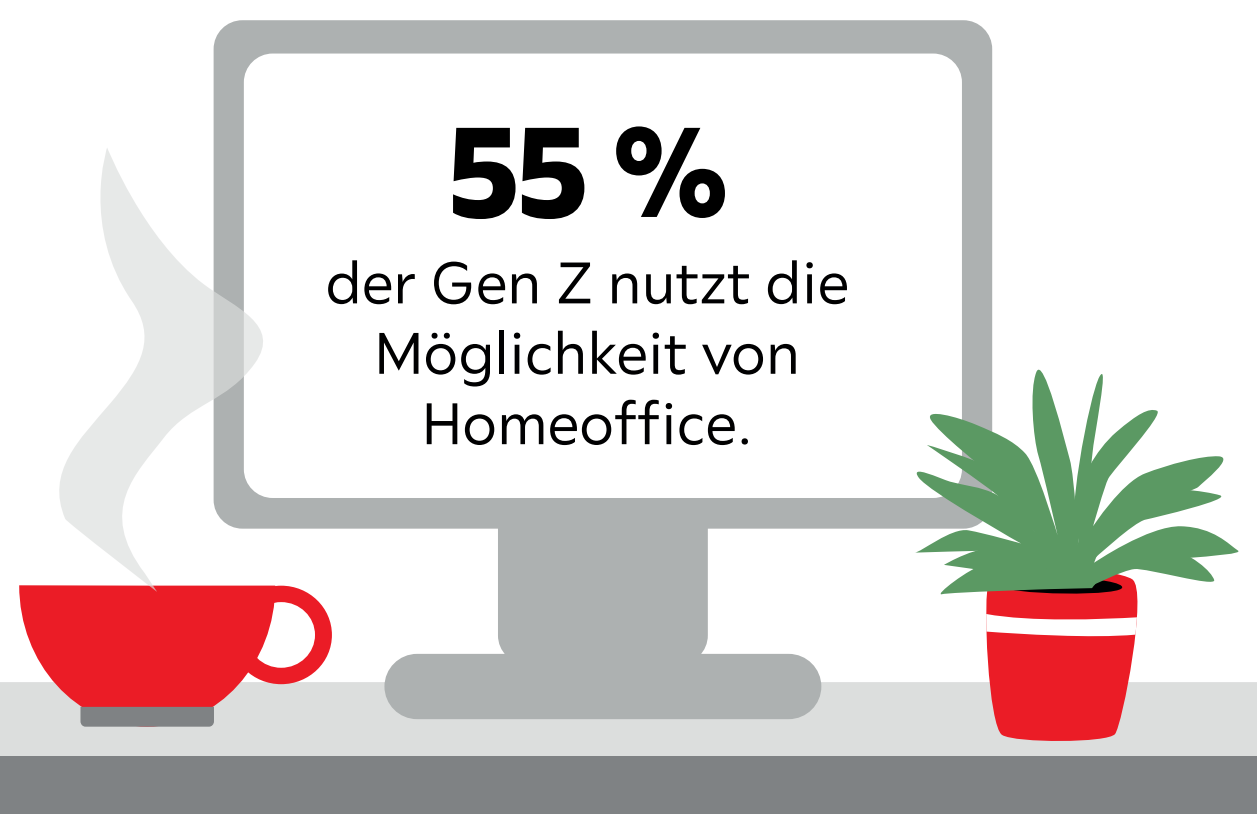
Homeoffice: Wo Arbeit & Wohnen verschwimmen?

Seit Corona ist es Teil der Normalität, seine Arbeit remote zu verrichten. Das spiegelt sich auch in den Antworten der über 2.000 Befragten wider: 40 Prozent von ihnen erledigen einen Teil des Jobs von Zuhause aus.

Besonders die Gen Z nutzt die Möglichkeit von **Homeoffice**. Mehr als jeder zweite 25- bis 34-Jährige (55 %) geht gar nicht erst vor die Tür, um sein täglich Brot zu verdienen. Bei den Millennials (45 % der 35- bis 44-Jährigen) und der Generation X (41 % der 45- bis 54-Jährigen) hat dieser Trend noch nicht so sehr verfangen.

Auch von Region zu Region gibt es Unterschiede:

Im Städtevergleich sind die Münchner mit 52 % Spitzenreiter in Sachen Homeoffice. Dicht gefolgt von den Bremern (49 %), die auch den Ländervergleich anführen. In Thüringen (25 %) und Sachsen (38 %) ist das Arbeiten von Zuhause aus hingegen am wenigsten verbreitet.



Haus der offenen Türen

Das eigene Heim ist auch ein Ort für Freunde und Familie. Verheiratete (50 %) und Menschen, die mit ihren Partnern zusammenleben (52 %), nutzen ihr Zuhause am häufigsten, um Gäste zu empfangen und zu feiern.

Frauen scheinen eher als Männer geneigt zu sein, Gästen Einlass in ihr Domizil zu gewähren (50 % der Frauen vs. 41 % der Männer).

Im Generationenvergleich sind es die 25- bis 34-Jährigen, die ihr Zuhause gerne für **Feiern und Geselligkeit** nutzen. Interessant: Im Alter nimmt die Gastfreundlichkeit erstmal ab, ehe sie dann wieder ansteigt. (41 % der 35- bis 44-Jährigen und 45- bis 54-Jährigen vs. 45 % der 55+-Jährigen).

05_Von Zuhause zu „mein Zuhause“

Im Zuhause wird gelebt, gestritten, gefeiert. Es wird geduscht, Zähne geputzt und gekocht. Aber natürlich sollte es auch schön sein. Die XXXLutz-Studie fragte auch danach, worauf es den Deutschen bei ihrer Einrichtung ankommt.

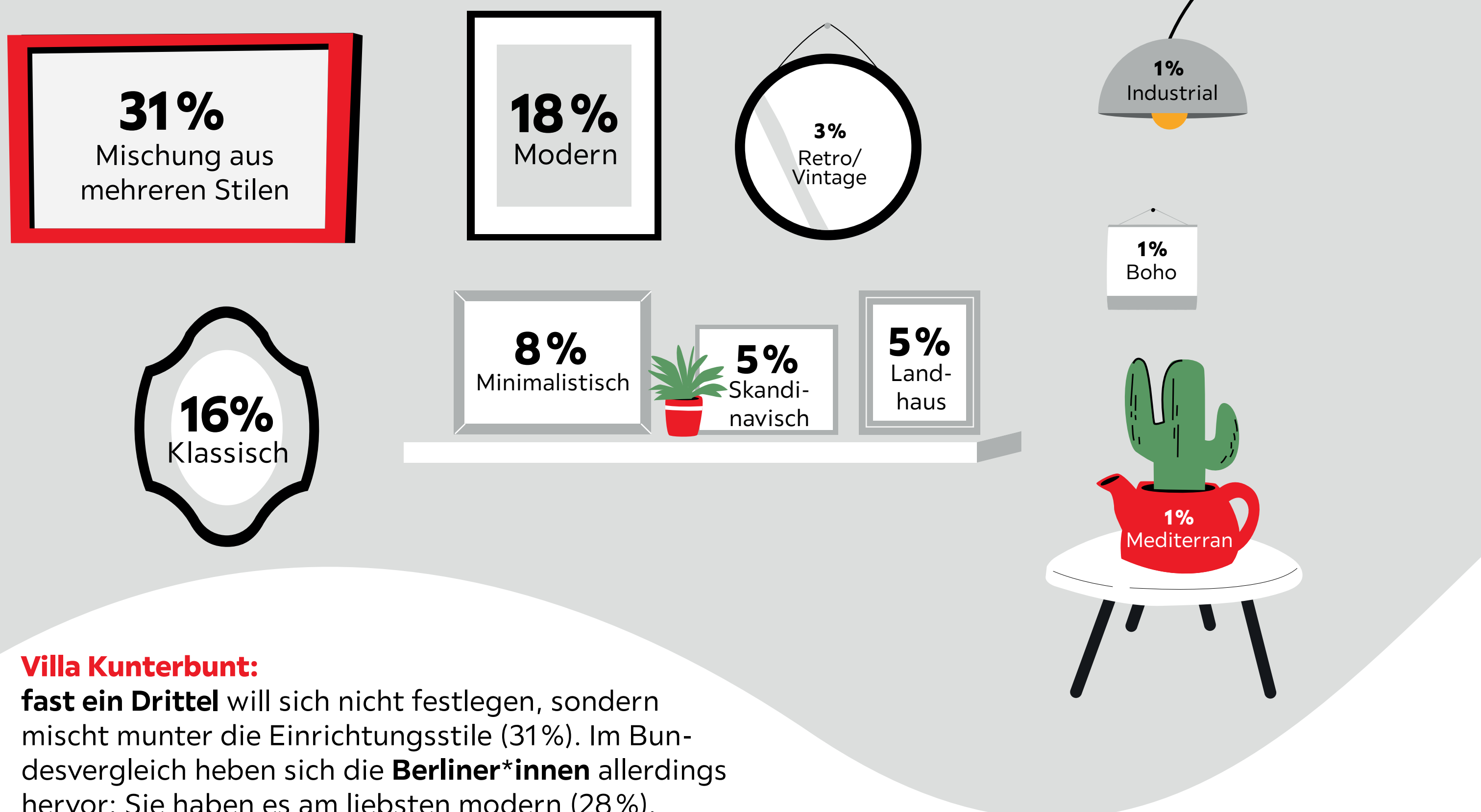
Welcher Stil bringt den persönlichen Geschmack am besten zum Ausdruck? In unserer individualisierten Gesellschaft ist die Auswahl schier endlos – von minimalistisch modern, über klassisch bis hin zu Retro oder Landhaus-Style.

Wie soll man sich da bloß entscheiden? Über 2.000 Menschen haben es in der XXXLutz-Studie getan. Das sind die Ergebnisse.



Die Deutschen mögen es bunt

Welche Beschreibung passt am besten auf Ihren Einrichtungsstil?



Vielfalt prägt auch die Einrichtung

Was bei Sichtung der Ergebnisse gleich ins Auge springt: Die Deutschen mögen es bunt! Beinahe ein Drittel aller Befragten gibt an, dass sie einen Stilmix bevorzugen (31 %). Das Beste aus verschiedenen Welten. Warum auch nicht?

Abseits dessen sind die Stile Modern (18 %) und Klassisch (16 %) die beliebtesten. In Berlin sticht eine Vorliebe für den modernen Stil hervor (28 %).

Das eine ist die Identifikation mit einem Trend oder einer bestimmten Mode. Das andere ist das Bedürfnis, den eigenen Wohnraum einzigartig zu gestalten. Das

klingt zunächst widersprüchlich, doch es kommt auf ein gesundes Gleichgewicht an.

Und wie machen die Deutschen ein Zuhause zu „mein Zuhause“? Das erste Mittel der Wahl sind **Fotos und Kunstwerke** (54 %). Zudem scheint Deutschland das Land mit dem grünen Daumen zu sein: Starke 42 Prozent aller Befragten sind überzeugt, dass **Pflanzen eine individuelle Note** hineinbringen.



Alte Liebe rostet nicht: Generationen im Einrichtungs-Check

Die Gen Z definiert ihr Zuhause am liebsten minimalistisch. Mit einem Anteil von 17 Prozent bezeichnen die 18- bis 24-Jährigen diesen Einrichtungsstil als ihren

Favoriten. Beim Möbelkauf steht für sie vor allem ein Aspekt im Vordergrund: der Preis. Ganze 82 Prozent der jungen Erwachsenen achten darauf.

So gestalten die Generationen ihr Zuhause

Wie individualisieren Sie Ihr Zuhause?

44 %

Erinnerungsstücke von Familienmitgliedern

41 % DIY

37 % Geschenk von anderen

18–24 Jahre

25–34 Jahre

46 %

Andenken von Reisen & Ausflügen

42 % Erinnerungsstücke von Familienmitgliedern

35 % DIY

36 %

Andenken von Reisen & Ausflügen

35 % Erinnerungsstücke von Familienmitgliedern

29 % DIY

35–44 Jahre

45–54 Jahre

41 %

Erinnerungsstücke von Familienmitgliedern

37 % Andenken von Reisen & Ausflügen

28 % DIY

50 %

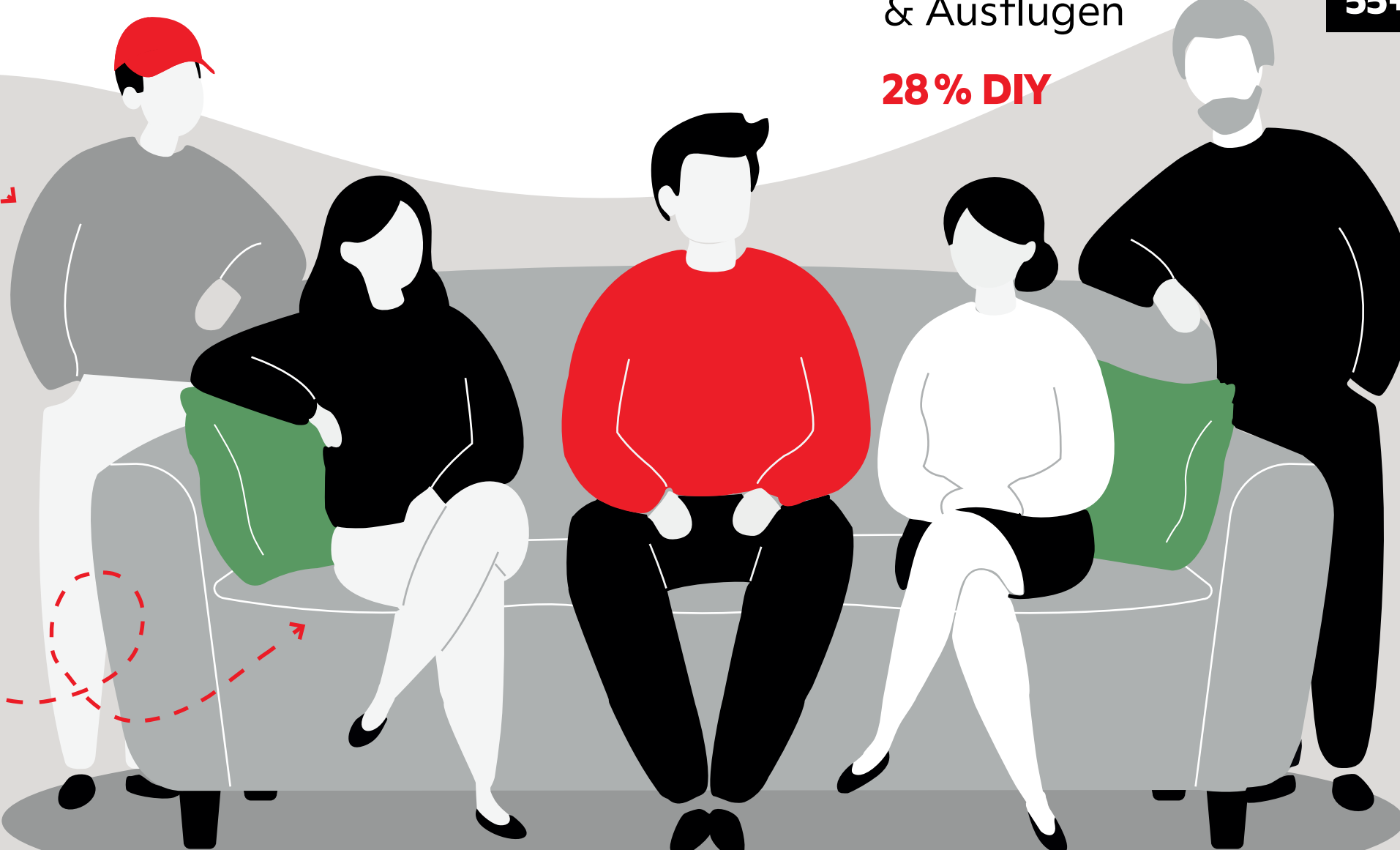
Erinnerungsstücke von Familienmitgliedern

39 % Andenken von Reisen & Ausflügen

25 % Geschenk von anderen

55+ Jahre

DIY-
Heimwerker
Nr. 1
Gen Z



Ganz anders sieht es bei der älteren Generation aus, die lieber am Bewährten festhält. Während jüngere Menschen ihre Inspiration oft in sozialen Medien suchen, vertrauen die Deutschen im Durchschnitt immer noch am meisten auf das **Einrichtungshaus** vor Ort (37 %). Die über 55-Jährigen geben an, sich am wenigsten über neue Wohntrends zu informieren. Ganze 41 Prozent von ihnen holen sich keine Informationen zu neuen Trends ein.

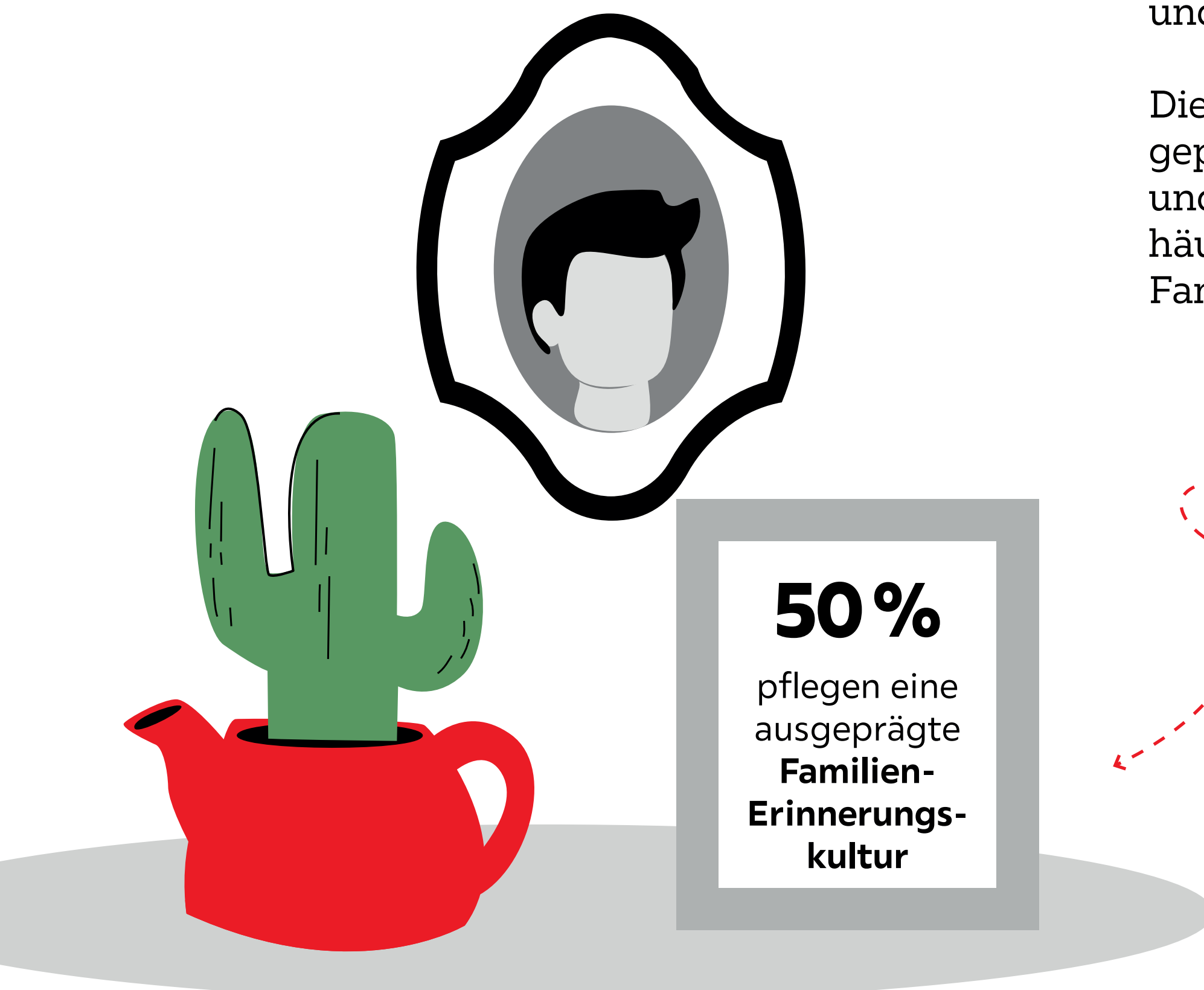
Während die Gen Z das Praktische und Preisgünstige schätzt, legen die Älteren vor allem Wert auf das Gefühl. Der Wohlfühlfaktor ist für sie wichtiger als der neueste Trend. Nur 21 Prozent der über 55-Jährigen interessieren sich für die neuesten Wohntrends.

Die Art der Individualisierung variiert stark je nach Geschlecht und Alter:

Männer individualisieren ihr Zuhause seltener (24 Prozent tun dies gar nicht) als Frauen (14 %). Diese tendieren dazu, ihr Zuhause emotionaler zu gestalten, beispielsweise mit Erinnerungsstücken (36 % der Frauen vs. 21 % der Männer).

Die Gen Z individualisiert ihr Zuhause am häufigsten durch DIY-Projekte (41 %), wohingegen Millennials echte „Reise-Nostalgiker“ sind. An Wänden, auf Regalen und Kommoden können bei der großen Mehrheit (46 %) Andenken an Reisen und Ausflüge entdeckt werden.

Die über 55-Jährigen pflegen eine ausgeprägte **Familien-Erinnerungskultur** und individualisieren ihr Zuhause am häufigsten mit Erinnerungsstücken von Familienmitgliedern (50 %).



06_Kaufverhalten

Im eigenen Zuhause soll man sich wohlfühlen, sich entspannen und den Alltag hinter sich lassen. Doch was macht ein Zuhause eigentlich perfekt? Und wie viel ist man bereit, dafür zu investieren?

Die XXXLutz-Studie ist dieser Frage auf den Grund gegangen und die über 2.000 Teilnehmenden befragt, welche Kriterien beim Möbelkauf für sie am wichtigsten sind.

So viel vorweg: Der Preis ist für die Mehrheit der Deutschen das wichtigste Kriterium beim Möbelkauf (72 %). Erst danach folgen die Qualität (60 %) und das Design (58 %).

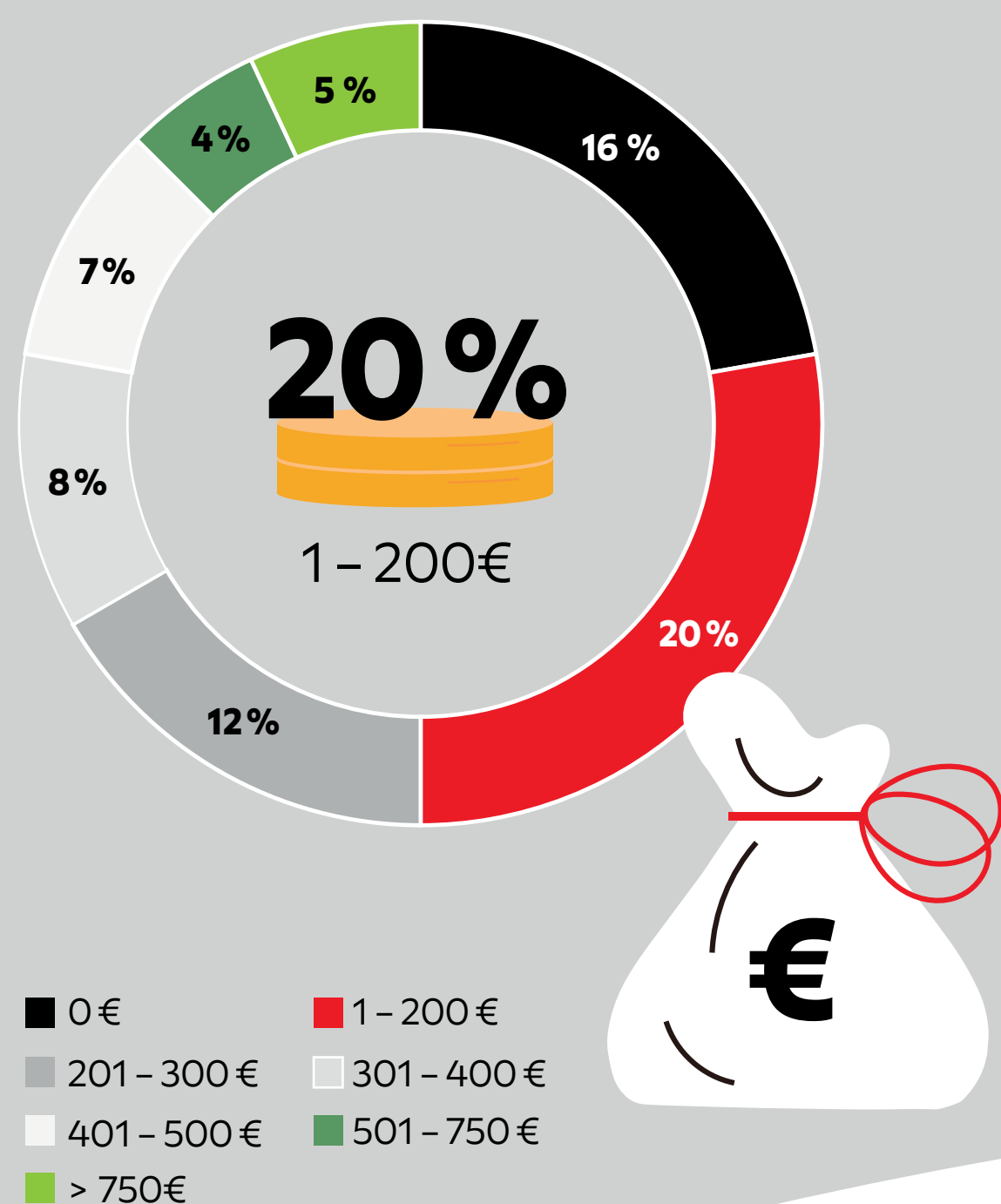


Der Preis bleibt heiß

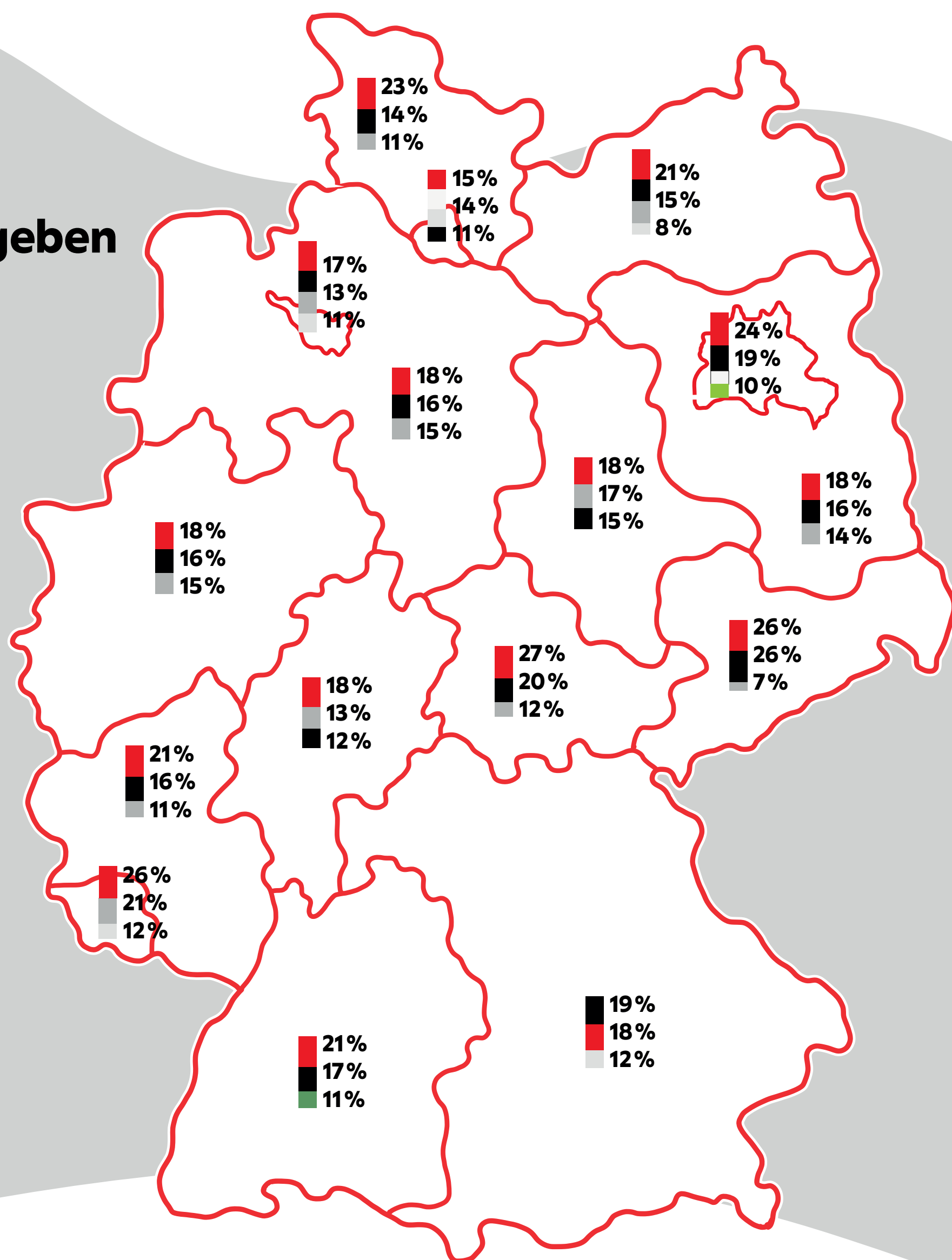
Dieser Fokus auf den Preis ist besonders stark bei der Gen Z (82 %) ausgeprägt. Dabei gilt: Je älter man wird, desto weniger relevant wird dieses Kriterium. Unter der Boomer-Generation liegt der Anteil bei „nur noch“ 68 Prozent.

Regionale Unterschiede: Wie viel wir für Wohnen ausgeben

Wie viel Geld geben Sie im Schnitt jährlich für Möbel aus?



Top 3-Antworten
Bundesländer:



Im Ländervergleich erweisen sich die Menschen aus Sachsen-Anhalt (84%) und Thüringen (82 %) als besonders preissensibel. Interessant: Niedersachsen, Sachsen, Mecklenburg-Vorpommern und Brandenburg belegen in diesem Segment die unteren Plätze. Von einem ostdeutschen Phänomen kann also keine Rede sein.

Zumindest auf den ersten Blick, denn gerade Sachsen-Anhalt ist das Land der Sparfüchse. Mehr als ein Viertel der Befragten (26 %) gibt an, gar kein Geld für neue Einrichtungsgegenstände auszugeben. Damit liegen sie weit über dem Schnitt (16 %). Weitere 26 Prozent geben nicht mehr als 200 € im Jahr für die Einrichtung aus.

Sachsen-Anhalt ist auch das Bundesland, in dem sich die große Mehrheit nicht um neue Wohntrends schert (44 % aus Sachsen-Anhalt vs. 35 % im Schnitt).

Berlin und Hamburg besonders kauffreudig

Und wo wird am meisten Geld in die Hand genommen?

Hier spielen die Niedersachsen ganz vorne mit. Fast ein Viertel von ihnen (23 %) gibt mindestens 401 € jährlich für das Mobiliar aus. Nur den Berlinern und Hamburgern müssen sie sich geschlagen geben.

Während in der **Hansestadt** 28 Prozent bereit sind, jährlich mehr als 400 € für die Einrichtung auszugeben, sticht die Hauptstadt im obersten erfragten Preissegment hervor: Jeder Zehnte gibt mehr als 750 € pro Jahr aus, um das eigene Zuhause geschmackvoll zu gestalten.



Wo Design vor Qualität steht

Neben den Kosten (72 % im Schnitt) rangiert in der Regel die Qualität auf Rang zwei (65 %), wenn es um die wichtigsten Kaufkriterien geht. Nur Hessen (67 % vs. 65 %), Nordrhein-Westfalen (64 % vs. 60 %) und Schleswig-Holstein (62 % vs. 58 %) fallen aus der Reihe: **Hier steht Design über Qualität.**



Das Bewusstsein für Nachhaltigkeit wächst.

Schlägt sich dies auch in den Studienergebnissen nieder? Durchaus! Fast jeder Fünfte nennt diesen Aspekt als wichtigen Einflussfaktor beim Kauf. Besonders die Einwohner Bremens (26 %), Berlins (23 %) und aus Rheinland-Pfalz (22 %) machen sich Gedanken um Umwelt und faire Produktionsbedingungen.



07_Methodik

Die Daten dieser Befragung basieren auf Online-Interviews mit Mitgliedern des YouGov Panels, die der Teilnahme vorab zugestimmt haben. Für diese Befragung wurden im Zeitraum 06. bis 14. August 2025 insgesamt 2172 Personen befragt.

Die Erhebung wurde nach Alter, Geschlecht und Region quotiert und die Ergebnisse anschließend entsprechend gewichtet.

Die Ergebnisse sind repräsentativ für die Bevölkerung ab 18 Jahren in Deutschland.

BDSK Handels GmbH & Co. KG,
Mergentheimer Str. 59, 97084 Würzburg

Amtsgericht Würzburg HRA 6804
persönlich haftende Gesellschafterin:
BDSK Verwaltungs GmbH
Amtsgericht Würzburg HRB 8556
Geschäftsführer: Alois Kobler, Konrad Nill

E-Mail: info@xxxlutz.de
Internet: www.xxxlutz.de

Umsatzsteuer-Identifikationsnummer gemäß
§ 27 a Umsatzsteuergesetz: DE279448078