

WOHNHOCHHAUS DEUTSCHLAND

Grundlagenstudie 2015

STATUS UND PERSPEKTIVEN



GRUNDLAGENSTUDIE „WOHNHOCHHAUS DEUTSCHLAND“

Vorgelegt von

Sition Property Marketing GmbH
OC&C Strategy Consultants GmbH
INNOFACT AG

Oktober 2015

Matthias Kutzscher

ist Geschäftsführer der Sition Property Marketing. Für nationale und internationale Projektentwickler, Bauunternehmen und Investmentgesellschaften entwickelt der Ökonom und Journalist Marketing- und Kommunikationsstrategien für den erfolgreichen Vertrieb von Immobilienprodukten und -angeboten. Kutzscher ist darüber hinaus Dozent für Marketing und Journalismus an verschiedenen Akademien und Fortbildungseinrichtungen.

Ole Philippsen

ist Geschäftsführer der Sition Property Marketing. Der Diplom-Kaufmann verantwortet bei der Agentur für integriertes Immobilien-Marketing mit Sitz in Düsseldorf und Berlin die Bereiche Kreation, Architektur, Markenkommunikation und Controlling. Schwerpunkt seiner Beratungs- und Entwicklungsarbeit sind innovative, kreative Markenkampagnen für Immobilienprodukte und -dienstleistungen.

Axel Schäfer

ist einer der verantwortlichen Partner für den Bausektor bei OC&C Strategy Consultants Deutschland. Er berät Unternehmen auf allen Stufen der Wertschöpfungskette „Bau“, für die er die unterschiedlichsten strategischen Fragestellungen bearbeitet – von der durchgängigen strategischen Neuausrichtung über Internationalisierungs- und Vertriebsstrategien sowie Einkaufs- und Marktbearbeitungsthemen bis hin zum Pricing.

Dr. Björn Reineke

ist einer der verantwortlichen Partner für den Bausektor bei OC&C Strategy Consultants Deutschland. Er unterstützt große und mittelständische Unternehmen bei der Erarbeitung und Implementierung innovativer Strategien und Geschäftsmodelle. Zusätzlich berät er Kunden dabei, die Schlagkraft in den Bereichen Marketing und Vertrieb zu steigern.

Karsten Polthier

ist Gründer und Sprecher des Vorstands der INNOFACT AG. Bei dem international tätigen Marktforschungsunternehmen verantwortet er die Bereiche Kundenbetreuung, Unternehmensstrategie, Kommunikation und Controlling. Ein Schwerpunkt seiner Arbeit ist die kontinuierliche Weiterentwicklung klassischer sowie neuer Marktforschungstools.

VORWORT

Das Wohnen im Hochhaus in Deutschland erlebt eine Renaissance: In einer ganzen Reihe von Metropolen wie München und Hamburg, aber auch in kleineren Städten wie Ingolstadt oder Fellbach entstehen derzeit moderne Wohnhochhäuser. Die Entwicklung unterscheidet sich fundamental von der Boomära des Hochhausbaus zwischen den 1960er und 1970er Jahren, als in Großsiedlungen an den städtischen Peripherien massiv Wohnraum geschaffen wurde. Heute wachsen schicke, nicht allzu hohe Gebäude mit Eigentumswohnungen zentral gelegen in den Himmel. Der rege Zuzug von Menschen in die Metropolregionen, die steigende Popularität der Innenstädte und die Flächenknappheit der Kommunen zwingen zur Verdichtung – und verhelfen dem Hochhaus zum Comeback. Noch zeigt sich der Trend vorsichtig: Planer, Projektentwickler und Investoren scheinen sich nicht sicher, wie die Bürger, wie die lokalen Immobilienmärkte die für hiesige Kernstädte eher untypische Gebäudeform aufnehmen.

Das ändert die Studie „Wohnhochhaus Deutschland“: Zum ersten Mal liefert eine Erhebung einen deutschlandweiten, repräsentativen Überblick über die Einstellungen der Bürger zum Wohnhochhaus und das potenzielle Marktvolumen. Auf der Basis einer umfangreichen Befragung von 2.009 Deutschen im August 2015 wurden Wanderungstrends ermittelt, das Image von Wohnhochhäusern abgeklopft sowie Wertungen abgefragt in Bezug auf Standorte, Ausstattungsmerkmale, innovative Gebäude- und Umwelttechnologien, alternative Hochhauskonzepte oder auch Erwartungen an kommunale Entscheider.

Die Umfrage belegt: Anders als etwa in den Wachstumsregionen Nordamerikas oder Asiens ist das Hochhaus bei uns keine breit akzeptierte Wohnform. Viele Deutsche gehen aber davon aus, dass in den kommenden Jahren immer mehr Wohnhochhäuser bei uns gebaut werden. Zudem können sich rund 16 Prozent der Bürger vorstellen, selbst in einem Wohnhochhaus zu leben. Rechnet man die knapp vier Prozent der Bürger hinzu, die bereits in einem Hochhaus wohnen und sich eigenen Angaben zufolge mehrheitlich wieder dafür entscheiden würden, offenbart sich nicht nur ein Imagewandel, sondern auch eine möglicherweise neue Sicht auf Deutschlands Städte der Zukunft.

Von den über 800 statistischen Einzelauswertungen der Umfrage „Wohnhochhaus Deutschland“ werden in der vorliegenden Studienpublikation über 70 ausführlich mit Grafiken, Tabellen und Erklärungstexten präsentiert. Parallel erläutern Stadtplaner, Projektentwickler, Architekten und Investoren in Interviews, Kommentaren und Statements, wie sie das Thema einschätzen. Die erstmals erhobene Bürgermeinung sowie die exklusiven Einschätzungen von Marktteilnehmern zeichnen ein vielfältiges Bild des Status und der Perspektiven, die Wohnhochhäuser in Deutschland besitzen.

Wir wünschen eine angeregte Lektüre.

Die Autoren der Studie

Die Autoren	3
Vorwort	4
Ergebnisse kompakt	8
Einführung: Zukunft Stadt – Perspektive Wohnhochhaus	10

KAPITEL 1

Städte unter Druck – Weiter steigender Zuzug	15
Jeder zweite Deutsche will bis 2025 umziehen	17
Wachstum konzentriert sich	18
Boom-Towns: Welche Städte die Menschen anziehen	19
Umzugsbereite schätzen Wohnhochhaus	20
Lebensqualität entscheidend für Mobilität	21
Vor allem Jüngere unzufrieden mit Wohnsituation	21
Umzugswillige suchen kleinere Wohnungen	22
Das Interview	22
<i>Jörg Heinrich Penner, Baudezernent in Hamburg-Harburg, fordert für Wohnhochhäuser den Passivhaus-Standard und barrierefreie Flächen</i>	
Investment und Mieten im Trend	23

KAPITEL 2

Perspektive Wohnen – Wunsch kontra Realität	25
Wunschtraum Einfamilienhaus	27
Imagewandel bei Wohnhochhäusern	28
Männer sind Hochhaus-Fans	29
Städte haben kaum Flächenpotenziale	29
Das Interview	30
<i>Regula Lüscher, Senatsbaudirektorin Berlin, über den Imagewandel von Hochhäusern, bezahlbares Wohnen und Wünsche an Projektentwickler</i>	
Berliner finden Hochhaus-Trend besonders positiv	31
Wohnungsknappheit zentraler Grund für Zuspruch	32
Unpersönliche Wohnsituation schreckt Menschen ab	32
Zielgruppen: Luxus und bezahlbar im Fokus	33

KAPITEL 3

Standort Kernstadt – Hochhaus erlebt Imagewandel	35
Hoch hinaus interessant für viele	37
Bürgermeinung: Wohnhochhäuser gehören in die Innenstadt	38
Generationen bei Standortfrage weitgehend einig	39
Hochhaus-Erfahrungen prägen regionale Einstellung	40
Hochhaus-Gegner: fehlender Freiraum größtes Hindernis	41
Neubau nebenan: für fast jeden Vierten kein Problem	42
Beseitigung von Wohnraummangel wichtig	43
Ästhetische Aspekte Hauptgrund für Ablehnung	43
Neue Wohnhochhäuser: Widerstand nicht ausgeschlossen	44
Das Interview	44
<i>Frank Berlepp, Geschäftsführer LBBW Immobilien Management GmbH</i>	
<i>„Wohntürme erhöhen das Raumangebot“</i>	
Neue Wohntürme: wenigste Gegenwehr in Bremen	45

KAPITEL 4

Status Hochhausbewohner – Zielgruppen im Blick	47
Wohnen: Wo sich die Deutschen wohlfühlen	49
Wie die Deutschen wohnen	50
Kosten vor Lage und Ausblick	51
Singles und Geschäftsführer favorisieren hohe Türme	52
Mischnutzung ist eher selten	53
Gern wieder in ein Wohnhochhaus	54
Bewohner Hochhäuser: ausgeprägte Empfehlungsrate	55
Das Interview	55
<i>Dr. Bernhard Scholz, Vorstandsmitglied pbb Deutsche Pfandbriefbank, über den Markt und die Finanzierung von Wohnhochhäusern</i>	

KAPITEL 5

Erwartungen Wohnhochhaus – Was Interessenten wollen	57
Wohnhochhäuser: Skepsis beim Marktvolumen	59
Kosten Wohnhochhäuser: relativ präzise Schätzung	60
Hoch oben wird als Luxus akzeptiert	61
Jüngere zahlen weniger	62
Hamburger zahlen am meisten	63
Hochhaus: die bevorzugten Etagen	65
Gute Infrastruktur entscheidend bei Lage	66
Bewohner wünschen gute Technik und Intimität	67
Energieeffizienz und natürliches Licht wichtig	68
Von Innen nach Außen leben	69
Ausstattungswünsche nach Geschlecht und Alter	70
Das Interview	71
<i>Dietmar Zwipp, Associate Partner, und Iris Kosubek, Projektpartnerin, Drees & Sommer: „Europaviertel in Frankfurt kann Referenz für Verdichtung werden“</i>	

KAPITEL 6

Mega-Trend Nachhaltigkeit – Deutschland denkt grün	73
Innovationen: Wissen ist ausgeprägt	75
Aufenthaltsqualität wichtig	77
Ältere legen größeren Wert auf Aufenthaltsqualität	78
Innovations-Kenntnisse variieren nach Alter	79
Innovationen: Chancen aus Kundensicht	80
Innovationen: Spezialwissen bei Hochhaus-Fans	81
Innovationen: Viele würden Aufpreis akzeptieren	82
Das Interview	83
<i>Martin Oster, Büroleiter Frankfurt KSP Jürgen Engel Architekten „Fassaden bieten Raum für mehr Effizienz“</i>	
Innovationen: divergente Preissensibilität bei Altersgruppen	84
Innovationen: ähnliche Preissensibilität bei Berufsgruppen	85
Projektbeispiel „vertikaler Wald“ – hängende Gärten in Mailand	86
Das Interview	87
<i>Claus Stadler, Geschäftsführer STRAUSS & PARTNER Development, über Wiener Hochhaus-Trends</i>	

KAPITEL 7

Konzept vertikale Dörfer – Funktionen stapeln	89
Wohnhochhäuser: hybride Nutzung kommt an	91
Hamburger setzen auf vertikale Dörfer	92
Hochhaus-Fans schätzen Mischnutzung	93
Wie Mischnutzung Wohnungswahl beeinflusst	93
Besser Verdienende favorisieren „vertical villages“	94
Alles vor Ort ist ein wichtiges Argument	95
Mischnutzung: Viele fürchten Lärm und Unruhe	95
Das Interview	96
<i>Dr. Martin Irle, Senior Consultant Cushman Wakefield, über Mikroapartments in Hochhäusern, Mischnutzungs-Konzepte und Finanzierungsaspekte</i>	
Mischnutzung: Einkauf, Apotheke und Ärzte wichtig	97
Hochhaus im Quartier: Favorit der Deutschen	98
Hochhaus im Quartier: Optik wichtiges Argument	98
Umnutzung erhält positive Wertung	99
Gründe für Umnutzung: weniger Abriss – mehr Wohnraum	100
Hochhaus für mehrere Generationen kommt gut an	101
Mehrgenerationen-Wohnhochhaus: Interesse nach beruflicher Situation	102
Projektbeispiel hybride Nutzung: „The Interlace“ in Singapur	103

KAPITEL 8

Fokus Stadtentwicklung – Kommunale Verantwortung	105
Mehrheit eher zufrieden mit Wohnraum-Entwicklung	107
Auf dem Land sind Bürger besonders zufrieden	108
Hohe Mieten zentraler Grund für Unzufriedenheit	108
Bürgererwartung: Mobilitätssysteme vor Umnutzung	109
Bürger wünschen sich preiswerten Wohnraum in Hochhäusern	110
Das Interview	111
<i>Olaf Cunitz, Bürgermeister und Baudezernent Frankfurt, über neue Hochhaus-Projekte in der Mainmetropole, die Sozialquote für neue Gebäude und den Wunsch nach Aktivhäusern</i>	
Bürger wollen Revitalisierung und öffentliche Räume	112
Das Interview	112
<i>Hieronymus Hager, CEO 6B47 Real Estate Investors Germany, über liquide Märkte, Stuttgarter Hochhaus-Perspektiven und fehlenden kommunalen Rückenwind</i>	
Neue Wohnhochhäuser: Bürger wollen informiert werden	113
Neue Wohnhochhäuser: Ältere klar für mehr Kommunikation	114
Alle Berufsgruppen für Information und Beteiligung	114
Neue Wohnhochhäuser: Bremer am wenigsten für Reglementierung	115
Hintergrund: Bauzulieferindustrie – Motor für Innovationen	116
Über die Studie	120
Stichproben im Detail	122
Über Sition Property Marketing	124
Über OC&C Strategy Consultants	125
Über INNOFACT	126
Impressum	127

DEN HOCHHAUS-
POSITIV TREND

H HINAUS
RESSANT FÜR VIELE

INNOVATIONEN:

WISSEN IST
AUSGEPRAGT

CHANCEN AUS
KUNDENSICHT

VIELE WÜRDEN
AUFPREIS
AKZEPTIEREN

ATE
NEUE
ÄUSER:
NICHT
WIDERSTAND

WOHN-
HOCHHÄUSER:
SKEPSIS BEIM

WIE MISCHNUTZUNG

WOHNUNGSWAHL

BEEINFLUSST

AUSGESCHLOSSEN MARKTVOLUMEN

WOHNEN: WO SICH DIE
DEUTSCHEN

GUTE INFRASTRUKTUR
ENTSCHEIDEND
BEI LAGE

WOHLFUHLEN

MEHRHEIT EHER
ZUFRIEDEN MIT
WOHNRAUM-

ENTWICKLUNG

ZUKUNFT STADT PERSPEKTIVE WOHNHOCHHAUS

Deutschland ist in Bewegung: Immer mehr Menschen ziehen in die Städte. Münster, Dresden, Berlin, Kiel, Erlangen, Hamburg, viele urbane Zentren hierzulande wachsen kontinuierlich, während ihre Umlandkreise stagnieren und ländliche Regionen sukzessive entvölkert werden. Legt man die Definition zugrunde, dass die kleinste Einheit „Landstadt“ bei uns 2.000 Einwohner hat, leben bereits über 80 Prozent der Deutschen in Städten. In ein paar Jahrzehnten dürften es an die 90 Prozent sein. Denn Städte bieten Jobs, Bildung, Vergnügen, Versorgung – Urbanität wird zum modernen Lebensgefühl. Das Angebot lockt Jüngere und Ältere, Arbeiter und Manager, Einheimische und Zuwanderer. Vorbei ist die Zeit der Stadtfucht, es läuft der Zyklus der Reurbanisierung – also die Zunahme von Bevölkerung und Beschäftigung in Kernstädten.

Die Wiederentdeckung der Metropole hat vielfältige Gründe: Mit dem Wandel von der Industrie- zur wissensbasierten Dienstleistungsgesellschaft geht zum einen eine Veränderung der ökonomischen Basis der Städte einher. Die Agglomeration wird für Arbeit und Wohnen, für Unternehmen und Beschäftigte attraktiv. Gleichzeitig drückt der sozio-demografische Wandel mit einem stetig steigenden Anteil kleiner und älterer Haushalte die Menschen von den ländlichen oder suburbanen Regionen in die Zentren. Die internationale Immigration, die sich überproportional auf die Kernstädte richtet, oder auch die Neubewertung städtischer Lebensstile forcieren den Zuzug. Typische Stile gibt es zwar nicht, aber Städter sind aktiv, sie lieben kurze Wege und Effektivität, sie greifen ein, sind konstruktivistisch, genießen die Vielfalt der Generationen und Angebote.

Die Reurbanisierung stellt die deutschen Städte jedoch vor immense Probleme: Baugrundmangel, der Flächenwettbewerb zwischen Gewerbe und Wohnen sowie die Wohnungsknappheit sorgen für überhitzte Märkte, eine unzufriedene lokale Wirtschaft und frustrierte Bewohner. Zwar ist die Zahl neuer Wohnungen hierzulande seit 2010 jährlich gestiegen – allein 2014

wurden rund 245.000 Wohnungen fertiggestellt. Das waren 14 Prozent mehr als 2013 und sogar 54 Prozent mehr als 2010. Und auch von Januar bis Juni 2015 wurden in Deutschland mit 140.400 Wohnungen 2,6 Prozent oder 3.600 Wohnungen mehr als im ersten Halbjahr 2014 genehmigt. Doch die Schere zwischen Angebot und Nachfrage spreizt sich sukzessive.

Tatsächlich reicht die Bautätigkeit nach Angaben des Instituts der Deutschen Wirtschaft (IW) nicht aus, um den Wohnraumbedarf zu decken. Der würde bundesweit nicht bei 245.000, sondern bei 266.000 Einheiten liegen, und zwar für jedes Jahr bis 2020. Allein in Berlin müssten bis 2020 pro Jahr 20.000 Wohnungen bezugsfertig werden. Es waren 2014 nach IW-Angaben in der Bundeshauptstadt aber nur 8.744. Ähnlich große Lücken verzeichneten andere Städte: 2014 fehlten in München 6.661 Wohnungen, in Hamburg 3.450 und in Köln 2.345 Wohnungen.

Um dem steigenden Zuzug von Flüchtlingen und EU-Arbeitsmigranten gerecht zu werden, müssten deutschlandweit laut Bundesbauministerin Dr. Barbara Hendricks sogar 350.000 neue Wohnungen entstehen.

Auch in Frankfurt, Nürnberg, Düsseldorf oder Leipzig konnte der Bedarf nicht gedeckt werden. Hinzu kommt: In immer mehr A-, B- und C-Städten kopeln sich die Preise für Immobilieneigentum vom Mietniveau ab. Die Berliner

Beratungsfirma Empirica hat im zweiten Quartal 2015 ermittelt, dass in 168 von 402 Landkreisen und kreisfreien Städten Mieten und Kaufpreise nicht mehr im Einklang stehen. Immobilieneigentum in den Kernstädten wird damit trotz Niedrigzinsen zunehmend zum Luxusgut.

Viele Metropolen versuchen, mit integrierter Stadtentwicklung zukunftsfähige, lebenswerte Orte zu schaffen: Ganzheitliche Konzepte sollen die Wohnraumnachfrage und Flächenerschließung, den Verkehr, die Umwelt oder auch soziale Belange aufgreifen und eine nachhaltige städtische Gestaltung ermöglichen. In diesem Kontext gewinnt das Wohnhochhaus immer mehr Profil. Fakt ist: In den nächsten Jahren wird der Druck auf Flächenreserven in den Wachstumsregionen weiter zunehmen. Bereits heute liegen die sogenannten Innenstadt-Entwicklungspotenziale deutscher Großstädte laut Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung unter zehn Quadratmetern pro Einwohner, in Landgemeinden hingegen bei über 25 Quadratmetern je Einwohner. „In wachsenden Städten wird die Fläche zu einer wertvollen Ressource. Hier muss man über Verdichtung reden. Wohnhochhäuser bieten dafür eine gute Möglichkeit“, bestätigt die Berliner Senatsbaudirektorin Regula Lüscher.

Doch Wohnhochhäuser sind in Deutschland bislang stigmatisiert: Die Erfahrungen der Bürger in Ost und West mit den Großsiedlungen der

1960er und 1970er Jahre in peripherer Lage haben dazu geführt, dass Wohnen im Hochhaus bei uns häufig mit schlechter Lebensqualität und sozialem Brennpunkt gleichgesetzt wird.

Die Folge: Während weltweit überall dort, wo Raum besonders knapp ist, schon seit Jahren Wohnhochhäuser en masse gebaut werden, hinkt Deutschland hinterher. „Diese Wohnform ist in vielen Teilen der Welt verbreitet, etwa in den USA, den Golfstaaten oder in Fernost. In Europa und insbesondere in Deutschland gibt es noch Nachholbedarf. Aber ich glaube, das Image von Wohnhochhäusern ist im Wandel“, so der Frankfurter Bürgermeister und Baudezernent Olaf Cunitz.

Die Ergebnisse der ersten, repräsentativen Studie „Wohnhochhaus Deutschland“ von Sition und OC&C belegen: Knapp 16 Prozent der Deutschen können sich mittlerweile vorstellen, in einem Hochhaus zu leben. Jeder Vierte fände es gut, wenn in den nächsten Jahren mehr Wohnhochhäuser in den Städten gebaut würden. Auf den Imagewandel reagieren Stadtplaner,

Investoren und Projektentwickler: In einigen Metropolen werden Wohnhochhäuser realisiert.

In München, Hamburg, Berlin oder auch in Frankfurt am Main werden Gebäude hochgezogen, die in der Regel jedoch nicht mehr als 50 bis 60 Meter messen. Damit sind sie laut der Landesbauordnungen zwar Hochhäuser, aber keine Wolkenkratzer mit vielen hundert Wohnungen und einer möglicherweise spannenden Mischung öffentlicher, gewerblicher und privater Räume. Bürgerskepsis, rigides Planungsrecht, die vergleichsweise hohen Baukosten für Türme oder auch die wenigen geeigneten Flächen in den Zentren wachsender Städte begrenzen klar das Marktsegment.

Entwickler, Finanzierer und Stadtplaner sind sich zudem weitgehend einig darüber, dass Hochhäuser eher Lösungen für den Einzelfall an zentralen Standorten sind. „Umfeld, Architektur und städtebauliches Profil müssen stimmen. Mit diesem Anspruch sind Wohnhochhäuser kein quantitativer Beitrag zur Deckung hoher Wohnungsnachfrage“, sagt Jörg Heinrich Penner, Baudezernent in

Hamburg-Harburg. Entsprechend werden derzeit fast ausschließlich hochpreisige Eigentumswohnungen für Eigentümer und Kapitalanleger in modernen Hochhäusern entwickelt.

Wie sich die öffentliche Diskussion und das Hochhausangebot entwickeln, ist nur schwer prognostizierbar. Entwickler suchen sich liquide Märkte oder besondere Verhältnisse, Stadtentwicklung ist zudem ein kontinuierlicher Prozess, in dem die Bürger ein Mitspracherecht besitzen – und auch einfordern. Fest steht: Mit zunehmender Raumknappheit in den Metropolregionen des Landes werden Wohnhochhäuser zu interessanten Alternativen.

Ob als Solitär konzipiert oder als Teil eines Wohnquartiers, ob mit einer singulären Wohnnutzung oder in Kombination mit öffentlichen und gewerblichen Flächen, ob als Projekt für bestimmte Zielgruppen oder als Mehrgenerationenhaus konzipiert: Gut geplant und attraktiv gestaltet, können Hochhäuser für Städte nicht nur wichtige Statussymbole sein, sondern auch vitale, moderne Lebensräume.

DEFINITION HOCHHAUS

In Deutschland definieren die Landesbauordnungen ein Gebäude überwiegend dann als Hochhaus, wenn der Fußboden mindestens eines Aufenthaltsraumes mehr als 22 Meter – das entspricht etwa neun Stockwerken – über der Geländeoberfläche liegt. Der Sinn dieser Definition liegt im Brandschutz: Die meisten Feuertreppen können Personen aus Räumen retten, deren Fußboden bis zu 23 Meter über dem Gelände liegt.

Als Wolkenkratzer oder Skyscraper werden besonders hohe Hochhäuser bezeichnet. Normalerweise werden die Begriffe ab 150 Metern Höhe verwendet, wobei die Höhenmarke je nach Zusammenhang und Region abweichen kann.

ÜBER DIE STUDIE

Um Aussagen über den Status und die Wünsche der Deutschen zu Wohnhochhäusern in Deutschland treffen zu können, wurden vom unabhängigen Marktforschungsinstitut INNOFACT AG im August 2015 insgesamt 2.009 identitätssicher registrierte Personen im Alter von 18 bis 69 Jahren befragt.

Methodik

Die Stichprobe wurde dabei per Online-Befragung in einem ungefähr 20-minütigen Interview durchgeführt. Rekrutiert wurden die Befragungsteilnehmer aus Deutschlands größtem Online-Access-Panel. Hierzu wurde eine Zufallsstichprobe an Teilnehmern per E-Mail zur Befragung eingeladen und konnte einmalig teilnehmen. Doppelteilnahmen wurden durch eine Passwortkontrolle ausgeschlossen.

Aufgrund der Stichprobengröße von $n=2.009$ Befragten kann aus marktforscherscher Sicht von einer statistisch robusten Stichprobe gesprochen werden. Somit lassen sich auch innerhalb spezifischer Detail-Auswertungen noch valide Aussagen treffen.

Ergänzt wurden die Auswertungen der Online-Befragung durch persönliche Interviews mit ausgesuchten Hochhaus-Experten aus den Bereich Projektentwicklung, Architektur, Investition und kommunale Städteplanung.

Fakten zu Befragungsteilnehmern

Um die Meinung der deutschen Bevölkerung zum Thema Wohnhochhäuser möglichst realistisch widerzuspiegeln, wurde die Stichprobe hinsichtlich der Kriterien Alter, Geschlecht, Herkunft, Bildung, Familienstand und Haushaltsnettoeinkommen bevölkerungsrepräsentativ strukturiert. Als Grundlage hierfür diente die Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (AWA). Sie ermittelt auf breiter statistischer Basis Einstellungen, Konsumgewohnheiten und Mediennutzung der Bevölkerung in Deutschland. Mit dem weiten Themenspektrum und den umfangreichen Ermittlungen zur Mediennutzung zählt die AWA zu den bedeutendsten deutschen Markt-Media-Studien. Sie wird seit 1959 vom Institut für Demoskopie Allensbach durchgeführt. Die im Auftrag von derzeit rund 80 Verlagen und TV-Sendern gewonnenen Ergebnisse werden jährlich veröffentlicht.

Neben der Erfassung der aktuellen Wohnsituation jedes Befragungsteilnehmers wurden auch die Wahrscheinlichkeit eines Umzugs und die Prognose der persönlichen Wohnsituation in der Zukunft insbesondere in Bezug auf Wohnhochhäuser ermittelt und analysiert. Darüber hinaus wurden Bewohner von Wohnhochhäusern gesondert zu deren Meinung und Einstellung zu ihrer Wohnsituation befragt.

Bei der Studie wurden, in Anlehnung an die deutsche Bevölkerung im Alter von 18 bis 69 Jahren, Frauen (49,7 %) und Männer (50,3 %) nahezu gleich verteilt befragt. Auch die Altersstruktur der Befragten im Alter von 18 bis 69 Jahren ist auf die in der Gesamtbevölkerung auftretende Verteilung hin ausgerichtet, sodass die 40- bis 49-jährigen mit 23,7

Prozent den größten Anteil an der deutschen Bevölkerung aufweisen.

Die auf den Zahlen der AWA basierende Verteilung nach Haushaltsnettoeinkommen zeigt, dass die meisten Befragten (42,5 %) über ein monatliches Haushaltsnettoeinkommen von 2.500 bis unter 5.000 Euro verfügen. Hiermit ist das Einkommen gemeint, das dem privaten Haushalt nach Abzug aller Abgaben und Steuern für den privaten Verbrauch und zum Sparen zur Verfügung steht. Grundsätzlich ist erkennbar, dass es eine klare Korrelation zwischen dem Haushaltsnettoeinkommen und der Wohnsituation gibt, wonach der Anteil an zur Miete wohnenden Personen mit steigendem Haushaltsnettoeinkommen sinkt. Insgesamt wohnen nach den Ergebnissen der Befragung 60,2 Prozent der Befragten heute zur Miete und 39,0 Prozent im Eigentum.

Insgesamt ist die Stichprobe aufgrund der repräsentativen Ergebnisverteilung sowie der Repräsentativstruktur des genutzten Online-Panels auch regional realistisch auf die einzelnen Bundesländer verteilt. Dies hat zur Folge, dass die Stichprobengrößen aus Stadtstaaten wie Berlin, Hamburg oder Bremen eher klein sind, während das bevölkerungsreichste Land Nordrhein-Westfalen mit 21,7 Prozent den größten Anteil der Befragten ausmacht.

Knapp 73 Prozent der Befragten sind berufstätig und mit 14,6 Prozent haben auch zahlreiche Rentner/Pensionäre an der Befragung teilgenommen. Hinsichtlich des Bildungsabschlusses enthält die Stichprobe 27,6 Prozent Hochschulabsolventen. Beim Familienstand zeigt sich, dass mit 38,1 Prozent viele verheiratete und mit 36,6 Prozent viele

alleinlebende Personen befragt wurden. Darüber hinaus leben heute 75,4 Prozent der Befragten in kinderlosen Haushalten.

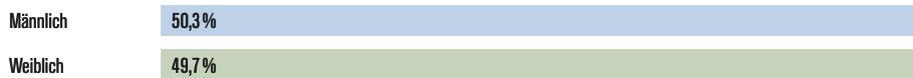
Die meisten Befragten (25,1 %) wohnen heute in einem Reihenhaus, gefolgt von Bewohnern von Mehrfamilienhäusern mit fünf bis acht Parteien (23,0 %). Lediglich 3,3 Prozent der Befragten leben heute bereits in einem Hochhaus mit sieben und mehr Etagen.

Fakten zu den Experten-Interviews

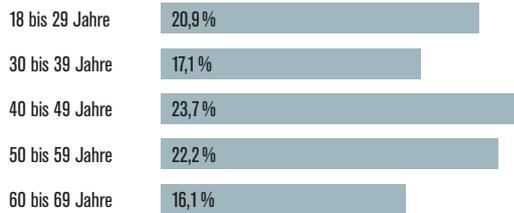
Die Ergebnisse der Online-Befragungen wurden durch Interviews mit ausgesuchten Experten aus den Bereichen Projektentwicklung, Architektur, Investment sowie kommunale Städteplanung ergänzt. Zu diesem Zweck wurden parallel zur Online-Befragung im August 2015 insgesamt 15 Einzel-Interviews mit Entscheidern aus den jeweiligen Segmenten persönlich oder telefonisch durchgeführt und ausgewertet. Dazu gehören Geschäftsführer, Vorstände, Leiter von Architekturbüros sowie Dezernenten für Bau- und Städteplanung ausgesuchter Top-7-Städte in Deutschland.

STICHPROBEN IM DETAIL

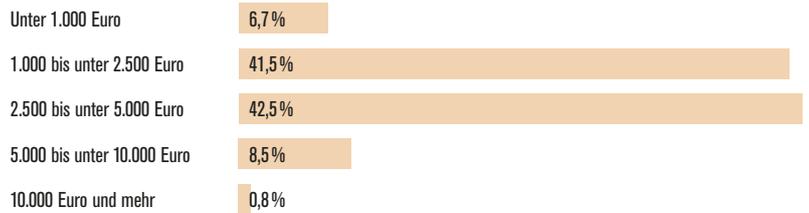
Geschlecht der Befragten



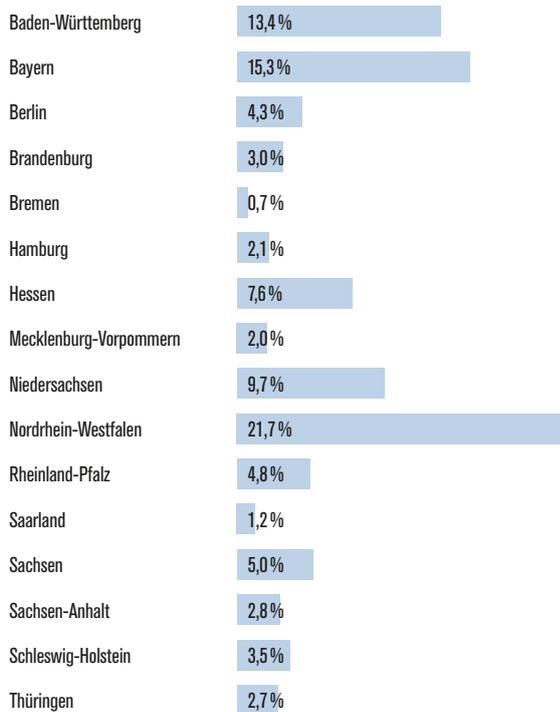
Altersgruppen



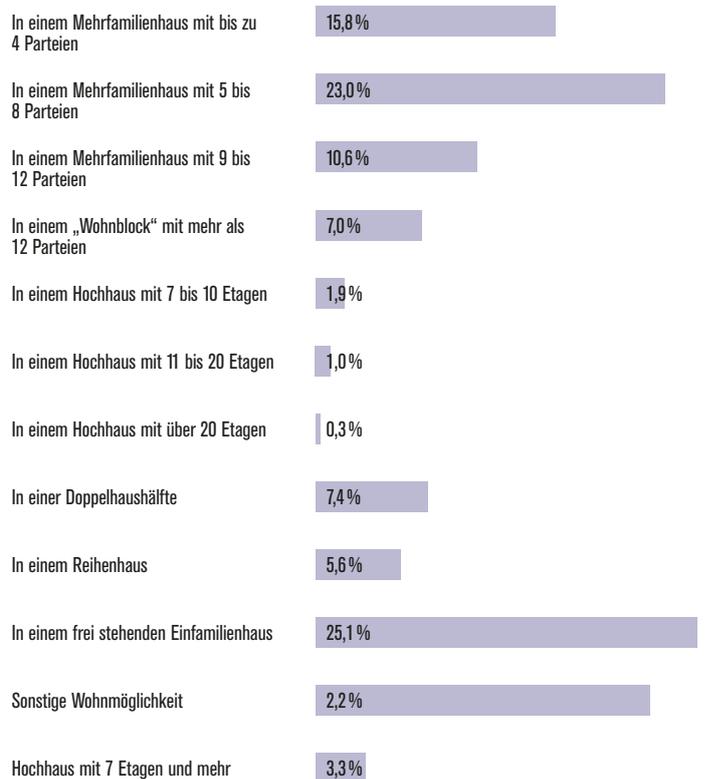
Einkommensgruppen



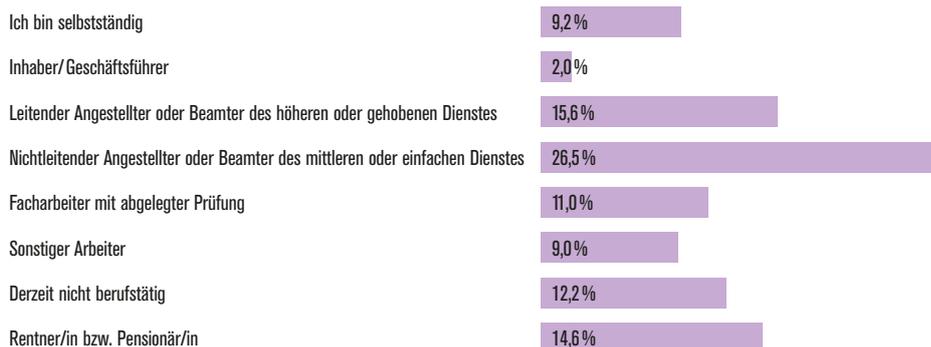
Wohnsitz



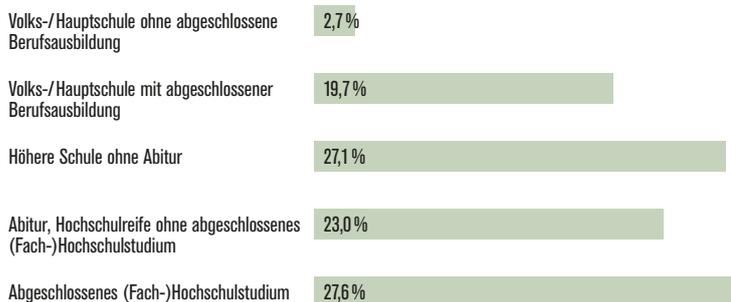
Wohnsituation heute



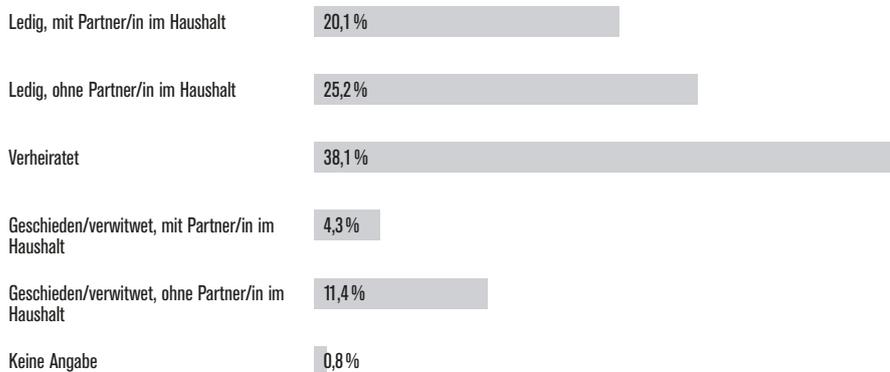
Berufsgruppen



Bildungsabschluss



Familienstand



Leben in Ihrem Haushalt Kinder unter 18 Jahren?



Wohnen Sie in Ihrem aktuellen Wohnobjekt zur Miete oder ist es Ihr Eigentum?



ÜBER SITION PROPERTY MARKETING

Sition Property Marketing GmbH

ist eine Agentur für integriertes Immobilien-Marketing. Von Büros in Düsseldorf und Berlin aus werden Unternehmen der Immobilienwirtschaft bei allen Marketingprozessen beraten und begleitet. Anspruch von Sition ist es, durch systematisches und kreatives Marketing nachweislich „Business Values“ zu entwickeln.

Integriertes Immobilien-Marketing bedeutet erstens, möglichst früh in die Projekt- und Produktentwicklung einzusteigen, um die Marketing-Perspektive zu integrieren. Zweitens bedeutet es, von Marktforschung und Standortanalysen über hochwertige Architektur-Visualisierungen bis zur Umsetzung komplexer Kommunikationsaufgaben liefert Sition exakt aufeinander abgestimmte Marketinglösungen. Dabei kombinieren die Experten von Sition fundiertes Branchenwissen und ein tiefes Verständnis für das Geschäft der Kunden mit der Leidenschaft für ungewöhnliche Ideen.

Die Gestaltung hochwertigen Immobilien-Marketings erfolgt bei Sition entlang klar definierter Prozesse und Qualitätsmerkmale. Strategien und Instrumente werden genau abgestimmt auf Kundenwünsche und Wertschöpfungsstufen. Zu den Kunden von Sition gehören nationale und internationale Projektentwickler, Immobilien-Investoren, Real-Estate-Gesellschaften, Flächenvermarkter, Makler und Architekten.

Sition bietet Leistungen in fünf Bereichen:

1. Strategie

- Zielgruppenanalysen
- Standortanalysen
- Markenführung
- Marktforschung

2. Kreation

- Branding
- Corporate Design
- Klassische Medien
- Digitale Medien

3. Architektur

- Grundrisse
- Exposés
- 3-D-Visualisierungen
- Filme

4. Kommunikation

- Advertising
- Public Relations
- Direct Marketing
- Events

5. Services

- Interactive
- Coaching
- Reporting
- Produktion

OC&C Strategy Consultants

Die 1987 gegründete Strategieberatung OC&C Strategy Consultants GmbH entwickelt in enger partnerschaftlicher Zusammenarbeit mit ihren Klienten innovative und umsetzbare Lösungen für anspruchsvolle strategische Fragestellungen. OC&C berät international namhafte Unternehmen und Investoren, die sowohl in etablierten als auch in neuen, schnell wachsenden Märkten eine Führungsrolle behaupten oder anstreben.

Die Beratungsschwerpunkte von OC&C liegen unter anderem in den Branchen Handel, Medien und Telekommunikation, Konsumgüter, Bauwirtschaft sowie Private Equity. OC&C arbeitet in allen Beratungsfeldern von Konzernstrategie und M&A über Geschäftsfeldstrategie bis hin zu Neuausrichtung und Effizienzsteigerung.

Heute ist OC&C in Europa, Nord- und Südamerika sowie Asien präsent. In Deutschland ist OC&C an den Standorten Düsseldorf und Hamburg vertreten.

Speziell für die Baubranche unterstützen die OC&C-Experten weltweit Firmen entlang der gesamten Wertschöpfungskette bei strategischen und operativen Aufgabenstellungen.

Beispiele für das Beratungsspektrum im Bausektor sind:

Bauzulieferer

- Wachstumsprogramme
- Konzeption und Einführung innovativer Vertriebsansätze
- Optimierung des Vertriebskanalmixes
- Kauf und Integration von Unternehmen
- Pricing/Konditionen

Groß- und Einzelhandel

- Positionierung und Differenzierung
- Sortiment
- Pricing
- regionale Expansion
- Einführung von E-Commerce

Baudienstleister

- Weiterentwicklung des Dienstleistungsportfolios
- Internationalisierung

Investoren

- Einführung von CREM
- Optimierung von Organisationsmodellen
- Portfoliomanagement

ÜBER OC&C
STRATEGY CONSULTANTS

ÜBER INNOFACT

Die **INNOFACT AG** ist ein Full-Service-Marktforschungsinstitut und arbeitet in Deutschland, Europa und weltweit. INNOFACT verbindet traditionelles Marktforschungs-Wissen mit „state of the art“-Forschungsinnovationen. Das Institut mit Hauptsitz in Düsseldorf ist führender Anbieter für onlinebasierte Studien und befragt kontinuierlich Verbraucher in allen relevanten Konsumgütermärkten. Außerdem werden Studien für unterschiedliche Business-to-Business-Märkte realisiert.

Das INNOFACT-Kundenspektrum reicht vom internationalen Großkonzern bis zum regionalen Mittelständler. Das Institut arbeitet für Kunden aus einer Vielzahl von Branchen: Immobilien-/Wohnungswirtschaft, Baugewerbe/-industrie, Telekommunikation, FMCG, Durables, Handel, Automotive, Medien, Online-Services, Transport, Investitionsgüter, Financial Services, öffentlicher Sektor, Unternehmensberatungen, Werbeagenturen, PR-Agenturen.

Typische Forschungsfelder sind Konzept-/Produkttests, Markt- und Potenzialanalysen, Kundenzufriedenheits- und NPS-Studien, Kundensegmentierungen, Competitive Intelligence, Werbewirkungsforschung (Pretests), Werbeerfolgsvorschung (Posttests), Pricing-Forschung, Internet/Usability, Testkäufe, Mitarbeiterbefragungen, Trackings.

Die INNOFACT-Unternehmensdaten:

- 65 Mitarbeiter(innen) an den Standorten Düsseldorf, Hamburg, Zürich und Lengerich
- Gegründet im Jahr 2000
- Unabhängiges und inhabergeführtes Institut
- Ca. 900 Projekte für 200 verschiedene Kunden pro Jahr
- Direkter Zugriff auf das größte deutsche Online-Panel
- Europäisches und weltweites Feld-Netzwerk für internationale Studien
- Eigenes IT-Team für innovative Lösungen
- Eigenes CATI-Studio (Telefon) in Düsseldorf
- Methodensicherheit auch in komplexen Fragestellungen und Studiendesigns
- Eigene Abteilung zur Datenanalyse, erfahren im Umgang mit anspruchsvollen Datenstrukturen und Big Data
- Kein Offshoring – alle Services werden von Teams in Deutschland und der Schweiz erbracht

Herausgeber

Sition Property Marketing GmbH

Düsseldorf Office
Feldstraße 63
40479 Düsseldorf

Berlin Office
Kadettenweg 6
12205 Berlin

T 0049 (0)211 16 45 17 79
F 0049 (0)211 53 82 541

info@sition.de
www.sition.de

OC&C Strategy Consultants GmbH

Neuer Zollhof 1
40221 Düsseldorf

T 0049 (0)211 86 07 0
F 0049 (0)211 86 07 100

contact@occstrategy.de
www.occstrategy.de

INNOFACT AG

Neuer Zollhof 3
40221 Düsseldorf

T 0049 (0)211 86 20 29 0

info@INNOFACT.com
www.INNOFACT.com

Verfasser

Matthias Kutzscher (Sition)
Ole Philippsen (Sition)
Axel Schäfer (OC&C)
Björn Reineke (OC&C)
Karsten Polthier (INNOFACT)

Fotos

Shutterstock, Kirsten Bucher, Ivan Baan,
KGAL/Oliver Jung

Haftung und Copyright

Die Inhalte der vorliegenden Studie „Wohnhochhaus Deutschland“ wurden mit größter Sorgfalt recherchiert und erstellt. Für die Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität der bereitgestellten Informationen können Sition, OC&C und INNOFACT jedoch keine Gewähr übernehmen. Haftungsansprüche für eventuelle Schäden, die durch die Verwendung der in dieser Publikation bereitgestellten Informationen und Daten entstanden sind, sind daher ausgeschlossen. Die weitere Verwendung, Vervielfältigung oder Veröffentlichung der in der Studie verwendeten Informationen bedarf der vorherigen schriftlichen Zustimmung von Sition, OC&C und INNOFACT.

