

Wohnbaustudie: CityLifestyles

Methoden und Modelle für lebensweltorientierte Wohnbauplanung

Endfassung 20050218

Autorenteam: **MICROGIANTS INDUSTRIAL DESIGN GMBH**

Mag. Christian Bezdeka Industriedesigner

Mag. Matias del Campo Architekt

DI Sandra Manninger Architektin

Mag. Kristina Pawel Medienpsychologin

Mag. Franz Piffl Industriedesigner

BA Michael Scherer Designer

Gerin Trautenberger BA (hons) Designer

Mag. Wolfgang Zeglovits, MSc Sozialwissenschaftler



MICROGIANTS

INDUSTRIAL DESIGN GMBH WESTBAHNSTRASSE 9/33B A - 1070 VIENNA

FON +43 - 1 - 526 60 66 **FAX** +43 - 1 - 546 800 982 **MAIL** OFFICE@MICROGIANTS.COM **WWW.MICROGIANTS.COM**

Inhalt:

Executive Summary	Deutsch	i	
Executive Summary	Englisch	vii	
	Kapitel 1	Einleitung	Seite 3
Teil 1	Methoden und Hintergründe		
	Kapitel 2	Lifestyles, Trends und Modeströme	Seite 7
	Kapitel 3	Erlebnisgesellschaft	Seite 13
	Kapitel 4	Sinngesellschaft	Seite 15
	Kapitel 5	Soziales Prototyping	Seite 21
	Kapitel 6	Early Adopters und das Diffusions-Modell	Seite 32
Teil 2	Analyse und Szenarien		
	Kapitel 7	Urbane Szenarien	Seite 37
	Kapitel 8	Lebenswelten und Wohnen	Seite 65
Teil 3	Umsetzung		
	Kapitel 9	Zielgruppen und Ansprache	Seite 74
Teil 4:	Anhang		
	Literaturverzeichnis		Seite 83
	Abbildungsverzeichnis		Seite 84

Kapitel 1 Einleitung

In der traditionellen Markt- und Meinungsforschung werden Zielgruppen durch soziodemographische Methoden definiert. Dieser Top-down-Ansatz wird über quantitative Daten wie Wohnort, Einkommen und Schuhgröße beschrieben. Diese traditionelle Vorgehensweise bestimmt das Erscheinungsbild und den Inhalt von Kampagnen und Untersuchungen. Objektivierbare Maße und Fakten sind fester Bestandteil der Planung und Entwicklung.

Neben den Hard Facts entwickelte sich in den letzten Jahren zunehmend ein neuer Zweig der Sozialforschung, der qualitative Methoden in den Vordergrund stellt. Diese Methoden können als Bottom-up Approach beschrieben werden, bei dem der einzelnen User, Benutzer oder Konsument im Zentrum der Beobachtung steht. Gegenüber dem klassischen Top-down-Ansatz bietet die Bottom-up-Methode eine Vielzahl von neuen Möglichkeiten und Ergebnissen. Die vorliegende Studie sieht sich als Ergänzung zur traditionellen Marktforschung und liefert neue qualitative Ansätze für die Wohnbedürfnisforschung.

Die Studie versucht neue Ansätze und Methoden für das Instrument der Wohnbauforschung und Wohnbauplanung zu finden. Dafür schlägt das Team von MICROGIANTS einen Mix aus aktuellen sozialwissenschaftlichen Ansätzen und Marketingmethoden vor.

Die allgemeinen Ziele der Studie gliedern sich in drei Schwerpunkte. Erstens: Definition der Lebenswelten und Segmentation und die damit verbundene Entwicklung von sozialen Prototypen und deren Ansprache. Um auf die Bedürfnisse und mögliche Entwicklungen der definierten Zielgruppen einzugehen, wird im zweiten Schwerpunkt auf Trends und Modeströme, aber auch durch eine Bedürfnisanalyse auf die einzelnen Zielgruppen eingegangen. Der dritte Schwerpunkt der Studie konzentriert sich auf die zielgruppenadäquate Ansprache und Vermarktung von neuen Projekten und Produkten.

Die allgemeinen Zielvorgaben wurden durch einen Workshop im Herbst 2004, an dem ein Vertreter vom Stadtratbüro Faymann (Mag. Martin Or-

ner), eine Vertreterin der Wohnbauforschung (Mag. Daniela Piegler) und ein Gemeinderat (Mag. Andreas Schieder) teilgenommen haben, präzisiert. Diese Zielvorgaben wurden in die vorliegende Fassung der Studie eingearbeitet und lassen sich in drei Punkten zusammenfassen: erstens die Auswahl einer zukünftigen oder „noch“ mobilen Zielgruppe, die für potenzielle neue Erweiterungsgebiete offen ist. Als zweites Ziel wurde das Werkzeug für ein urbanes Szenario beschrieben, anhand dessen der Einsatz des Zielgruppenmodells gezeigt werden kann. Und drittens sollte für die Trendforschung auf das Phänomen des „sinnlichen Wohnens“ näher eingegangen werden.

Die vorgeschlagenen Methoden von MICROGIANTS eignen sich als strategisches Planungsinstrument für die Wohnbauforschung und -planung. Sie können als Werkzeugkasten für das Erstellen von Briefings oder Inputs für Workshops verwendet werden. Die Verwendung dieses Modells ermöglicht eine genauere Zielgruppenbeschreibung und Bedürfnisanalyse für Projekte, die sich im Entwicklungsstadium befinden. Das Modell trifft Aussagen über die emotionalen und psychosozialen Bedürfnisse der ausgewählten Zielgruppen. Dies ermöglicht in der werblichen Kommunikation einen treffsicheren Einsatz und eine zielgruppenadäquate Ansprache.

Das Modell und die Ergebnisse

Für die Studie „CityLifestyles“ wurde ein Modell entwickelt, das die Innovationsfreudigkeit und die Milieustudien von Sinus verbindet. Ziel der Studie war es, potenzielle Zielgruppen zu finden, die eine grundsätzliche Aufgeschlossenheit für neue Wohnprojekte zeigen und bereit sind, sich in neuen Wohngebieten anzusiedeln.

Das Lebensweltmodell wurde von MICROGIANTS ausgewählt, um eine genauere Kenntnis der Lebenswelten zu erhalten. Diese Beschreibungen beinhalten eine Bedürfnisanalyse und Aussagen über die Mediennutzung der einzelnen Zielgruppen.

Die vorliegende Studie verbindet das Zielgruppenmodell der Sinus-Milieustudien (Kapitel 5) mit dem „Early Adopter“-Modell (Kapitel 6), um eine Aussage über die Aufnahmebereitschaft von neuen Ideen und Innovationen der ausgesuchten Lebensweltsegmente treffen zu können.

Das Sinus-Modell kennt zehn verschiedene Lebenswelten, für die vorliegende Studie wurden gemeinsam mit Vertretern der Stadt Wien drei Typen ausgesucht. Die konsumorientierte Basis, die bürgerliche Mitte und die modernen Performer sind die drei Lebenswelten, die für neue Projekte am leichtesten zu erreichen und zu gewinnen sind.

Um diese drei Zielgruppen besser ansprechen zu können, wurden darüber hinaus auch eine Wohntrendanalyse und eine Analyse der Wohnbedürfnisse erstellt. Als bestimmender aktueller Wohntrend wurden die Bedürfnisse der Erlebnisgesellschaft genauer beschrieben und in einer statistische Übersicht (Kapitel 9) dargestellt. Als Ausblick auf zukünftige Entwicklungen wurde der Trend der Sinngesellschaft aufgegriffen. Um die sinnliche Lebenswelt anschaulich darzustellen, wurden die einzelnen Lebenswelten in Form von Moodboards (Kapitel 9) dargestellt.

Neben den Wohnbedürfnissen wurde auch eine Analyse der urbanen Szenarien erstellt, sie ist in Kapitel 8 genauer ausgeführt. Dieser Teil der Studie beschäftigt sich mit der Frage, inwieweit datengeneriertes Arbeiten für Architekten möglich ist. Welche Anforderungen und statistischen Zahlen können in einem Planungsprozess berücksichtigt werden, um verschiedene Themen und Architektur entwickeln zu können? Das Lebensweltmodell ist dabei eine Vorgabe und ermöglicht eine andere Form der Planung. Die vorliegende Studie arbeitet mit dem Lebensweltmodell, um die Attraktivität eines Projekts auch für andere Zielgruppen zu erhöhen. Die Gruppe der modernen Performer dient dabei als Pionier, um ein neues Wohngebiet zu erschließen und in der Folge dann andere Gruppen für dieses Projekt zu interessieren.

Teil 1 Methoden und Hintergründe

Kapitel 2 Lifestyles, Trends und Modeströme

Die strategische Planung von Kampagnen, Projekten oder der unternehmerischen Ausrichtung verliert durch die Ausdifferenzierung von Lebensstilen und Moden an Schärfe. Schon der Trendforscher Matthias Horx beschreibt in seinem Buch „Was ist Trendforschung?“ (2000), dass die Geschwindigkeit von gesellschaftlichen Veränderungen nicht mehr auf einem 15- bis 20-jährigen Zyklus beruht, vielmehr verändern sich gesamtgesellschaftliche Rahmenbedingungen durch kulturelle Innovationen bereits alle fünf bis zehn Jahre grundlegend. Da aktuelle Trends und Moden nicht im Voraus oder im Entstehungsprozess erfasst werden können, stößt die traditionelle Soziologie an die Grenzen ihrer Prognostik.

Der vorliegende Teil der Studie beschreibt das Methodenset der Trendforschung und die Analyse von dynamischen gesellschaftlichen Prozessen als Grundlagen für die vorliegende Studie.

Der erste Teil des Kapitels analysiert den Begriff Lifestyle, neudeutsch Lebensstil oder Lebenswelt von Zielgruppen, durchleuchtet die Möglichkeiten der Anwendung und erläutert die Einsatzmethoden dieser neuen soziologischen Forschungsmethoden.

2.1 Lebensstile

Lifestyle-Forschung kommt seit den 90er Jahren des letzten Jahrhunderts zunehmend in Mode. Neben dem bedeutenden Vorteil, eine Lebenswelt genauer beschreiben zu können, ist das Lifestylemodell auch eine klare Abgrenzung zu traditionellen soziodemographischen Modellen. Mit diesem Modell können nicht quantitative Daten erhoben, sondern qualitative und psychographische Aussagen über eine Gruppe getroffen werden.

Die Entstehungsgeschichte der Lebenswelttheorien beleuchtet die vielschichtigen Veränderungen gesellschaftlicher Phänomene und Tendenzen der letzten Jahrzehnte. Neben der Beschleunigung der gesellschaftlichen Dynamik wächst auch der kulturelle Komplexitätsgrad rapide an. „Der kulturelle Überbau, das Netzwerk von Meinungen, Stilen, Überzeugungen, Moden, Attitüden, Gegenmoden, übernimmt zunehmend die Kontrolle über die öffentliche Meinung. Die Mittelstandsgesellschaften entkoppeln

sich von ökonomischen Hard Facts und erzeugen immer stärker ausdifferenzierte Sinn-Subsysteme: Cliques, Subkulturen, Lifestyle-Mixturen übernehmen die Rolle kultureller Pioniere, aus Zielgruppen werden Stilgruppen“ (Horx, S. 15) wie Mathias Horx in seinem Buch „Was ist Trendforschung“ (1996) beschreibt.

Eine grundlegende Definition von Lebenswelten stellt Gerhard Schulze in seinem Buch „Die Erlebnisgesellschaft – Kultursoziologie der Gegenwart“ (2000) vor. Er verwendet den Begriff Lifestyle als: „Stil ist mehr als ein Sammelsurium von Vorlieben, Abneigungen und Gleichgültigkeiten. Alle alltagsästhetischen Wiederholungstendenzen eines Menschen treten in Beziehung zueinander und lassen eine typische Konfiguration entstehen ...“ (104) und definiert: „Als Stil sei nun die Gesamtheit der Wiederholungstendenzen in alltagsästhetischen Episoden eines Menschen definiert“ (Schulze, S. 103).

Für Schulze ist das bloße Tragen von Jeans noch kein Merkmal für einen bestimmten Lebensstil, aber wenn diese Handlung öfters wiederholt (Wiederholungstendenzen) wird, dann wandelt sich das „Jeans-Tragen“ in einen Teil des Lebensstils oder einer Gemeinschaft. Mit dieser Definition kann die Untersuchung von Lebensstilen mit zwei verschiedenen Sichtweisen einhergehen: als Beschreibung der Identität einer Person und als Werkzeug für die Soziologie.

Diese alltagsästhetischen Episoden haben für Schulze zwei verschiedene Bestandteile: Codes und Semantik – die eine als Zeichenfunktion und die andere als Bedeutungsebene. Das sind zwei verschiedene Kategorien, die aber für Soziologen von Interesse sind, da mit ihnen gesellschaftliche Phänomene beschrieben werden können. Für Schulze bestehen Codes aus Kleidung, Möbeln, Events, TV-Konsum usw. und Semantik aus Distinktion und persönlichem Geschmack.

Schulze zeigt die zwei für ihn wichtigen Grundlagen einer Lebenswelt/ Lebensstil-Theorie: Wiederholung und kollektive Schematisierung. Die persönlichen Präferenzen einer Person können am besten mit den persönlichen Vorlieben und Wiederholung beschrieben werden. Diese persönlichen alltagsästhetischen Wiederholungstendenzen verwandeln Geschmack und Abneigung in einen Lebensstil. „Im Laufe der Jahre werden die Pfade zu persönlichen Haupt- und Nebenschauplätzen der Alltagsästhetik immer fester getrampelt“ (Schulze, S. 102). Für Schulze ist die

kollektive Schematisierung wichtiger als die individuelle, da sie von größerer Bedeutung für die soziologische Beschreibung von Lebenswelten ist. „Theoretisch lassen sich kollektive Muster des Erlebens durch den Begriff der alltagsästhetischen Schemata darstellen“ (Schulze, S. 125).

Diese Studie dient dazu, diese lebensweltlichen Phänomene zu beschreiben und als Methode auch für die strategische Planung und im Marketing einzusetzen. (Kapitel 10)

2.2 Mustererkennung – Pattern Recognition

Diese Wiederholungstendenzen der alltagsästhetischen Phänomene sind eine Grundlage der Trendforschung. Durch ethnographische Studien werden diese ausgetretenen Pfade (Schulze) als Muster beschrieben und fließen so in die tägliche Arbeit von MICROGIANTS ein.

Horx beschreibt diese gesamtgesellschaftlichen Phänomene als einen Prozess der Verflüssigung von Kultur. Um diese dynamischen Prozesse besser verstehen zu können, bedarf es der Wahrnehmung von Wiederholungstendenzen und Rückkoppelung von gesellschaftlichen Mustern. Für diese Mustererkennung oder auch „Pattern Recognition“ funktionieren klassische Top-down-Strategien nicht mehr. Traditionelle, also quantitative Marktforschung übersieht mit ihren Methoden die feinen Nuancen und Störungen in großen gesellschaftlichen Bewegungen.

Um diese Dynamiken zu erkennen und zu entdecken, ist die Trendforschung das Instrument der Stunde. Für Horx ist die Trendforschung „der Versuch, Veränderung zu erfassen, Dynamiken zu begreifen, ... sprich: das ‚Eigenleben‘ der komplex gewordenen Gesellschaft zu ergründen“ (Horx, S. 19). Aus diesen Gründen setzt MICROGIANTS im Gestaltungsprozess Trendforschung als fixen Bestandteil in seiner Arbeit und im Speziellen für diese Wohnbaustudie ein.

2.3 Trendforschung

Trendforschung wird als Werkzeug für die Analyse von komplexen Systemen und gesellschaftlichen Zusammenhängen verwendet. Für die Analysephase ist daher das Trendscouting der erste Bestandteil in der Wertschöpfungskette von MICROGIANTS. Die Methoden der Trendforschung werden von Matthias Horx in seinem Buch „Was ist Trendforschung?“ (S. 51 ff) ausführlich beleuchtet und erklärt. MICROGIANTS hat die Methodik

von Mathias Horx und seinem Hamburger Trendbüros aufgegriffen und für seine Zwecke weiterentwickelt.

Horx beschreibt drei Trendebenen (S. 67), die für die Analyse und Entwicklung von Trendszenarien von Bedeutung sind.

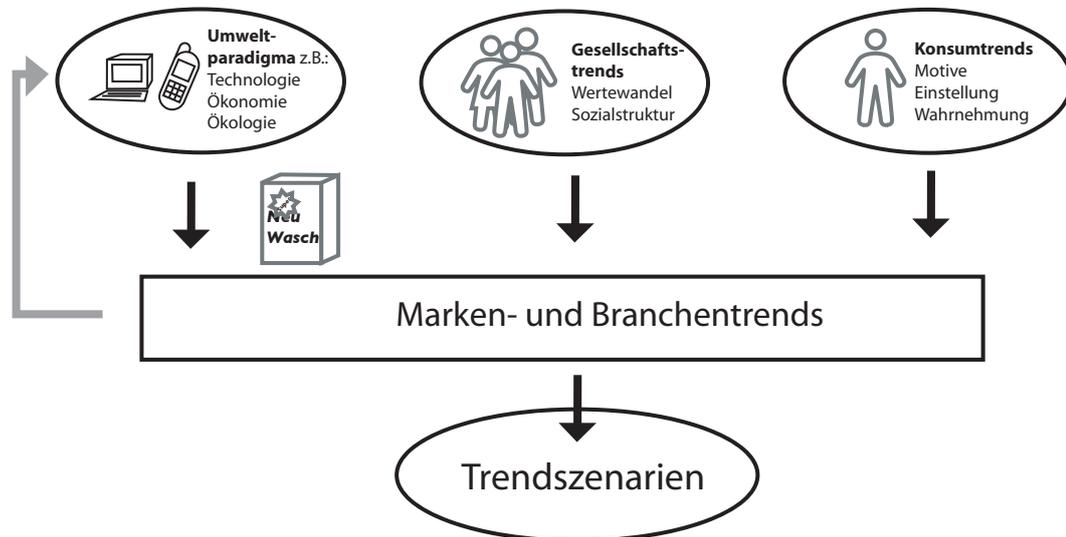


Abb. 1: Trendebenen,
Nach Horx (1996)

1. Ebene: Umweltparadigma (Technologie, Ökonomie, Ökologie)
Gesellschaftstrends (Wertewandel, Sozialstruktur)
Konsumtrends (Motive, Einstellung, Wahrnehmung)
2. Ebene: Die sozioökonomischen Grundtendenzen werden durch Marken und Branchentrends kanalisiert
3. Ebene: Aus diesen Marken und Branchentrends können Trendszenarien entwickelt werden

2.3.1 Arten der Trendforschung

In den vergangenen Jahren hat sich um das Thema Trendforschung eine richtige Industrie entwickelt. Von Schriftstellern bis zu Werbebüros gibt es unzählige Trendagenturen und eine Vielzahl von unterschiedlichen Methoden, die sie für ihre Arbeit verwenden. Dieser Abschnitt gibt einen kurzen Überblick über die verschiedensten Ansätze und erklärt anhand dieser den Ansatz für die Trendanalyse, den MICROGIANTS gewählt hat.

Die Literatur beschreibt vier verschiedene Ansätze der Trendforschung. Die einen arbeiten mit rein intuitiven Ansätzen, um ihre Beobachtungen zu publizieren, die anderen verwenden Trendwerkzeuge, um neue Produkte zu entwickeln, und wieder andere bedienen sich rein statistischer Methoden, um quantitative Aussagen über gesellschaftliche Trends zu treffen.

Die bekanntesten Vertreter der Trendforschung sind sicherlich Persönlichkeiten wie John Naisbitt oder Faith Popcorn, die als Trendpublizisten bezeichnet werden können. Sie veröffentlichen in regelmäßigen Abständen Bücher, die über neue gesellschaftliche Phänomene berichten, und definieren neue Begriffe. Neben den Schriftstellern findet man auch die Gruppe der Trendkreativen. Deren Vertreter wie Liv Edelkoort, Promostyle oder Trendunion diagnostizieren in Agenturen und Büros nicht nur Trends, sondern entwickeln auch trendorientierte Produkte. Trendkreative findet man in der Mode- und Kosmetikindustrie. Mit einem geschulten ethnologischen Blick geht es um das Erspüren neuer Themen und Strömungen, die dann in die Produktentwicklung einfließen. Sehr verwandt mit den Trendkreativen arbeiten die Trend- und Marketingconsulter, die ausschließlich auf das werbliche Umfeld und den Verkauf von Produkten spezialisiert sind. „Ihre Aufgabe, Produkte ‚in den Trend zu drehen‘ oder ‚in Trendschienen zu vermarkten‘, macht sie in erster Linie zu Kommunikationsberatern der Markenartikelindustrie“ (Horx, S. 71).

Die vierte Gruppe in der Trendforschung sind die Meinungs- und Marktforschungsinstitute, die durch statistische Gewichtungen und gesellschaftliche Analysen Trends beschreiben und analysieren. Die Vertreter dieser Gattung sind Sinus oder GfK.

Für die Arbeit von MICROGIANTS ist ein Methodenmix aus allen vier Bereichen von Bedeutung. Durch eine fundierte Analyse von gesellschaftlichen Phänomenen, gepaart mit einem starken ethnographischen Werkzeug, werden neue Trends für die Produktentwicklung analysiert.

2.3.2 Methoden der Trendforschung

Das Methodenset der Trendforschung im Allgemeinen und auch das von MICROGIANTS wird in vier Bereiche gegliedert.

Die erste Phase beschreibt das Scanning einer Szene und das damit verbundene Verdichten von Informationen über Produkte, Medien und auch Onlinepräsenzen. Der nächste Schritt in der Trendforschung ist die semiotische Analyse, die Phase der Zeichen- und Symbolanalyse, die in einer

Vielzahl von Produkten, Verpackungen, Werbekampagnen verwendet werden. Diese wird durch eine Vielzahl von ethnographischen Beobachtungen abgerundet.

Um die Beobachtungen und Analysen zu untermauern, werden darüber hinaus in der dritten Phase andere Studien als Unterstützung herangezogen, vergl. Mediaanalysen, Internetmonitor, Statistische Jahrbücher etc. Der Prozess der Trendforschung wird durch das Zusammenbringen und Verdichten all der vorhergehenden Phasen durch das Entwickeln von Szenarien in Thinktanks oder Expertenrunden abgeschlossen.

Für die vorliegende Arbeit wurde die Zielgruppenanalyse von Sinus dazu verwendet, um eine genauere Zielgruppendefinition zu erreichen. Neben dieser psychographischen Segmentierung (Kapitel 5) wurden auch ethnographische Studien (Kapitel 8) angelegt, um genauere Aussagen über die gesellschaftlichen Trends und Muster in den Einrichtungspräferenzen zu treffen. Diese Beobachtungen wurden anschließend mit den Mitteln der statistischen Normalverteilung und dem Early-Adopter-Modell verbunden, um damit Aussagen über die Innovationsfreude und Technologieaffinität der einzelnen Zielgruppensegmente zu treffen. In der Trendanalyse wurden die aktuellen gesellschaftlichen Megatrends, große gesellschaftliche Muster, die in dem Buch von Matthias Horx beschrieben werden, mit ethnographischen Beobachtungen verknüpft und die relevanten Phänomene der Erlebnisgesellschaft und der Sinngesellschaft für diese Studie ausgewählt, um näher beschrieben zu werden.

Kapitel 3 Die Erlebnisgesellschaft

Die Erlebnisgesellschaft ist ein Phänomen, das nicht nur in einzelnen Teile einer Gesellschaft, sondern in allen Schichten, Lebenswelten oder Gruppen zu finden ist. Der Soziologe Gerhard Schulze beschreibt in seinem Buch „Die Erlebnisgesellschaft“ (2000) die gesellschaftliche Entwicklung einer Ich-Kultur und die damit verbundenen Faktoren. Diese Entwicklung zeichnet sich seit der Nachkriegszeit durch die Veränderung in der Beziehung von Menschen und Gütern aus. „Wurde zunächst der Gebrauchswert der Produkte in den Mittelpunkt gestellt – Haltbarkeit, Zweckmäßigkeit, technische Perfektion –, so betonen die Appelle an den Verbraucher inzwischen immer stärker den Erlebniswert der Angebote“ (Schulze, S. 13).

Schulz definiert die Erlebnisgesellschaft als „... eine Gesellschaft die (im historischen wie auch interkulturellen Vergleich) relativ stark durch innen orientierte Lebensauffassung geprägt ist“ (Schulze, S. 54). Diese Entwicklung grenzt sich stark von den soziologischen Beobachtungen der 50er und 60er Jahre ab, als ein kollektiver und gesellschaftlicher Grundkonsens des Gemeinwesens und des gemeinsamen Aufbaus vorherrschend war.

Der bedeutende Umstand einer Erlebnisgesellschaft, beschreibt Schulze, ist „bedingt durch die Vermehrung der Möglichkeiten“ (Schulze, S. 56), die Notwendigkeit der freien Wahl. Es gibt nicht nur ein Waschmittel, sondern mindestens drei verschiedene mit dem gleichen Waschergebnis. Es gibt nicht nur ein Joghurt, sondern in jedem Supermarktregal kann der Konsument zwischen zehn verschiedenen Marken wählen. Diese Faktoren sind für Schulze durch die Teilaspekte, die den Möglichkeitsraum jedes Einzelnen erweitern, charakterisiert. Der wichtigste Teilaspekt ist das sich ständig vergrößernde Angebot. Die damit verbundene Zugänglichkeit zu neuen Produkten ist für den Konsumenten im Gegensatz dazu auch kein Hindernis für die freie Wahlentscheidung. Durch die steigende Angebotsflut ist die Nachfragekapazität darüber hinaus gestiegen. Das alles mündet in eine scheinbare Gestaltbarkeit der Welt. „Die als gestaltbar definierten Bereiche der Alltagswirklichkeit haben ungeahnte Dimensionen angenommen. Psyche, Beziehung, Familie, Biographie, Körper – all dies gilt zunehmend als machbar, reparierbar, revidierbar“ (Schulze, S. 58).

Damit wird alles und jedes konsumierbar oder zumindest scheinbar leistbar. Der unverwechselbare Nutzen oder die reine Bedürfnisbefriedigung

treten in den Hintergrund. In der Überflussgesellschaft gibt es keine wirklichen Bedürfnisse mehr, die befriedigt werden müssen.

Durch das scheinbar unendliche Angebot kann die Unterscheidung des Einzelnen nur mehr über den Erlebniswert eines Gutes oder einer Marke erfolgen. „Der Erlebniswert von Angeboten überspielt den Gebrauchswert“ (Schulze S. 59), und der Konsument entscheidet nicht nach dem objektiven Nutzen, sondern nach subjektiven erlebnisorientierten Faktoren wie „... Spontanität, Empfindungsreichtum und Gefühlsintensität“ (Schulze, S. 59). Diese Maßstäbe gelten nicht nur für die Konsumwelt, sondern auch für soziale Zusammenhänge. Nicht Abstammung und Verwandtschaft, Religion, ökonomische Situation, ständische, kulturelle oder lokale Zugehörigkeit spielen in einer Erlebnisgesellschaft eine Rolle, sondern „soziale Milieus bilden sich als Erlebnisgesellschaften“ (Schulze S. 59).

Diese unzähligen Wahlmöglichkeiten und der Zwang, sich als Konsument jeden Tag aufs Neue zu entscheiden, führen zwangsläufig zu Unsicherheit. Die Welt wird als komplexes Konstrukt empfunden, und als konkretes Bedürfnis wird Orientierung gegen den ständig drohenden Ordnungsverlust verlangt. Daher sucht der Einzelne Halt und ein Bezugssystem für seine Lebenswelt.

Diese einzelnen Lebenswelten können durch Lebensstiltypologien beschrieben werden. Schulze beschreibt diese Entwicklung hin zu Lebensstilen in seinem Buch folgendermaßen: „Persönlicher Stil, alltagsästhetische Schemata und soziale Milieus werden primär verstanden als Konstruktionen, die Sicherheit geben sollen“ (Schulze S. 72). Sie bieten damit ein fixes Bezugssystem und vermitteln Ordnung in einer komplexen Welt.

Kapitel 4 Sinngesellschaft

Wie schon im Kapitel über Trendforschung beschrieben, folgen Trends und Moden immer gewissen Zeitzyklen und dynamischen Wellenbewegungen. Ziel dieser Studie ist es, diese Muster und Wiederholungen aufzuzeigen und ein bestimmtes Toolset anzubieten, das Entscheidungsträger im Entscheidungsprozess unterstützt.

Matthias Horx beschreibt in seinem Buch „Was ist Trendforschung?“ (1996) den Wertewandel der letzten 50 Jahre mithilfe einer Werte-Evolutionskurve und analysiert von der Nachkriegsgesellschaft bis zum Millennium und darüber hinaus die veränderten Werthaltungen in der Bevölkerung. Er stellt fest, dass zu jeder ökonomischen Phase auch ein bestimmtes Werteset gehört, das sein Trendbüro über Meinungsforschung und Fokusgruppen auswertet. Er unterteilt die letzten 60 Jahre in 1. Wirtschaftswunder, 2. Prosperitätsphase (Hedonismus) und 3. in eine Krisenphase (Sinngesellschaft), die er mittels eines Diagramms anschaulich beschreibt (S. 45).

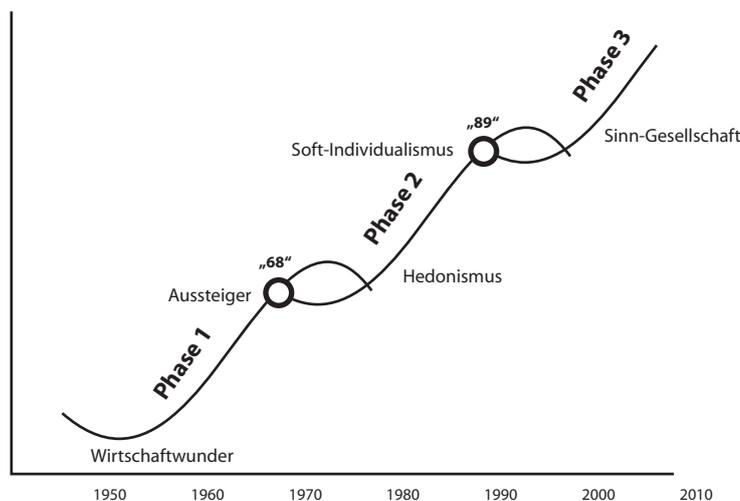


Abb. 2: Wertewandel, nach Horx (1996)

Demnach wird die dominante Wertephase des Hedonismus (Ich-Kultur) in naher Zukunft komplett durch die Sinngesellschaft abgelöst. Die Detailbeschreibung dieses gesellschaftlichen Wertesets ist in Kapitel 3 (Erlebnisgesellschaft) zu finden. Der Hedonismus war die dominante gesellschaftliche Strömung bis zum Anfang der 90er Jahre des vorigen Jahrhunderts. Durch geopolitische und gesellschaftliche Entwicklungen ist dieses egozentrierte Werteset in der Krise. Verunsicherung und Komplexität entwickeln gesellschaftliche Sinnfragen und lösen diese Hochphase in naher

Zukunft ab. Der Hedonismus selbst wiederum hat durch die Entwicklungen der 68er die Phase des Wirtschaftwunders abgelöst, das die gesamtgesellschaftliche Werthaltung der Nachkriegszeit beschreibt.

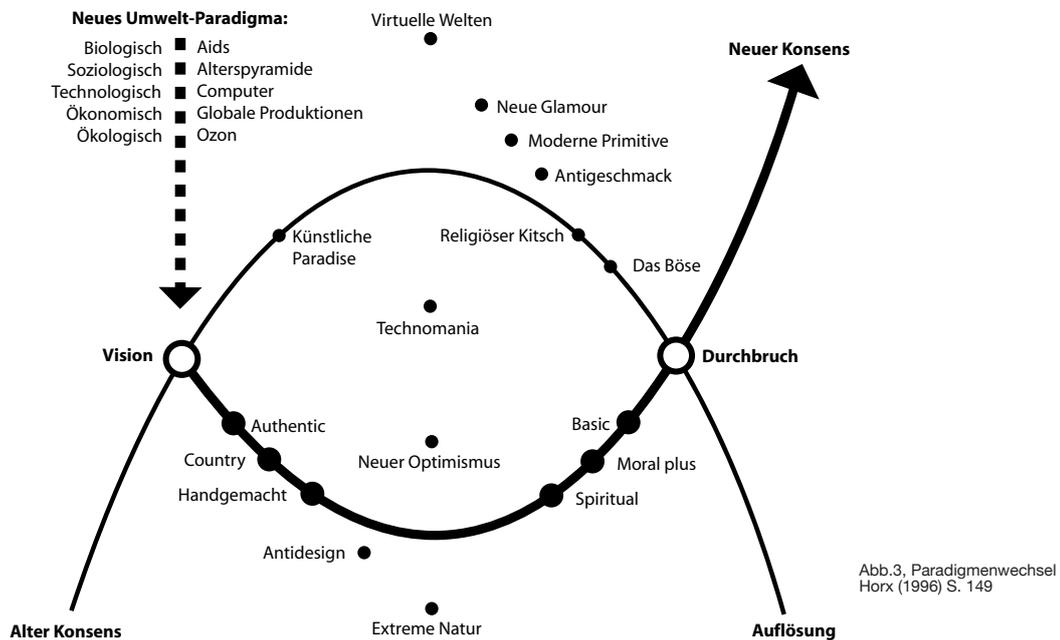
4.1 Auf dem Weg zur Sinngesellschaft und das Ende der Erlebnisgesellschaft

Nach Daniel Yankelovich (danielyankelovich.com) durchläuft die Gesellschaft verschiedene Phasen der Werteentwicklung. Umgelegt auf die sozioökonomische Entwicklung seit Kriegsende können damit die drei Phasen von Horx als verschiedene Wertephasen von Gesellschaften beschrieben werden. Für Österreich bedeutet das nach einer Armutphase (Nachkriegszeit) in den 50ern und 60ern den Aufbruch in die moderne Gesellschaft, gekennzeichnet durch autoritäre Werte wie Fleiß, Ordnung, Disziplin und Gehorsam. Abgelöst wird diese Phase durch die hedonistische Ich-Kultur und die selbst inszenierten Werte wie Genuss, Eros, Selbsterfahrung, Hedonismus. In den 70er und 80er Jahren werden durch einen „Remix des Wertesystems“ (Horx, S. 45) die autoritären Werte abgelöst. „Autoritative und individualistische Werte überlagern sich zu neuen Kombinationen. Da die Gesellschaft mit ihrer Egoisierung an Grenzen stößt und gleichzeitig die ökonomische Verheißung, dass für jeden Einzelnen in Zukunft alles immer besser wird, nicht mehr weiter gilt, sucht die Gesellschaft nach neuen Wegen, Bindungs- und Freiheitswerte – choices und bonds – zu kombinieren. Freundschaft, Gegenseitigkeit, Fairness, Ehrlichkeit werden Leitwerte“ (Horx, S. 45 f). Diese Phase nennt Horx die Phase des Soft-Individualismus. Durch einen gesellschaftlichen Paradigmenwechsel wird die Phase der Hedonismus/Erlebnisgesellschaft (Schulze) durch die Sinngesellschaft (Bolz) abgelöst.

Der Soziologe Gerhard Schulze hat in seinem Buch „Die Erlebnisgesellschaft – Kultursoziologie der Gegenwart“ (2000) den bestimmenden Trend (Genuss, Erleben, Freizeit und Konsum) bis Anfang der 90er Jahre analysiert und näher beschrieben. Auf die Beschreibung der Erlebnisgesellschaft wird in Kapitel 3 dieser Studie näher eingegangen.

Dieser grundlegende Wandel des Wertebezugssystems vom Hedonismus zu einer Sinn suchenden Gesellschaft wird als gesellschaftlicher Paradigmenwechsel bezeichnet. Dieser kann durch äußere Faktoren wie den Zerfall des Kommunismus oder durch innere gesellschaftliche Faktoren (Internet-basierende Kommunikation) beschrieben werden. Diese Verän-

derungen zeigen sich nicht nur in der Auflösung der politischen Blöcke, sondern entstehen auch durch eine stetig steigende Komplexität von gesellschaftlichen Beziehungen.

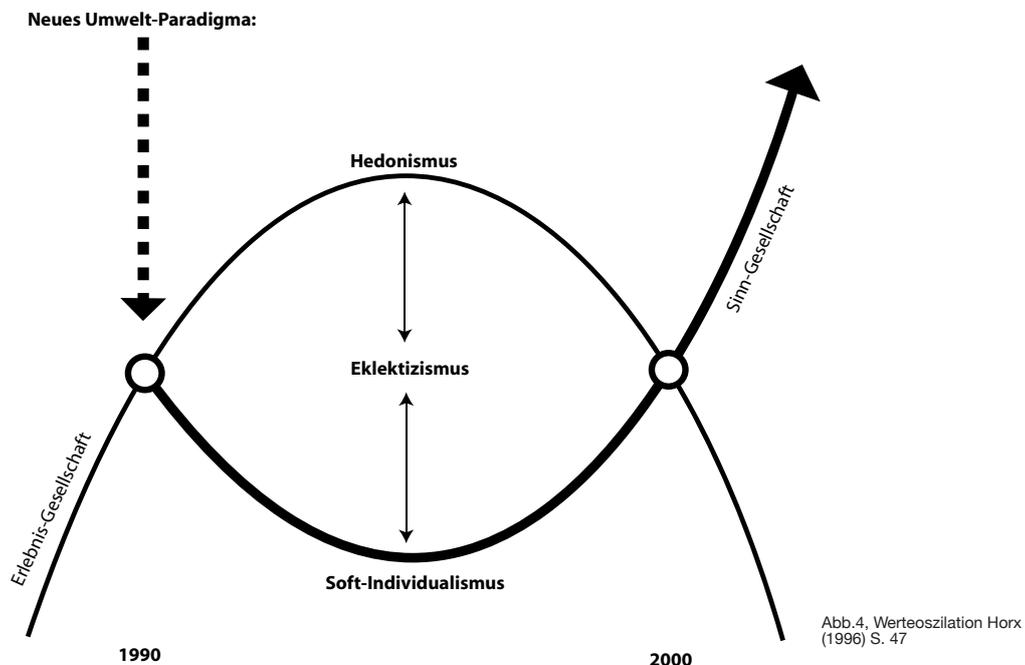


Dieser Paradigmenwechsel wird von Horx als Krise der bestehenden Ich-Kultur, der dominanten gesellschaftlichen Phase am Ende der 80er Jahre, beschrieben. Dabei kommt es zu Ungleichzeitigkeiten zwischen Stadt-Land und innerhalb einer Gesellschaft zwischen den einzelnen Lebensstilen (siehe Kapitel 5, Soziales Prototyping). Die zwei scheinbar gegenläufigen Trends Erlebnisgesellschaft und Sinngesellschaft sind zwei Erscheinungen, die in unterschiedlichen Lebenswelten und in verschiedenen Ausprägungen, aber zu Beginn gleichzeitig existieren.

Für diesen Wertewandel bringt Horx zwei Beispiele, die diesen Prozess am besten beleuchten. „AIDS relativierte die Errungenschaften der sexuellen Revolution, einer tragenden Säule der Ich-Kultur. Der Zusammenbruch des Kommunismus zerstörte nicht nur politische Weltbilder, sondern auch die Autonomie des westlichen Systems, das sich vorher gegenüber dem Kommunismus als Einheit und Identität verstehen konnte. Ökonomische Folgeprozesse, die mit der Globalisierung zusammenhingen, erschütterten schließlich die alten Gewissheiten der Wohlstandsgesellschaften.“ (Horx, S. 46)

Diese neuen gesellschaftlichen Entwicklungen werden als störend, verunsichernd und verwirrend erlebt. Die Gesellschaft entwickelt sich zu einem komplexen Gebilde. Alte Hierarchien werden abgelöst von neuen Netzwerken und gesellschaftlichen Zusammenhängen. In den 90er Jahren

des vorigen Jahrhunderts zeichnen sich das Verschwinden der erlebnisorientierten Ich-Kultur und die Entstehung der Sinngesellschaft ab. Dieser Übergang ist fließend und nicht klar abzugrenzen gegenüber anderen gesellschaftlichen Mustern. Für Horx oszillieren diese Phänomene zwischen alten, traditionellen Werten und den neuen, noch nicht etablierten Werthaltungen.



4.2 Wodurch zeichnet sich die Sinngesellschaft aus?

Schulze beschreibt als Soziologe aktuelle Phänomene wie das der Erlebnisgesellschaft, und dem gegenüber steht das Bild einer zukünftigen Sinngesellschaft, das Trends der letzten Zeit –

„... Neuer Optimismus, Authentic, Handgemacht“ – beschreibt. „Der Bereich Arbeit im Sinne kreativer Leistung des Einzelnen wird höher eingestuft. Gleichzeitig werden die Themen Spiritualität, Moral plus und Basic im Sinn einer neuen Moral des Einzelnen verstanden“ (Horx, S. 150). Horx beschreibt damit den Übergang vom Soft-Individualismus zur Sinngesellschaft.

Der Begriff der Sinngesellschaft wird von Norbert Bolz in seinem Buch „Die Sinngesellschaft“ (1997) erstmals beschrieben. Er diagnostiziert eine so genannte Sinnkrise der Gesellschaft. Diese Krise manifestiert sich durch eine Suche nach Sinn und Erklärungen für komplexe gesellschaftliche Zusammenhänge. Er beschreibt die Sinnfrage als das Problem der zeitgemäßen Beschreibung von Problemen: „Die so genannte Sinnkrise

ist also zunächst einmal nur ein Hinweis darauf, dass wir unsere Gegenwart mit den alten Begriffen nicht mehr zureichend beschreiben können. Die uns vertraute Semantik, die aus dem 19. Jahrhundert stammt, taugt nicht mehr zur Weltbeschreibung“ (Bolz, S. 19). Bolz erklärt, dass die Suche nach dem Sinn eine Fluchtbewegung ist – „So zeigt unsere ... hedonistische Konsumgesellschaft deutliche Züge einer neuen Religiosität, die eigentlich eine Flucht aus der Komplexität ist“ (Bolz, S. 45) –, um sich gegen moderne gesellschaftliche Entwicklungen zu stellen.

Bolz beschreibt die Frage nach dem Sinn und das damit verbundene Sinnproblem auf drei verschiedenen Ebenen:

1. als Problem der Dinggestaltung
2. als Problem der Selbstgestaltung und
3. als Problem der politischen Gestaltung

Das Problem der Dinggestaltung – „Die Form folgt nicht mehr der Funktion“ – beschreibt die Entwicklung des Designs und der Nachmoderne. Damit legt er seine Finger auf die brennenden Wunden aller Gestalter. Das Problem der Selbstgestaltung ist die Krise der Identität, die durch eine Gesellschaft entsteht, in der alles möglich scheint und die durch mediale Wirklichkeiten vermittelt wird. Das dritte Kernproblem der Sinnfrage, das Problem der politischen Gestaltung, ist die hohe Komplexität der Gesellschaft, auf die die Politik keine einfachen Antworten parat haben kann.

All diese Fragen nach dem Sinnproblem berühren die drei Faktoren der zukünftigen, aber in Ansätzen bereits existierenden gesellschaftlichen Veränderungen. Komplexität, Kontingenz und Intransparenz sind die zentralen Begriffe, die Bolz für seine Erklärung der Sinngesellschaft zu Hilfe nimmt. „Die seligen Zeiten, in denen es noch verbindliche Maßstäbe des Gestaltens gab, sind unwiderruflich vorbei. Dass der Mensch das Maß aller Dinge ist; dass die Form der Funktion folgt; dass die Politik die Kunst des Möglichen ist – das sind Parolen aus einem vergangenen Zeitalter“ (Bolz, S. 15). Für diese drei Kernprobleme der Gestaltung ist die Komplexität aller Lebenslagen von Bedeutung. Und so ist es nicht verwunderlich, wenn heute die Sehnsucht nach Transparenz, Klarheit und Ehrlichkeit größer wird.

4.3 Welche Formen hat die Sinngesellschaft?

Für Bolz ist „die Suche nach dem verlorenen Sinn ... eigentlich eine Flucht aus der Komplexität ... und heißt die postmoderne Gesellschaft nicht zu wollen“ (Bolz, S. 14). Beispiele für den Übergang von der Erlebnisgesellschaft zur Sinngesellschaft sind schon allerorten sichtbar. Die Probleme der politischen Gestaltung in einer komplexen Gesellschaft sind am deutlichsten zu erkennen. Der einzelne Politiker hat an Gestaltungsspielraum verloren und wird damit zum politischen Verwalter von Prozessen. Denn es gibt keine einfachen Antworten auf vielschichtige politischen Probleme.

Beim zweiten Kernproblem der Sinngesellschaft – der Selbstgestaltung – gibt es eine Unzahl von Möglichkeiten und Angeboten für den einzelnen Konsumenten. Für die einen ist die Flucht aus der Komplexität mit der Suche nach ihrer „Spiritualität“ zu erklären, wobei diese „neue Religiosität“ nicht in einem gestärkten Katholizismus, sondern in einem Glaubensuniversum von Wallfahrten, Fasten oder durch den Glauben an Erdwellen zu finden ist. Neben dieser Esoterik gibt es auch den Glauben an die Gestaltbarkeit von Beziehungen und des Körpers. Fettabsaugen, Liederstraffen oder das Bodystyling im Fitnesscenter sind Symbole für den Glauben, dass alles machbar und einfach zu lösen sei.

Das dritte Problem der Sinngesellschaft – die Dinggestaltung – manifestiert sich als Beispiel in den Produkten, in der Präsentation (Marketing) und der Auswahl von Materialien. Darüber hinaus kann als Beispiel auch der Computer genannt werden. Der heutige PC wurde nicht nur für eine einzelne Funktion, Tätigkeit oder Aufgabe entworfen, sondern fungiert als eine Art Blackbox und kann mit jeder beliebigen Funktion erweitert werden. Die Maschine ist Buch, Telefon und Fernseher in einem und damit das Symbol eines vielschichtigen und komplexen Gebildes, bei dem es nicht mehr aufs Verstehen, sondern nur auf das Anwenden ankommt.

Kapitel 5 Soziale Prototypen für das Wiener Wohnen

Die vorliegende Studie diene als Ausgangsmaterial für die Vorschläge der Studie zum Wiener Wohnbau von MICROGIANTS.

5.1 Übersicht

Die sozialen Prototypen von MICROGIANTS sind Beschreibungen von Lebenswelten, die DesignerInnen, ArchitektInnen und Marketingfachkräften ein besseres Bild von Zielgruppen zu vermitteln versuchen. Basierend auf bevölkerungsstatistischem Material, den Sinus-Milieu-Beschreibungen, eigens erhobenen Interviewdaten und Trendanalysen wurden für das vorliegende Projekt drei soziale Prototypen beschrieben.

Die drei sozialen Prototypen heißen in Anlehnung an die Sinus-Milieus:

- Bürgerliche Mitte
- Konsumorientierte Basis
- Moderne Performer

Die Vorannahme zur Auswahl der drei Gruppen war, in den Konzepten der Studie Grätzelsbildung zu ermöglichen und nicht soziale Ghettos zu schaffen. Des Weiteren war es für die Auswahl wichtig, dass wir die drei Gruppen als relativ örtlich ungebunden, (noch) nicht etabliert und wenig traditionell verstehen.

Bürgerliche Mitte:

Die bürgerliche Mitte wünscht sich ein ausgeglichenes Verhältnis von Berufs- und Privatleben. Für die Wohngegend ist der Naherholungswert wichtig.

Konsumorientierte Basis:

Die konsumorientierte Basis greift neue Trends schnell auf und versucht mit Konsum gesellschaftlichen Status zu vermitteln. Ein Haus im Grünen wird als unerfüllbarer Traum erlebt.

Moderne Performer:

Moderne Performer sind flexibel, mobil und anspruchsvoll. Die Wohngegend sollte eine gute Infrastruktur und hochwertige Freizeitmöglichkeiten aufweisen.

5.2 Schlussfolgerungen

Neben den spezifischen Beschreibungen lassen sich fünf gemeinsame Punkte herausarbeiten, die in den weiteren Entwürfen berücksichtigt werden sollen.

1. Grünflächen sind für die Lebensqualität von entscheidender Bedeutung.
2. Eine Veränderung des Wohnbezirks ist nur durch starke Anreize möglich.
3. Öffentliche Verkehrsanbindung wird ebenfalls als sehr wichtig betrachtet.
4. Sinnliches Wohnerlebnis ist wichtiger als „Smart Home“.
5. Familien, die sich gerade verändern, sind am ehesten bereit, den Wohnort zu wechseln.

5.3 Hintergrund der sozialen Prototypen

5.3.1 Die Lebenswelt

Der Philosoph Martin Heidegger betrachtete die Welt der Technik und Wissenschaft mit kritischen Augen. Er sah eine Gefahr in der zunehmenden Verdinglichung unserer Umwelt. Technik und Wissenschaft beschreiben und erklären Fakten in einem Detail, das für die Menschen nicht leicht nachvollziehbar ist. ArchitektInnen, DesignerInnen und Marketingfachleute sind Teil dieser technologisierten Lebenswelt. Für dieses Personal ist es schwierig, die Welt mit den Augen „alltäglicher“ Menschen zu sehen. In unserer alltäglichen Welt nehmen wir Gegenstände aber anders als in Forschung und Entwicklung wahr, nämlich ganzheitlich. Für die meisten von uns ist eine Wohnung nicht in Funktionen und Materialien unterteilt. Für uns ist es eine Umgebung, in der wir danach trachten, uns wohl zu fühlen. Doch nicht alle haben die gleichen Vorstellungen von der Welt. Daher ist es wichtig, gerade bei der Entwicklung neuer Ideen und Produkte, dass die Entwerfenden und das Marketing die Lebenswelt jener verstehen, denen sie Hilfe und Service anbieten wollen. Doch die Lebenswelt besteht nicht nur aus soziodemografischen Daten. Um eine Lebenswelt zu verstehen, hilft der Durchschnitt, das Mittelmaß, wenig. Herkömmliche Marktforschung geht daher nicht tief genug. In der Lebensweltforschung geht es darum, die Besonderheiten bestimmter Gruppen herauszufinden und zu beschreiben. Die MICROGIANTS Marktsegmentierung ist ein Beispiel einer Lebensweltbeschreibung. Sie erleichtert es ArchitektInnen, Designe-

rInnen und Marketingfachleuten, eine andere Perspektive auf ihre Arbeit zu finden.

5.3.2 Das MICROGIANTS Modell

Die sozialen Prototypen von MICROGIANTS sind eine innovative Form der Kundensegmentierung. Die Interessen von spezifischen Personengruppen werden erhoben und zu einzelnen Profilen zusammengefasst. In Ergänzung zu klassischer Marktforschung sind diese Profile nicht der Durchschnitt aller Kunden, sondern spezifische Beschreibungen spezieller Lebenswelten. Damit ermöglichen ausgewählte Zielgruppen eine konkrete Auseinandersetzung mit spezifischen Architekturvorschlägen, Designideen und Marketingmaßnahmen. Die MICROGIANTS Lebensstile polarisieren und erlauben eine konkretere Produkt- und Ideenentwicklung. Und nur spezifische Lösungen haben eine Chance auf Erfolg. Je allgemeiner die Zielgruppe für ein Produkt, desto höher sind die Chancen, dass das Produkt niemanden anspricht. KonsumentInnenwünsche werden immer spezifischer und Produkte immer ähnlicher. Die Absatzmöglichkeit kann daher nur höher werden, wenn dieser Widerspruch aufgehoben wird. Nur spezifische Lösungen für spezielle Kundensegmente beinhalten Mehrwert und Unterscheidungsmerkmale für die Kunden.

MICROGIANTS hat ein vierstufiges Modell entwickelt, um soziale Prototypen zu erstellen. Basis sind klassische soziodemografische Daten, in diesem Fall aus dem Statistischen Jahrbuch der Stadt Wien 2004. Auf Stufe zwei kommen die Beschreibungen der österreichischen Sinus-Milieu-Studie, wie sie vom ORF (2004) veröffentlicht wurden, hinzu. Sie sind in der vorliegenden Studie die Basis für die Gruppenbeschreibung. In Stufe drei werden Daten aus Interviews von Mitgliedern der interessanten Gruppen erhoben. Als vierte und letzte Stufe werden Ergebnisse der Trendforschung, in unserem Falle zum Thema „Wohnen“, addiert.

Aus dem Datenpool werden bei der Erstellung der sozialen Prototypen in drei Schritten Beschreibungen von Lebenswelten ermittelt, die sich an Fragen orientieren wie z. B.: Was machen unsere Zielpersonen? Welche Interessen haben sie? Wo halten sie sich auf? Was kaufen sie ein? Was wollen sie noch erreichen? (Flaig et.al., 1994). In einem ersten Schritt wird ermittelt, wie groß die Grundgesamtheit der Erhebung ist. Die Ergebnisse werden in Schritt zwei mithilfe der Sinus-Milieus geclustert und eine Vorauswahl von besonders interessanten Gruppen getroffen. In Schritt drei werden die Beschreibungen und Modelle durch Interviews mit den Men-

schen vor Ort und die Ergebnisse der Trendanalyse überprüft und ergänzt.

Die resultierenden Beschreibungen von drei ausgewählten Gruppen stellen die Basis und Inspiration für die Ideen und Konzepte der ArchitektInnen und DesignerInnen dar.

Um ein besseres Verständnis für die Ergebnisse herzustellen, seien beispielhaft Informationen aus dem Prozess der Generierung der sozialen Prototypen erwähnt.

Bei den Daten aus dem Statistischen Jahrbuch der Stadt Wien aus dem Jahr 2004 wurden unter anderem die Angaben zur Lebenssituation, Einkommensverteilung und zum Ausstattungsgrad der Wohnungen, jeweils nach Bezirk, in Betracht gezogen. Unter Berücksichtigung der guten Durchmischung aller sozialen Schichten in Wien lassen sich dennoch Unterschiede, vor allem bei Einkommen und Ausstattung, zwischen Gemeindebezirken ausmachen.

Die Sinus-Milieus in Österreich bestehen mit Stand 2004 aus 10 Gruppen (ORF, 2004). Davon waren nicht alle relevant. Manche Gruppen können als traditionell, immobil und etabliert beschrieben werden. Andere haben große Überschneidungen mit den drei gewählten Gruppen, die unter dem Gesichtspunkt der Grätzelbildung als am interessantesten erachtet wurden. Gemeinsam mit den bezirksrelevanten Daten aus dem Statistischen Jahrbuch und der Kenntnis von Siedlungsprojekten in Wien wurde eine Verortung der drei Gruppen vorgenommen. An den drei Orten fanden dann auch die Interviews und eine Analyse der vorhandenen Lebenssituation statt.

Es wurden insgesamt neun Leitfaden-Interviews geführt. Der erste Teil des Interviews bestand aus einem Screening, bei dem die Zuordnung zu den Gruppen untersucht werden sollte. Im zweiten Teil wurden die Interviewten nach zusätzlichen verdichteten Informationen zu ihrer konkreten Lebenssituation befragt. Erfragt wurden die Lebens- und Wohnsituation, die Wohnzufriedenheit, Einkaufspräferenzen und Mobilitätsaspekte. Nach Durchführung der ersten beiden Schritte wurden die Interviews für die bürgerliche Mitte am Liesinger Platz und Maurer Hauptplatz in 1230 Wien, für die konsumorientierte Basis im Heinz-Nittel-Hof, 1210 Wien, und für die modernen Performer am Alsergrund, 1090 Wien, zwischen 29. September und 3. Oktober 2004 durchgeführt.

Zur Erweiterung der Beschreibung wurde auf gesellschaftliche, ökonomische und marketingrelevante Wohntrends Rücksicht genommen. Bei den ökonomischen Trends fanden die Homogenisierung der BewohnerInnen als politisches Anliegen, die sich öffnende Schere bei Einkommen und die Verschlechterung der Investitionsbereitschaft in Immobilien in der Finanzwelt Berücksichtigung. Als gesellschaftlich relevant wurde der Trend zu nicht-traditionellen Wohnformen erkannt. Bei den Wohntrends wurde das Augenmerk auf sinnliches und dienstleistungsorientiertes Wohnen gelegt.

5.3.3 Beschreibungen

Die Ergebnisse in jeder Gruppe sind zweigeteilt. Den Beginn macht die Sinus-Milieu-Beschreibung, wie sie vom ORF veröffentlicht wurde. Im zweiten Teil werden dann die Ergänzungen aus der eigenen Befragung eingearbeitet.

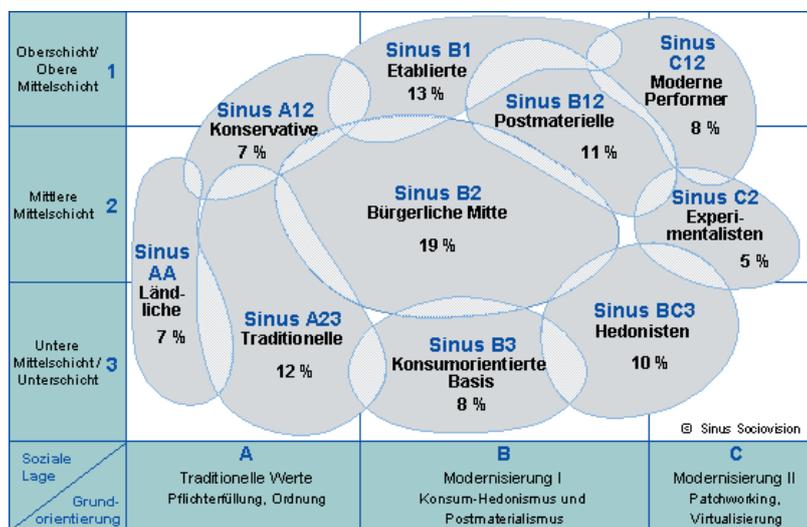


Abb.5, Die Sinusmilieus, ORF (2004)

Bürgerliche Mitte

Teil 1 (Sinus-Milieus)

Die bürgerliche Mitte strebt in Österreich nach einem angemessen hohen Sozialstatus und wünscht sich ein harmonisches, komfortables Privatleben. Die Mitglieder dieser Gruppe verstehen sich als heimatverbunden, suchen mehr Nähe zur Natur und streben nach einem ausgewogenen Verhältnis von Beruf und Freizeit. Die bürgerliche Mitte legt Wert auf persönliche Selbstbestimmung, achtet aber – auch aus latenter Furcht vor sozialem Abstieg – auf soziale Normen und Konventionen. Sie ist sehr convenience-orientiert: Man will sich das Leben so angenehm wie möglich gestalten und sich leisten können, was einem gefällt, bleibt dabei aber realistisch.

Die Interessen liegen in der Schlager- und Volksmusik und beim Heimwerken. Als relevant werden Nachrichten aus Chronik, Sport und die Lokalberichterstattung empfunden. Kochen, Kinder und die Liebe zur Natur und Tieren sind sehr beliebt. Andere Interessenlagen sind Kosmetik, Erotik, Esoterik und KonsumentInnenschutz.

Die Freizeitaktivitäten umfassen Tätigkeiten in Haushalt und Garten, Fahrzeugpflege, mit den Kindern spielen und sich um die Haustiere kümmern. Wenn es die Zeit erlaubt, dann werden Tageszeitung gelesen oder Einkaufsbummel und Spaziergänge unternommen.

Soziodemografisch beschrieben besteht die bürgerliche Mitte aus einem überproportionalen Anteil an Personen über 50 Jahren, die ein mittleres Bildungsniveau aufweisen und als einfache Angestellte bzw. Beamte oder Facharbeiter ihren Lebensunterhalt verdienen. In diesen Berufen sind sie in niedrigen bis mittleren Einkommensklassen zu finden.

Teil 2 (MICROGIANTS)

Die Ergänzungen stammen aus drei Interviews, die am Liesinger Platz und am Maurer Hauptplatz in 1230 Wien am 30. 9. 2004 geführt wurden.

Sowohl in Mauer als auch in Liesing wirkt alles in Schuss. Auch wenn die Architektur am Liesinger Platz moderner wirkt und der Bahnhof gerade umgebaut wird, machen beide Plätze einen dörflichen Eindruck, auch wenn nicht jeder jede kennt. Das Grün in Mauer ist wichtig. Es macht die Gegend lebenswert, und ein Umzug kommt nur schwer in Frage. Falls bereits ein Eigenheim vorhanden ist, dann ist es eher unwichtig, ob das

Haus geerbt oder gekauft ist oder man in einer Mietwohnung lebt. Als wichtig wird der Naherholungswert angesehen. „Grüne, ruhige Lage, wenig störende Nachbarn, dort passt ganz einfach alles.“ Das Auto wird für alle Besorgungen verwendet. Dennoch wird die öffentliche Verkehrsbindung kritisiert und als wichtig bezeichnet. „Das Einzige, was mich ein bisschen stört, ist der öffentliche Verkehr. Speziell der 66A ist ja olympisch. Da ist der Fahrplan ja höchstens eine Empfehlung.“ Die Kinder werden in Schulen in der Umgebung geschickt.

Großeinkäufe werden in der Shopping City Süd (SCS) getätigt. Für den täglichen Bedarf wird das Auto zur Fahrt auf den Maurer Hauptplatz oder den Liesinger Platz verwendet. Bei der Inneneinrichtung zeigt man sich wenig dogmatisch und kauft beim XXXLutz oder bei IKEA. Abgehen tut einem in der Gegend nichts, und auch weg will man eigentlich nicht. „Es passt hier einfach das Paket.“ „Die Infrastruktur ist in Ordnung, mehr möchte ich nicht. Also Einkaufszentrum möchte ich keines hier haben.“

Fortgegangen wird auch, und da sowohl in der Umgebung zu den Heurigen als auch in der Innenstadt, hauptsächlich im ersten Bezirk. Ebenfalls wichtig bei der Freizeitgestaltung sind Treffen mit Freunden zu Hause und das Engagement in Vereinen.

Konsumorientierte Basis

Teil 1 (Sinus-Milieus)

Die konsumorientierte Basis orientiert sich an den Lebensstandards der breiten Mittelschicht und versucht über den Konsum den Anschluss zu halten. Ihre Mitglieder streben nach Anerkennung und träumen vom besonderen Leben, erreichbar z. B. durch einen Lottogewinn. Eine Person aus der konsumorientierten Basis fühlt sich oft sozial ausgegrenzt und benachteiligt. Sie plant ihr Leben kaum aktiv, lebt im Hier und Jetzt und greift neue Trends schnell auf. Sie sieht Arbeit als Notwendigkeit und hat wenig bis keine Identifikation mit dem Beruf. Personen aus dieser Gruppe neigen zu intensivem Genussmittelkonsum (Alkohol, Zigaretten, Süßigkeiten).

Die Interessen einer Person aus der konsumorientierten Basis kennen keine speziellen Vorlieben, am ehesten ist noch Interesse für dramatische Ereignisse (Katastrophen, Verbrechen, Unfälle), Musik (Rock/Pop), Kino, PC/Internet, Mode/Styling und Sport vorhanden.

Freizeitaktivitäten

Eine Person der konsumorientierten Basis hat eine relativ passive Freizeitgestaltung mit Faulenzen, Musik hören, elektronische Spiele spielen, mit Familie/Freunden zusammen sein und shoppen. Sportlich bevorzugt sie Mannschaftssportarten wie Fußball, Volley-, Basketball oder Eishockey.

Die soziodemografische Situation kann wie folgt beschrieben werden: Der Altersschwerpunkt liegt bei unter 40 Jahren, die Mitglieder sind eher männlich und weisen ein niedriges Bildungsniveau auf, das sich in Tätigkeiten als Arbeiter, einfache Angestellte oder in Ausbildung befindlich niederschlägt. Gewohnt wird typischerweise in Mehrpersonenhaushalten.

Teil 2 (MICROGIANTS)

Es wurden drei VertreterInnen der konsumorientierten Basis im Areal des Heinz-Nittel-Hofs, 1210 Wien, am 29. 9. 2004 interviewt.

Das Haus im Grünen, am liebsten im niederösterreichischen Umland, ist der Traum. Dieser Traum wird an mangelnden Geldmitteln scheitern. Trotzdem ist der Komfort in der jetzigen Wohnsituation gut. „Ein Arbeitskollege von mir wohnt hier, und dann haben wir uns bei der Gesiba extra angemeldet.“ Wien wird als groß und unfreundlich erlebt, obwohl gleichzeitig alles da ist, was zum Leben notwendig scheint, und die Einrichtungen auch positiv eingeschätzt werden. „Die Menschen sind alle so unfreundlich.“ Auch das Schwimmbad wird als besonders angenehm erlebt. „Eigentlich fällt mir momentan nichts ein, was fehlt.“ Die Kinder sind im Siedlungskindergarten oder gehen in der Nähe zur Schule. Trotz Kindern ist Fortgehen ein Thema, bei einer Interviewten gab es explizit die „Nachtschicht“ als Lieblingslokal, und das Treffen mit Freunden ist wichtig. Vereine sind kein Thema. Ein Auto ist vorhanden und wird für die Fahrt in die Arbeit, am Wochenende und für Großeinkäufe, in diesem Fall in der Shoppig City Nord oder eher noch im Donauzentrum, genutzt. Die Einkäufe des täglichen Bedarfs werden ohne Auto beim nahen Zielpunkt erledigt. Die Möbel wurden bei XXXLutz oder Ludwig gekauft, aber auch IKEA-Möbel sind weit verbreitet.

Bei allen Interviews war ein Zugehörigkeitsgefühl zu NÖ stark spürbar, da von dort die Eltern oder andere Verwandte stammen. Das könnte die Motivation erklären, warum alle InterviewpartnerInnen wieder raus aus Wien ziehen wollten. „Ich würde zurück nach Niederösterreich ziehen.“

Bei finanziellem Anreiz wie Mietförderung ist eine Mobilität auch innerhalb Wiens aber grundsätzlich vorhanden.

Was uns an der Siedlung aufgefallen ist, war die Kompaktheit, mit der die Wohnhäuser zueinander stehen. Dadurch entsteht viel Freiraum für Grünflächen. Alle Balkone sind stark bepflanzt. In den Höfen gibt es ein überreiches Angebot an Spielplätzen, das überwiegend nicht genutzt wird. Die Nahversorgung ist in der Nähe und als Art FußgängerInnenbereich angelegt. Umgeben ist die Siedlung von Einfamilienhäusern.

Moderne Performer

Teil 1 (Sinus-Milieus)

Moderne Performer werden als flexibel, mobil und leistungsorientiert beschrieben. Sie selbst fühlen sich als junge Elite und Trendsetter und erleben sich als risikobereit. Eine Person aus dieser Gruppe legt Wert auf einen hohen Lebensstandard und strebt nach Selbstverwirklichung durch Selbstmanagement. Moderne Performer stehen der Globalisierung positiv gegenüber und sehen sich als selbstverständlichen Teil der Informations- und Wissensgesellschaft. Sie haben die neuen Technologien bereits vollkommen in ihren Alltag integriert. Moderne Performer konsumieren spontan und haben eine hohe Affinität zu Luxusprodukten.

Moderne Performer interessieren sich für Multimedia, Wirtschaft und Kapitalmärkte. Bei der Musik wird Rock und Pop bevorzugt. Weitere Interessengebiete sind Autos, Mode/Styling, Wellness, Fitness, Sport, Kino, Bildung, Politik/EU und Reisen.

In ihrer Freizeit haben moderne Performer eine starke Outdoor-Orientierung (Ausgehen, Essen gehen, Kino, Kurse/Vorträge). Sport wird aktiv und passiv betrieben. Typisch dabei sind Sportarten wie Skifahren, Tennis, Golf, Surfen, Mountainbiken, Joggen, und der Besuch im Fitnesscenter. Andere alltägliche Beschäftigungen sind Musik hören, Zeitschriften lesen, PC-/Videospiele spielen und Einkaufsbummel.

Soziodemografisch lassen sich moderne Performer in ein jüngeres Milieu (20–40 Jahre) einordnen. Auch in dieser Gruppe überwiegen die Männer. Außerdem weist diese Gruppe einen überproportionalen Single-Anteil auf. Die modernen Performer haben ein hohes Bildungsniveau und sind zum Teil noch in Ausbildung. Beruflich arbeiten sie als Freiberufler oder qualifi-

zierte bzw. leitende Angestellte. In der Gruppe dominiert ein hohes Haushaltseinkommen.

Teil 2 (MICROGIANTS)

Die drei Interviews mit modernen Performern wurden in der Umgebung des Franz-Josefs-Bahnhofs in 1090 Wien am 1. 10. 2004 und am Spittelberg, 1070 Wien, am 3. 10. 2004 geführt.

Das zentrale Entscheidungskriterium für moderne Performer bezüglich der Wohngegend ist die Infrastruktur. Das drückt sich einerseits in der verkehrstechnischen Lage aus, andererseits in der Nähe von Einrichtungen aller Art. Die verkehrstechnisch günstige Lage bietet auch die Möglichkeit, der Stadt zu entfliehen. Parks stellen hier einen wichtigen Aspekt unter der Woche dar. Wochentags sind auch das leichte Erreichen des Arbeitsplatzes und der Uni sowie das spontane Ausgehen wichtig. Am Wochenende wird Wien verlassen, um Ausflüge ins Burgenland oder Waldviertel zu machen. Bei einem Umzug ist eine Mobilität außerhalb des Gürtels nicht so wahrscheinlich, mit Ausnahme des 16. oder 2. Bezirks. Beliebter sind die Bezirke 4, 6, 7, 8, 9 – je nach Lage.

Die Inneneinrichtung sollte ein paar Vorzüge bieten, etwa eine Badewanne. Auch gibt es der hohen Wände wegen eine Altbaupräferenz. Die Nahversorgung wird durch mindestens drei Gourmet-Spars in der Nähe abgedeckt. Ebenfalls in Gehweite sind ein Billa und der Franz-Josefs-Bahnhof. Letzterer hat den großen Vorteil, auch am Sonntag offene Geschäfte zu beherbergen. Eingekauft wird innerstädtisch in der Mariahilfer Straße oder der Kärntner Straße. Möbel hingegen gibt es bei IKEA oder im Internet.

Auch in diesem innerstädtischen Bereich ist ein Auto vorhanden. Dies wird vor allem für weitere Strecken außerhalb der Innenstadt genützt, also auch stark am Wochenende. Moderne Performer könnte man motivieren, bei Kinderzuwachs möglicherweise in andere Bezirke umzuziehen.

Was uns an der Gegend aufgefallen ist, war der laute Verkehr und dass die Häuser knapp zueinander stehen. Jalousien sind aber gleichzeitig oft nicht vorhanden.

5.3.4 Fazit der sozialen Prototypen

Alle Schichten finden Grünflächen wichtig. Der Traum vom Haus im Grünen ist aber nicht immer der Gleiche. Während es bei der konsumorientierten Basis monetäre Probleme gibt, sich ein Haus zu leisten, liegt es bei den modernen Performern am Wunsch, Grün und Stadt zu verbinden. Wohnen soll alle Sinne ansprechen, und da gehört der Ausgleich zur Stadt dazu. Die bürgerliche Mitte hat sich, erst einmal im Grünen, schon darin eingerichtet, zumindest was unsere Interviews angeht. Bei allen Gruppen ist es der Mythos nach der unbeschwertten Umwelt, vor allem der Kinder wegen. Es drängt sich der Sponti-Spruch auf: „Zurück zur Natur, aber bitte mit dem Auto.“

Tendenziell ist die Wohnzufriedenheit mit dem Bezirk gut bis zufrieden stellend. Eine Änderung des Bezirks wird eher nur in jüngeren Segmenten möglich sein. Das deckt sich auch mit den Erfahrungen, die in der Wohnzufriedenheitsstudie des Gasometers (Maerki, 2002) gemacht wurden. Veränderungen sind nur durch starke Anreize (Mietförderung, kulturelle Aufwertung, infrastrukturelle Anbindung), gute Kommunikation und viel Grün bei der Gestaltung möglich.

Verändert sich die Haushaltsgröße, vor allem wenn Kinder geboren werden, dann ist die Notwendigkeit eines Umzugs oft unumgänglich. Gerade hier könnten aufgewertete Lagen in neuen Wohngebieten interessant werden.

Die hier beschriebenen Ergebnisse beinhalten Beschreibungen von drei Gruppen, die interessante KonsumentInnen für neue Wohnprojekte darstellen. Ihre Ansprüche, Vorstellungen und finanziellen Mittel sind unterschiedlich. Doch wie beschrieben gibt es auch Übereinstimmungen. Um das Entstehen von sozialen Ghettos zu verhindern und einen Grätzel-Charakter von neuen Entwicklungsgebieten zu ermöglichen, wird es aber notwendig sein, unter anderem diese drei Gruppen für solche Projekte zu interessieren. Wie derartige Vorhaben und unterschiedliche Marketingstrategien für die hier dargestellten Gruppen aussehen können, ist Teil der weiteren Studie.

Kapitel 6 **Early Adopters- und das Diffusions- Modell**

Als Grundlage für die Beschreibung von gesellschaftlichen Veränderungen und dem damit verbundenen Erkennen von Trends dient das Early Adopters- oder auch Diffusions- Modell. Für die Studie „CityLifestyles“ arbeiten wir mit dem Diffusions- Modell um heutige alltagsästhetische Phänomene zu Beschreiben und die Semiotische Analysen (Kapitel 2) in das Zielgruppenmodell zu integrieren.

Das Early Adopters- Modell wurde in den 40ziger Jahren des letzten Jahrhunderts in den USA Entwickelt (Rogers 1995). Es beschreibt den Diffusionsprozess neuer Technologien und analysiert so den Prozess sozialer und technologischer Veränderungen.

Das Modell selbst ist das Ergebnis einer Studie in der die Durchsetzung und Akzeptanz neuer Technologien der Weizenfarmer in dem amerikanischen Bundesstaat Iowa gemessen wurde. Diese Studie wird in einem Buch von Everett M Rogers (1995) beschreiben. „But in the decades since [the Iowa study], the model has spread to the fields of anthropology, sociology, education, public health, communication, marketing, marketing research, management, geography, and economics, to explain how many different kinds of new ideas and new products are adopted.“ (Rogers, Seite 42-43)

In dem Diffusions- Modell, werden Benutzer neuer Technologien nach ihrer Akzeptanz neuer Technologien, kategorisiert und beschrieben. Die Nutzer neuer Technologien werden abhängig „on whether they are relatively earlier or later in adopting new ideas than the other members of the same social system“ (Seite 22) segmentiert

Diesen Modell folgend ist die Verbreitung eines Produktes oder einer Innovation abgeschlossen wenn 100% des Marktes erreicht sind. Anders gesagt: Der Diffusionsprozess ist abgeschlossen wenn alle Mitglieder einer Gruppe diese Innovation übernommen haben.

Das Early Adopter Modell wird durch verschiedenen Kategorien beschrieben, die über eine Gaussche Glockenkurve gelegt wurde. Diese Normalverteilung misst den Grad an Bereitschaft der Nutzer, bei einem Innovationsprozess unter den Ersten zu sein.

Early Adopter Kurve

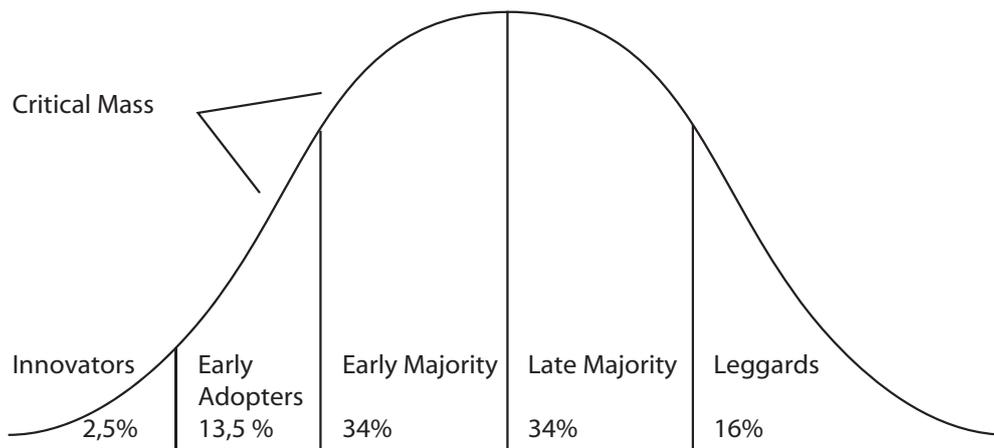


Abb 6. Abbildung, Diffusion of Innovations, Everett M. Rogers (1995)

Das Modell beschreibt folgende Charakteristika: (nach Rogers)

Innovatoren:

Die Ersten (2,5%) die eine neue Technologie übernehmen sind die Abenteuerer. Sie sind bereit dafür einen höheren Eintrittspreis zu zahlen. Darüber hinaus tragen sie auch das volle Risiko die ersten eines Innovationsprozesses zu sein. (Rogers, Seite 263-264)

Early Adopters:

In der Normalverteilung sind die nächsten 13,5% die Gruppe von Konsumenten die einer Idee oder Produkt den Markteintritt ermöglichen und neue Technologien leicht übernehmen. Das Segment der Early Adopters wird von Geoffrey Moore „Crissing The Chasm“ (1999) ausführlich beschrieben. Early Adopters verstehen sich als Vorreiter. Sie haben genug Vorstellungskraft um die Vorteile neuer Technologie zu antizipieren. Ihnen müssen die Vorteile und der Gebrauch von Produkten nicht erklärt werden. Sie sind „Opinion Leader“ und als Meinungsmacher bestimmen sie für andere die Trends. (Moore, Seite 12)

Early Majority:

Der nächste Abschnitt (34%) beschreibt das Segment von Nutzern die länger über eine neue Anschaffung überlegen. Die Early Majority wartet auf das Urteil der Early Adopters bevor sie sich dazu entschließt ein neues Produkt zu kaufen, obwohl sie es sich leicht leisten könnten (Moore, Seite 12).

Late Majority

Das nächste große Segment (34%) beschreibt die Gruppe von Nutzern die prinzipiell skeptisch gegenüber jeder Neuerung sind. Sie übernehmen neue Technologien nur wenn großer Druck, von anderen Nutzern auf sie ausgeübt wird. Sie wollen keine Unsicherheiten und haben auch nicht die finanziellen Möglichkeiten wie die Early Majority. (Rogers, Seite 265).

Laggards:

sind die absoluten Nachzügler und gegen jeden Trend resistent. Das letzte Segment (16%) leben in sozialer Isolation und neue Dinge sind ihnen generell Suspekt. Dieses Segment kann sich neue Technologien oder Produkte am wenigsten von allen leisten, und wollen ihr Geld nicht für Produkte verwenden die nicht 100% Erfolgreich sein werden (Rogers, Seite 265).

6.1 Bedeutung für das Lebenswelt Modell

Das Modell für die Analyse der Wohnbaubedürfnisse von MICROGIANTS setzt sich aus der Trendanalyse und der Segmentation der Zielgruppen zusammen. Als Basis für diese Einteilung wird das Modell der Sinus Milieustudien herangezogen und für die Trendanalyse wird das Modell der Diffusions- Kurve verwendet. Diese Diffusions-Kurve bestimmt das Verhältnis der Early Adopter zu allen anderen Gruppen des Modells und wird auch oft als das Early Adopter Model bezeichnet.

Die Sinus Milieustudien beschreiben die ausgewählten Zielgruppen durch psychographische Faktoren und ermöglichen damit die Analyse des werblichen Umfeldes, die Codes und Semantik der Zielgruppen. Um aber darüber hinaus Aussagen über die möglichen Tendenzen und Bedürfnisse der Zielgruppen zu treffen, werden die Methoden der Trendanalyse angewendet.

Durch die Kombination der Sinusmilieus und des Trendbarometers der „Early Adopter Kurve“ gelingt eine Prognose über die zukünftigen Trends und Bedürfnisveränderungen der Zielgruppen.

Wie in dem ersten Teil der Studie erklärt, sehen wir zwei gesellschaftliche Phänomene gleichzeitig und gleichberechtigt nebeneinander existierend.

Die Erlebnisgesellschaft und die Sinngesellschaft sind zwei unterschiedliche Trends die unsere heutige Gesellschaft charakterisieren.

Die Erlebnisgesellschaft ist das vorherrschende Muster und beschreibt die dominierende Ich-Kultur breiter Bevölkerungsschichten. Bei der Ich-Kultur geht es um die unzähligen Wahlmöglichkeiten, alles scheint Machbar. Durch die Vielzahl der Möglichkeiten wird auch das Umfeld unverwechselbarer und nur der Mehrwert an Emotionalität provoziert die Kaufentscheidung. (siehe Kapitel 3).

Dieser Erlebnishunger und die Tendenz zum Hedonismus ist ein prägendes Grundelement der Bürgerlichen Mitte und der Konsumorientierten Basis.

Die Gruppe der Modernen Performer gelten als die Avantgarde - die Trendsetter unter den ausgewählten Zielgruppen. Diese Gruppe hat den Hedonismus hinter sich gelassen und ist auf dem Weg zur Sinngesellschaft (siehe Kapitel 4).

Die Sinngesellschaft zeichnet sich durch die Hinterfragung von traditionellen Werten, Hierarchien und Modellen aus. Die Modernen Performer sind auch durch ihre technologische Führerschaft auch mit einer ständig zunehmenden Komplexität der Gesellschaft als solchen betroffen. Daher sucht diese Gruppe nach Antworten im Spirituellen, Esoterischen oder anderen Strömungen.

Teil 2 Analyse und Szenarien

Kapitel 7 Urbane Szenarien

7.1 Fokus

Die Architekturtheorie setzt sich kaum mit dem Bewohner auseinander. Ein Grund dafür dürfte in der in den 70er Jahren des 20. Jahrhunderts offenbar vollzogenen Zäsur liegen, Architektur nicht als Wissenschaft, sondern als Kunst oder als Bautechnik (wobei auch gern von Ingenieurbautechnik gesprochen wird) zu betrachten. Steht der Architekt vor der Aufgabe, im Rahmen des Wohnbaus für seine anonymen Bewohner zu planen, ist er auf sozialwissenschaftliche Literatur – die aber meist nicht spezifisch Auswirkungen auf Bauaufgaben thematisiert – und seine eigenen empirischen Erfahrungen angewiesen.

Es gibt einen Grundrissatlas, aber keinen Bewohneratlas.

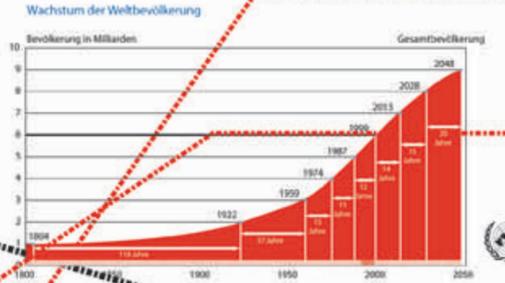
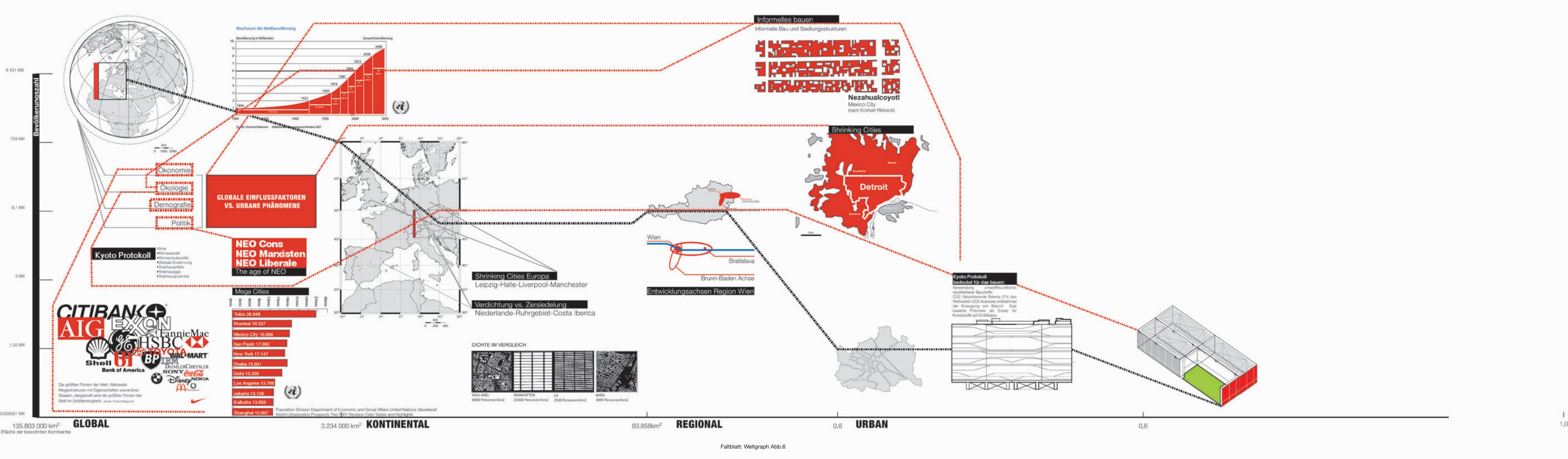
Während die Faktoren der Globalisierung und ihre Auswirkungen so vielfältig und teilweise schnelllebig sind, dass sie sich einer Analyse in ihrer Gesamtheit entziehen, sind einzelne daraus resultierende Phänomene ausgiebig untersucht. So sind die Entwicklungen innerhalb der Gesellschaft, ihre (Aus-)Differenzierung, die Sättigung der Märkte usw. hinlänglich bekannt und dokumentiert. Ihre Auswirkungen auf Architektur, und hier im Speziellen auf den Wohnbau, nehmen anhand einiger Beispiele auch Form an, haben aber immer noch den Status des Experiments (Vorbildwirkung).

„Warum wollen manche im Grünen wohnen, und warum bevorzugen andere wiederum innerstädtische Lagen?“ Zu Recht dürfen sich Vertreter der Bauwirtschaft und der Stadtpolitik mit diesen Fragen an die Architekten wenden, und zu Recht dürfen sie sich klare Antworten auf diese Fragen erwarten. Nun mangelt es sicher nicht an einem Diskurs über diese Phänomene im Bereich der Architektur. Allein – es fehlt die wissenschaftliche Basis.

Auf welche Daten stützt sich der Architekt heute? Welches Rüstzeug oder welche Werkzeuge stehen den am Baugeschehen Beteiligten zur Verfügung, um konkrete Aussagen über die Wohnbedürfnisse der Bevölkerung zu treffen? Gerade die Auswirkungen der Globalisierung auf viele Städte Deutschlands haben uns gezeigt, dass wer das – einer Krise innewohnende – Potenzial der Veränderung erkennt, seine Möglichkeiten am besten nutzen kann. So eröffnet dieses oft eine Chance zu einem Paradigmen-

wechsel von einer introspektiven und selbstreflexiven zu einer extrospektiven und holistischen Betrachtungsweise in der Architektur, genauso wie die global vorherrschenden urbanen Phänomene, die teilweise als Krise betrachtet werden, ebenso Potenzial zur Erneuerung, zur Modernisierung urbaner Strukturen besitzen.

Die Modernität selbst ist durch die Krise definiert. (Hardt/Negri 2001, S. 76)



GLOBALE EINFLUSSFAKTOREN VS. URBALE PHÄNOMENE

- Ökonomie
- Ökologie
- Demografie
- Politik

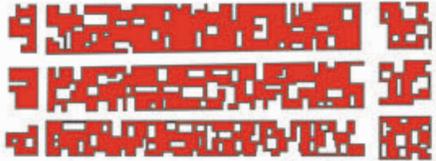
**NEO Cons
NEO Marxisten
NEO Liberale**
The age of NEO

Kyoto Protokoll

- Klima
- Klimawandel
- Klimaschutzpolitik
- Globale Erwärmung
- Treibhauseffekt
- Treibhausgas
- Treibhauspotential



Informelles bauen
Informelle Bau und Siedlungsstrukturen

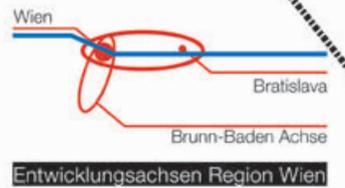


Nezahualcoyotl
Mexico City
(nach Eckhart Ribbeck)

Shrinking Cities



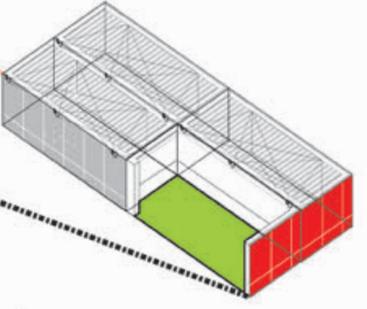
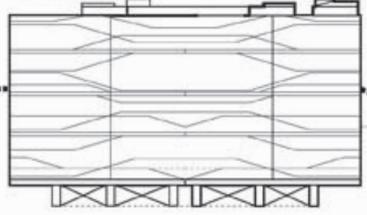
Detroit



Shrinking Cities Europa
Leipzig-Halle-Liverpool-Manchester

Verdichtung vs. Zersiedelung
Niederlande-Ruhrgebiet-Costa Iberica

Kyoto Protokoll bedeutet für das bauen:
Verwendung umweltfreundlicher, recycelbarer Baustoffe;
CO2 Absorbierende Betone (7% des Weltweiten CO2 Ausstoßes entsteht bei der Erzeugung von Beton);
Solebasierte Polymere als Ersatz für Kunststoffe auf Erdölbasis.



135.803 000 km² **GLOBAL** (Fläche der bewohnten Kontinente) | 3.234 000 km² **KONTINENTAL** | 83.858km² **REGIONAL** | 0,6 **URBAN** | 0,8

7.2 Urbane Tendenzen

Die Stadt ist in der Krise.

Sie wächst und schrumpft, ihre Ränder sind zersiedelt.

Dabei zeigen uns oft genau die aus diesen Veränderungsprozessen hervorgehenden Probleme den Weg zu einer neuen Sicht auf die Stadt und ihre Konzeption.

Ein großes Problem, mit dem sich Megastädte wie z. B. Mexico City, São Paulo und Caracas konfrontiert sehen, ist das informelle Besiedeln der Stadtränder. Dabei handelt sich aber in den seltensten Fällen um eine völlig ungeordnete Agglomeration von Gebäuden, vielmehr wird im Zuge einer solchen Besetzung eine Grundstruktur errichtet; ein simpler Raster, der Bebauung und Wegeführungen äußerst pragmatisch trennt und durch die Anknüpfungspunkte an Strom, Abwasser, Wasser und andere Infrastrukturelemente strukturiert wird. Solche informellen Siedlungsformen entstehen erst durch die individuelle Bebauung der einzelnen Parzellen, die zu einem heterogenen Bild führt.

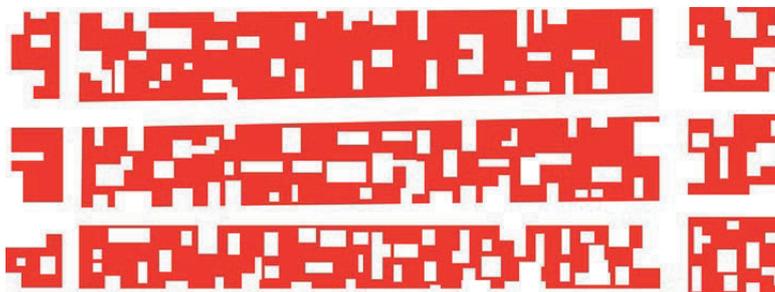


Abb. 7: Siedlungsstruktur Nezahualcoyotl, Mexico City (Ribbeck 2002)

Darin ist auch eine der Stärken eines solchen urbanen Konzepts zu sehen. Es bedeutet keineswegs, dass eine solche Bauform ausschließlich zu einem slumähnlichen Gebilde führen muss, sondern dass es die Tendenzen zur Individualisierung unterstützt, dabei aber ein pragmatisches Grundgerüst besitzt, das präzise städtebauliche Rahmenbedingungen erfüllt (vgl. Harvey 2000).

Informelle stadträumliche Strukturen bedeuten auch eine informelle Annäherung an formelle Strukturen der Stadtverwaltung und deren Infrastrukturen. Im Idealfall ergänzen sich der formelle und der informelle Sektor und bilden dabei Synergien aus, von denen beide Bereiche der urbanen Struktur profitieren beziehungsweise die beide Teile vervollständigen und ergänzen.

Die langfristige Entwicklung ganzer informeller Stadtteile ist beispielsweise

se in Mexico City sehr gut ablesbar (vgl. Ribbeck 2002). So konsolidierten sich einige dieser Stadtteile mit der Zeit und wurden von der Stadt vollständig absorbiert.

Eine Übersetzung dieser stadträumlichen Struktur ist z. B. in der Amsterdamer Borneo/

Sporenburg-Siedlung zu sehen. Hier wird ein weitläufiges urbanes System aufgebaut, dessen rigide Grundstruktur durch die Heterogenität der Einzelstrukturen gelockert wird. Der Masterplan wurden vom Rotterdamer Büro West8 erarbeitet, während die einzelnen Strukturen, die von Reihenhaussiedlungen und Patiohäusern bis zu Wohnblocks reichen, von verschiedenen Architekten geplant wurden.

7.3 Dynamische Mustererkennung

Oftmals wird auf Seiten der am Baugeschehen Beteiligten, vor allem im Bereich des Wohnbaus ein Informationsdefizit hinsichtlich der Wünsche und Bedürfnisse der zukünftigen Nutzer (Bewohner) beklagt.

Basierend auf den Arbeiten Becks und Boulliards, werden im Bereich der Milieubeschreibungen folgende Thesen aufgestellt (vgl. Beck 1986 und 1995, Bourdieu 2003).

Arbeitsthese eins:

Die Lebensweise, der jede einzelne Gruppe nicht ohne weiteres entfliehen kann, ist erarbeitet. Diese Bindung macht die Handlungen und Reaktionen – auf dem Wohnungsmarkt – relativ kalkulier- und nachvollziehbar und damit relativ prognostizier- und projizierbar.

Arbeitsthese zwei:

Ist der Konsument souverän?

Es gibt souveräne und weniger kompetente Konsumenten. Folgt man dieser These, so bedeutet das, dass dort, wo diese Souveränität nicht gegeben ist, gewisse Gruppen nach wie vor die Unterstützung, inklusive begleitender Maßnahmen, von Seiten der öffentlichen Hand benötigen. Vorstellbar wäre in diesem Fall die Einführung eines „moderierten“ Wohnbaus, der sich aber von einem betreuten sozialen Wohnbau unterscheidet. Das Diagramm 4 zeigt, dass sich Kompetenzen und Interessen der Akteure proportional zueinander verhalten.

Da wir zum ersten Mal mit Milieubeschreibungen arbeiten, war für uns als erster Arbeitsschritt die Erstellung eines Balkendiagramms zum besseren Verständnis und zur Navigation durch die Gruppen von Bedeutung. Es ermöglichte uns, Verwechslungen zu vermeiden und die drei ausgewählten Milieus innerhalb derselben Interessengebiete und Tätigkeiten miteinander zu vergleichen. Das Ziel war es, mögliche Übereinstimmungen und Gemeinsamkeiten dieser Gruppen zu finden, die sich als vorteilhaft für gemeinsame Wohnprojekte herauskristallisieren können. Das Diagramm half dabei, die Milieus korrekt zu erfassen und klischee- und vorurteilsfrei zu agieren.

Um die bürgerliche Mitte und die modernen Performer treffend zu erfassen, war es notwendig, sie mit zwei weiteren Gruppen zu vergleichen. Die bürgerliche Mitte haben wir im Balkendiagramm noch zusätzlich mit den Etablierten verglichen (siehe Faltblatt 3), da die Orientierung der bürgerlichen Mitte anhand der Gruppe der Etablierten verläuft. Die modernen Performer haben wir, um sie innerhalb der Arbeitsgruppe besser identifizieren zu können, sowohl mit der Gruppe der Postmateriellen als auch der Existenzialisten im Balkendiagramm in Beziehung gesetzt. (siehe Faltblatt 2)

Um präzise Aussagen über die Wohnbedürfnisse zu treffen, mangelt es im Moment noch an Daten in Koinzidenz mit den Sinus-Milieus. Die Schlussfolgerungen, die wir gezogen haben, basieren auf den vom ORF erhobenen Daten bezüglich Mediennutzung, Interessen und Freizeitaktivitäten der österreichischen Bevölkerung und müssen einen dementsprechend weiten Bogen spannen, um vom Freizeitverhalten auf Wohnbedürfnisse Rückschlüsse ziehen zu können – darunter leidet natürlich die Zielgenauigkeit und Treffsicherheit der Aussagen. In diesem Sinn sind die folgenden im Protokollstil verfassten Beschreibungen der Milieus zu lesen.

7.3.1 Gruppe Moderne Performer

Arbeit/Finanzielle Mittel:

Informationssektor, visuelle Medien, Technologie, Creative Industries

Technologie:

Intensive Nutzung

Mobilität:

Ein Kfz ist zumeist vorhanden, es wird in erster Linie für Ausflüge an den Wochenenden genutzt und um gegebenenfalls die Familie (Eltern, Großeltern) zu besuchen.

Abb. Diagramm 01: eigene Darstellung
Quelle: TELETEST / F-G
(ORF-Medienforschung / 2004)

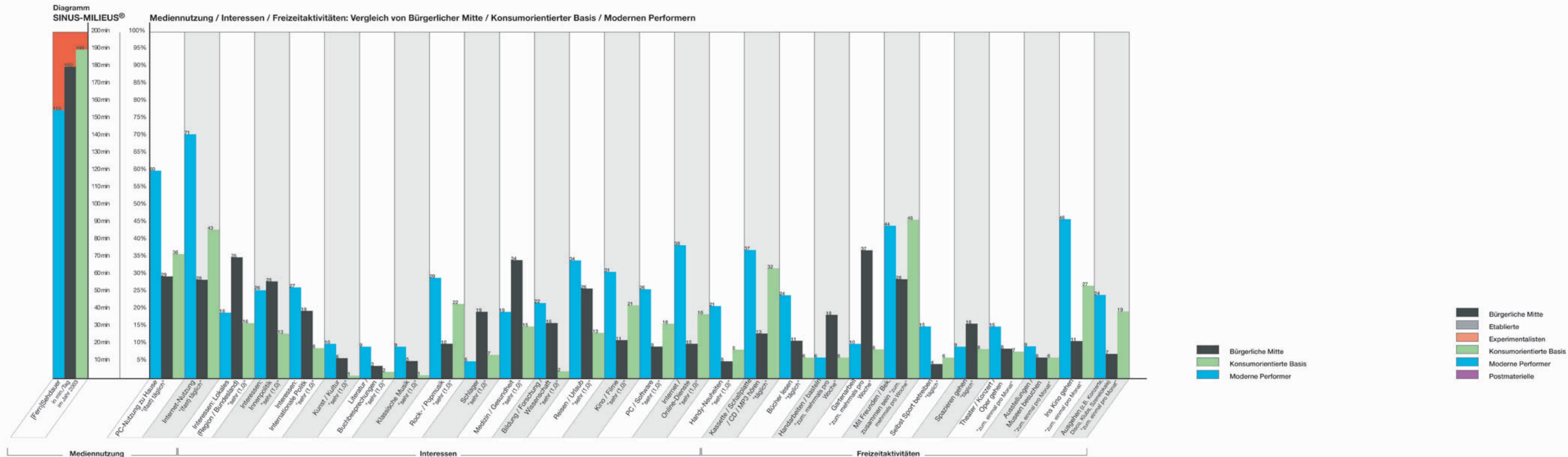


Abb. Diagramm 02: eigene Darstellung
Quelle: TELETEST / F-G
(ORF-Medienforschung / 2004)

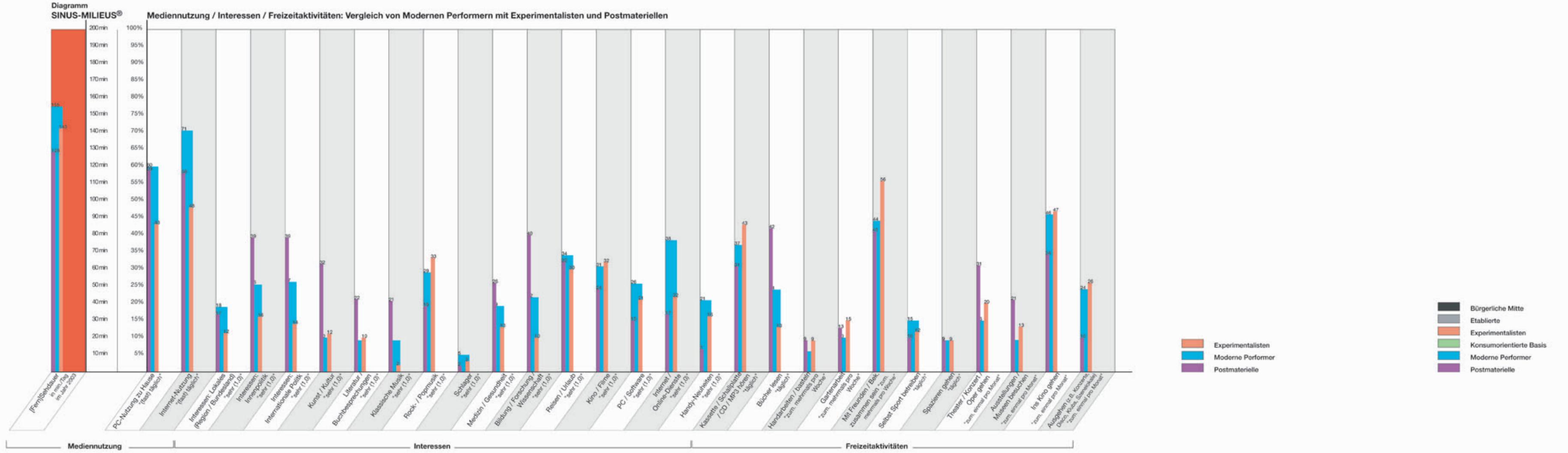


Abb. 2: eigene Darstellung
 Quelle: TELETEST / F-G
 (ORF-Medienforschung / 2004)

Abb. Diagramm 03: eigene Darstellung
Quelle: TELETEST / F-G
(ORF-Medienforschung / 2004)

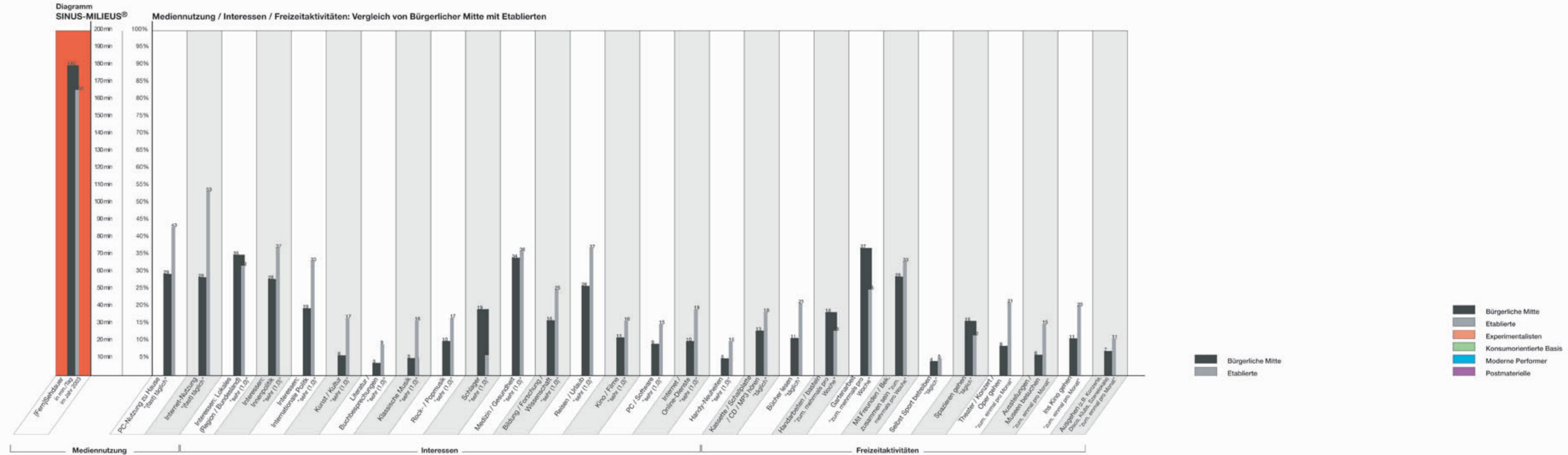


Abb. 3: eigene Darstellung
 Quelle: TELETEST / F-G
 (ORF-Medienforschung / 2004)

Abb. Diagramm 04: eigene Darstellung
Quelle: TELETEST / F-G
(ORF-Medienforschung / 2004)

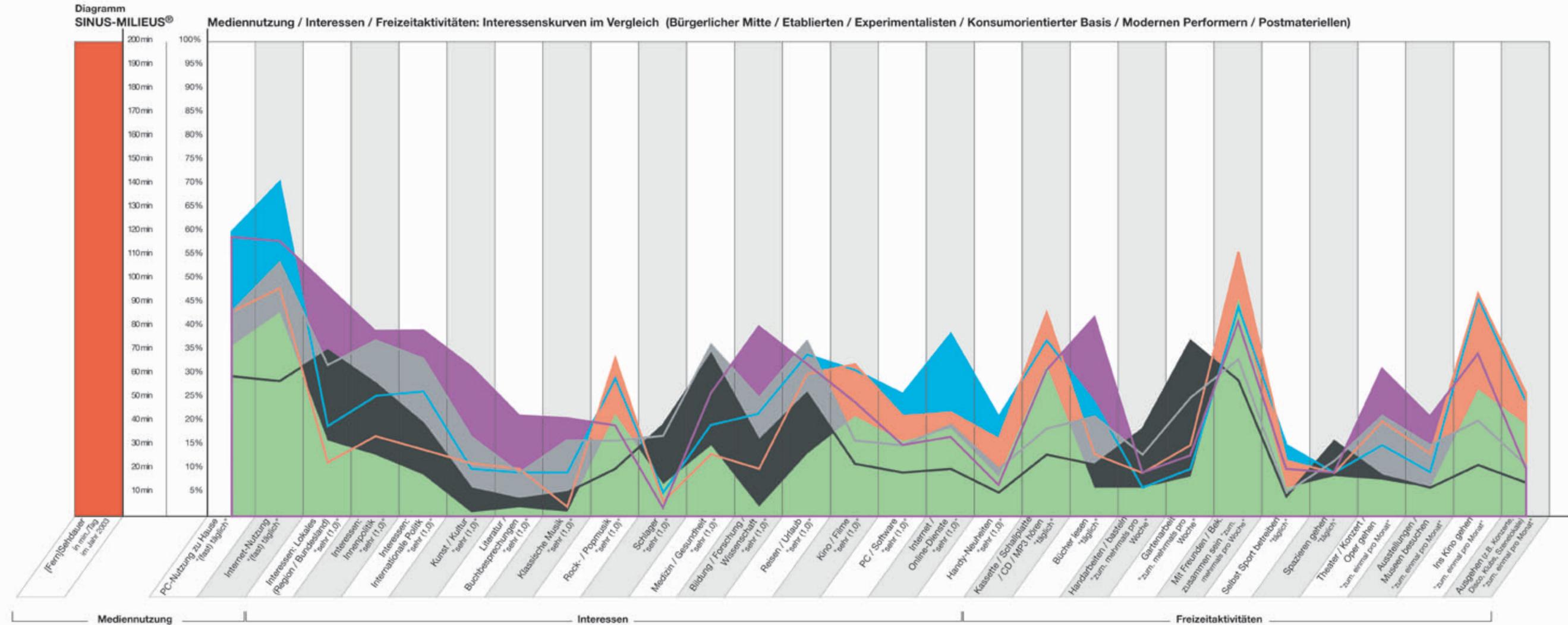


Abb. 4: eigene Darstellung
 Quelle: TELETEST / F-G
 (ORF-Medienforschung / 2004)

Zeitmanagement:

Projektorientiertes Arbeiten zeitigt flexible Arbeitszeiten, die auch mit einem Ortswechsel verbunden sein können. Daraus resultiert die Nachfrage nach einer zeitlich flexiblen Infrastruktur: liberale Öffnungszeiten für Lokale und Shops sowie eine permanente Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel.

Städte:

London, Berlin, Tokio, New York, Shanghai

Landschaften:

Extreme Gegensätze: Meer und hohe Berge, karstig und hügelig, urbane Dichte und Einsamkeit

Essen:

Kulturelle Vielfalt spielt auch beim Essen eine große Rolle.

Freizeit, Sport:

Tendenziell sportlich aktiv, Sportarten wie Formel 1 werden verfolgt, da sie den Interessen entgegenkommen (Kombination aus Sport, Technologie und Innovation).

Soziales:

Extrem gute Networker und entsprechend gut sozial vernetzt

Design:

Generell besteht ein großes Interesse an Design, so wird industrielles Design mit Retrochic und modernen Klassikern, zumeist in Kombination, verwendet. Der Eindruck der Wohnungen ist tendenziell nüchtern – reduziert. Das mag mit der Arbeitswelt dieser Gruppe zusammenhängen, die hauptsächlich im visuellen Bereich angesiedelt ist. Die Perfektion liegt im Detail, dennoch soll Design für diese Gruppe nicht bemüht erscheinen, sondern den Charakter des „Zufälligen“ oder von souveräner Eleganz besitzen.

Wohnen:

Das Loft, die große, selbst adaptierte Altbauwohnung mit entsprechenden Raumhöhen ist die Zielvorstellung. Die Suche erfolgt im Internet oder über eigene Netzwerke. Primär ist man bereit, selbst etwas zu adaptieren, dafür aber dauerhaft eine günstigere Basismiete zu zahlen. Die Grundausstattung der Wohnungen kann daher spartanisch ausfallen. Gründe

dafür: Diese Gruppe lebt in der Welt der Bilder, hat daraus resultierend ein entsprechendes Vorstellungsvermögen. Das eigene Netzwerk, der Freundeskreis, den man sich aufgebaut hat, ist in der Lage, Ratschläge in jeder Hinsicht zu geben.

Dienstleistungen/Services:

Putzfrau, Essenszustelldienste, ev. Lieferung von Lebensmitteln und Getränken, vieles wird über das Internet bestellt, angefangen von Büchern über elektronische Geräte bis zu Möbeln (ersteigert bei eBay etc.).

Vorratshaltung:

Marginal, man will offen und spontan bleiben können.

Möbliering:

IKEA und Internet, Industrielobiliar. Kombination aus Low-Tech-Industriemöbeln und High-End-Designprodukten.

Lage in der Stadt:

Bevorzugt wird eine zentrale Lage, die ein entsprechendes Lebensumfeld für diese Gruppe bereithält. Wichtig sind eine gute Anbindung an den öffentlichen Verkehr und eine vielfältige Infrastruktur; Identifikation mit dem Ort kann durchaus dazu führen, dass ein Ort neu bewertet wird.

Grün:

Die direkte Verbindung von Grünraum mit der Wohnung ist zwar keine Voraussetzung – in der bevorzugten innerstädtischen Lage auch schwer zu gewährleisten –, in der näheren Umgebung sollten sich aber Grünräume befinden. Aus der Befragung hat sich ergeben, dass ein „grünes Image“ der Wohnumgebung ausreichend ist.

Marketing:

Marketing sollte über Identifikation mit dem Ort stattfinden. Aggressives Marketing wird abgelehnt, Crossmarketing wird jedoch akzeptiert. Glaubwürdigkeit sollte dabei für jedes Marketingkonzept die oberste Prämisse sein.

Pioneering:

Generell ist der Altbau, am besten das Industrieloft, die gewünschte Wohnform. Kurze Wegzeiten zwischen Arbeit und Wohnen sind in dieser Gruppe absolut ein Thema. Aber auch Lokale sollten nicht zu weit ent-

fernt bzw. mit den öffentlichen Verkehrsmitteln leicht erreichbar sein. Eine Lockerung der Baubestimmungen und Öffnungszeiten entlang der Ränder des Gebiets wäre von Vorteil. Alles, was der gestalterischen Freiheit dient, ist ein Anreiz für diese Gruppe.

Freiheit, Selbstbestimmung und Selbstverantwortung:

Es besteht eine Tendenz und Neigung zum Unfertigen, zum Provisorium. Das Gefühl, immer noch etwas dabei gestalten zu können oder mit Inhalt zu füllen, ist für diese Gruppe äußerst attraktiv. Der Ort muss Möglichkeiten bieten – ein unfertiger Zustand die Fantasie beflügeln.

Ziel:

Etablierung als Ort für die modernen Performer, die das Gebiet wiederum für andere Gruppen attraktiv machen.

7.3.2 Gruppe Konsumorientierte Basis

Arbeit/Finanzielle Mittel:

Generell: Arbeite, um zu leben; Fantasie vom Lottogewinn

Technologie:

Diese Gruppe besitzt eine große Affinität zu Technologie (technisch versiert), wenn sie kostengünstig ist.

Mobilität:

Kfz ist vorhanden und wird auch intensiv genutzt. In dieser Gruppe ist das Fahrzeug auch Statussymbol und dementsprechend gepflegt.

Zeitmanagement:

Zumeist geregelt, bei vorhandener Unzufriedenheit mit der Arbeit und hohem Jobhopping dementsprechend – phasenweise – ungeregelt.

Städte:

Kleinere, ensembleartige Stadtgebilde (Innenstädte, z. B. St. Pölten, Innsbruck, Eisenstadt)

Landschaften:

Ibiza, Mallorca

Essen:

Italienisch, österreichische Küche, Fast Food

Freizeit, Sport:

Im sportlichen Verhalten zumeist passiv, sind die Aktivitäten vom Freundeskreis abhängig, hierbei können jedoch auch Anknüpfungspunkte an andere soziale Gruppen entstehen.

Soziales:

Diese Gruppe ist der Fuß der Massenkultur, der Megatrends. Da es sich in erster Linie um eine junge Gruppe handelt, ist sie offen für Innovationen. Identifikation findet über Konsum und Massenprodukte statt.

Man fühlt sich oft unterschätzt und frustriert, hat aber keine Möglichkeit, seine Ängste und Frustration zu erkennen, zu kommunizieren und zu kanalisieren (z. B. durch künstlerische Tätigkeit) – ein Gefühl der Überforderung stellt sich ein. Viele dieser Probleme entstehen aus und resultieren in einem generellen Desinteresse an den meisten Dingen.

(siehe Diagramm 4)

Design:

Design ist insofern wichtig, als es einen gewissen Status symbolisieren soll, wichtiger dabei ist aber, dass das Produkt kostengünstig ist. Markenbewusstsein ist nicht oder nur in einem speziellen Segment (z. B. Auto), erkennbar.

Motto: „More is More“.

Wohnen:

Wohnen gilt nicht als Statussymbol in dieser Gruppe, bedingt auch durch die mangelnden finanziellen Mittel. Auf die Ausstattung mit Unterhaltungsmedien wie großem Fernseher, DVD-Player, Playstation etc. wird jedoch Wert gelegt.

Dienstleistungen/Services:

Dienstleistungen werden, wiederum weil es die finanziellen Mittel nicht gestatten, kaum in Anspruch genommen (Essenszustelldienst u. Ä.).

Vorratshaltung:

Das Bewusstsein für Vorratshaltung ist schwach ausgeprägt, Geschäfte in unmittelbarer Umgebung sind ein entscheidendes Kriterium für die Wohnzufriedenheit.

Möbliering:

Wie bei Designprodukten gilt auch hier: Gut ist, was kostengünstig ist;

Marke oder Qualität der Ausführung spielen eine marginale Rolle.

Lage in der Stadt:

Hohe Flexibilität und agile Mobilität, in der näheren Umgebung sollen aber Geschäfte für die Bedürfnisse des täglichen Lebens sein.

Grün:

Grüne Freizeiträume sind allgemein, aber vor allem bei Familien mit Kindern wichtig, ein Spielplatz in unmittelbarer Umgebung der Wohnung ist erwünscht, auch wenn er nicht immer genutzt wird.

Marketing:

Das Automobil ist die Burg der konsumorientierten Basis. Geht man von dieser These aus, sollte man sich bei der Erarbeitung eines Konzepts an den Marketingstrategien der Automobilindustrie orientieren. Nicht in einem mechanistischen Sinn, nicht im Sinne der „Wohnmaschine“, sondern in der Form, wie die Automobilindustrie ihre Produkte verkauft: indem das Fahrzeug emotional aufgeladen wird.

Weiters kann die Wohnung, ebenso wie beim Auto, als Grundausstattung gesehen werden, bei der man sich die „Extras“ dazunehmen kann – oder nicht. So wird eine individuelle Entscheidungsfreiheit, auch über den finanziellen Rahmen, den man sich selbst stecken möchte, erreicht.

Der Anteil der jungen Menschen ist in der Personengruppe der konsumorientierten Basis besonders hoch. Dadurch ist die richtige Ansprache der Eltern respektive der Milieus, denen die Eltern angehören, von ebenso großer Bedeutung, da sie überwiegend die finanziellen Mittel für die erste Wohnung zur Verfügung stellen.

7.3.3 Gruppe Bürgerliche Mitte

Arbeit/Finanzielle Mittel:

Selbst bei geringen Einkommen sind die Finanzen immer unter Kontrolle.

Technologie:

Technologie wird als nützliche Notwendigkeit betrachtet, einfache Bedienung ist Voraussetzung.

Mobilität:

Das Auto als pragmatisches Werkzeug, die „Familienkutsche“, um Ein-

käufe zu erledigen, Ausflüge zu unternehmen und Urlaubsreisen anzutreten.

Zeitmanagement:

Geregelte Zeitabläufe sind, wenn nicht Realität, doch Wunsch dieser Gruppe; zumeist geregelte Arbeitszeiten.

Städte:

Salzburg, Wien, Venedig

Landschaften:

Steirisches Hügelland, Toskana, die Südseiten der Tiroler Alpen

Essen:

Hausmannskost, wenig Experimente (Gastwirtschaft oder Beisl)

Freizeit, Sport:

Sowohl aktiv – in Maßen (spazieren gehen, wandern, Fahrrad fahren) – wie auch passiv am Sportgeschehen beteiligt

Soziales:

Die familiären Bindungen werden als sehr wichtig angesehen, Verlässlichkeit wird geschätzt. Die Gemeinschaft im kleinen wie auch im großen Rahmen ist von hoher Bedeutung.

Design:

Gemütlichkeit, Behaglichkeit, Nutzen eines Produkts stehen im Vordergrund mit der Tendenz zu Produkten mit Qualität sowie Naturprodukten.

Wohnen:

Relativ innovationsresistent, setzt sich ihr Wohnraum aus gediegenen, gesetzten und bewährten Elementen zusammen. Neuerungen schleichen sich jedoch über die Hintertür der Notwendigkeit ein.

Weiters wird Wohnen in Teilen der bürgerlichen Mitte, die sich Richtung Etablierte bewegen, zunehmend als Investition betrachtet. Dabei sind Lage und Qualität um so mehr ein Kriterium für die Auswahl.

Dienstleistungen/Services:

Leistungen, die der Gesundheit dienen, und Wellness Services werden,

dem finanziellen Rahmen entsprechend, ein zusätzliches Entscheidungskriterium sein. Diese können sich auch in veränderten Raumgrößen niederschlagen („Oase Bad“).

Vorratshaltung:

Wocheneinkäufe, eventuell Einkaufslisten

Möbliering:

Neigung zu Produkten mit Qualität, Gesundheitsaspekt ist wichtig, daher auch Affinität zu Produkten, die diesem Kriterium entsprechen

Lage in der Stadt:

Grünräume an den Stadträndern sind vor allem bei Familien mit Kindern beliebt. Dabei sind Familien mit noch nicht schulpflichtigen Kindern am ehesten an einem Wohnungswechsel interessiert.

Die Wohnung als Kapitalanlage legt nahe, dass auch gute innerstädtische Lagen in Betracht gezogen werden, wobei wiederum dem Kriterium der Risikofreiheit oberste Priorität zugemessen wird.

Infrastruktur:

Öffentliche Verkehrsmittel sind erwünscht, auch hier werden Pünktlichkeit und Zuverlässigkeit geschätzt. In Anbetracht des Alters und der Vorliebe für Wellness- und Gesundheitsprodukte ist eine Apotheke im Nahbereich von Vorteil.

Grün:

Sowohl Gartenarbeit als auch Spaziergänge sind Interessengebiete dieser Gruppe. Das bedeutet also, dass Grünräume sowohl in direkter Verbindung mit dem Wohnbereich als auch in der Umgebung wichtig sind.

Marketing:

Grünflächen – eventuell in Kombination mit Wasser – bilden den Nahbereich der angestrebten Wohnform, die insbesondere durch ihre Betonung auf verwendete Naturprodukte und umweltverträgliche Bauformen ihr Profil erhält. Eine Übersetzung dieser Kriterien in zeitgemäße Bauformen ist möglich und erstrebenswert.

7.4 Vorstellung des Projekts „nachfrageorientierte Wohnungspolitik“ in Essen

Da wir, als Architekten befragt, das erste Mal mit den „weichen“ Daten der Milieubeschreibung zu tun hatten, interessierte uns natürlich im besonderen Maße der wissenschaftliche Zugang zu diesem Thema. In der Annahme, dass dieses Interesse auch von den Lesern dieser Studie geteilt wird, und um zu überprüfen oder zumindest überprüfbar zu machen, in welchem Maße und unter welchen Voraussetzungen das Modell auf Wien übertragbar wäre, haben wir uns erlaubt, eine Zusammenfassung der Veröffentlichungen (Vorstellung und Arbeitsweise des Projekts) der beteiligten Wissenschaftler zu verfassen.

Das vor allem, da eine der Prämissen für die am Projekt beteiligten Institutionen ist, ihre Ergebnisse transparent zu machen und *sich dadurch einer permanenten Diskussion zu stellen* (Schmals/Wolff a 2003, S. 25).

Es handelt sich im Folgenden, falls nicht anders erwähnt, also um die Zusammenschrift der Veröffentlichungen der beteiligten Institutionen/Wissenschaftler im Rahmen der Zeitschrift des Deutschen Volksheimstättenwerks (vhw): eine Vorstellung, wie auf wissenschaftlicher Basis untersucht und versucht wird, der Einbeziehung der Milieus Rechnung zu tragen (Schmals 2003, S.13–16, und Schmals/Wolff a 2003, S. 24–35).

Obwohl es sich bei diesem Periodikum um die Verbandszeitschrift des vhw Forum Eigentum handelt, ist der wissenschaftliche Ansatz, auch die Perspektive der (zukünftigen) Bewohner, also nicht nur des (zukünftigen) Eigners/Eigentümers einzunehmen, für uns verwertbar.

Projektgeschichte und beteiligte Institutionen (Schmals/Wolff a 2003, S. 24, und Schmals/Wolff b 2003, S. 202)

Im Juli 2002 haben sich das Deutsche Volksheimstättenwerk (vhw) in Berlin, das Fachgebiet Soziologie der Fakultät Raumplanung an der Universität Dortmund, die Firma Sinus Sociovision (Heidelberg) – auf deren Milieu- und Lebensstilansatz zurückgegriffen wird – und microm (Neuss) – auf kleinräumlicher Ebene – auf die Entwicklung des gemeinsam zu erarbeitenden Projekts „nachfrageorientierte Wohnungspolitik“ verständigt. Wissenschaftlicher Leiter ist Prof. Dr. Klaus M. Schmals, Leiter des Lehrstuhls für Soziologie an der Fakultät Raumplanung der Universität Dortmund.

Fallstädte (Schmals/Wolff a 2003, S. 24/25)

Der erste Schritt galt der Auswahl so genannter Fallstädte, die beispielhaft die unterschiedlichen und teilweise gegenläufigen Entwicklungstendenzen deutscher Städte¹ abdecken sollen. Ausgewählt wurden Essen, Köln, München, Nürnberg, Leipzig und Halle, Hannover und Freiburg.

Dabei konnte Essen als erste Fallstadt² gewonnen werden.

Im September 2002 erfolgten erste Gespräche mit dem Büro für Stadtentwicklung und dem Amt für Statistik, Stadtforschung und Wahlen.

Projektphilosophie (Schmals/Wolff a 2003, S. 25)

Die am Projekt Beteiligten verständigten sich zu Beginn der Arbeit über eine gemeinsame Projektphilosophie, die auf folgenden drei Punkten basiert.

Experimentiercharakter als zentrales Element.

Die Vorgehensweise ist ebenso offen wie die Ergebnisse des Forschungsvorhabens. *Diese Offenheit ermöglicht es, sich von den konventionellen Zwängen zu lösen und dabei zu innovativen Erkenntnissen zu gelangen.*

Dabei wird die Transparenz des Projekts als entscheidendes Kriterium zur Überprüfung der Ergebnisse gesehen.

Vernetzung von Wissen

Das Projekt erhebt nicht primär den Anspruch, neue Daten zu produzieren. Vielmehr geht es darum, vorhandenes Wissen der beteiligten Akteure des Wohnungsmarkts sowie der Wohnungspolitik besser miteinander zu vernetzen und durch diese erhoffte „Markt-, Bedarfs- und Gütertransparenz“ ... den Instrumenteneinsatz effektiver zu gestalten.

Transparenz

Die Projektbeteiligten sind darauf bedacht, ihre Arbeitsweise und ihre Ergebnisse öffentlich zu machen. Sie stellen sich damit der permanenten Diskussion. Um die Grenzen des Datenschutzes zu beachten, wurden jeweils Vereinbarungen zwischen Projektbeteiligten und mitwirkenden Akteuren, insbesondere den Kommunen und den zu interviewenden Experten, getroffen, *die den Rahmen eines vertraulichen Umgangs mit Daten und Informationen regeln.*

1) Die Entwicklungen vor allem in Deutschland stellen alle Beteiligten am Wohnungsmarkt vor große Probleme, unter anderem Wohnungsleerstände (in den ostdeutschen Bundesländern und in altindustrialisierten Lebensräumen), teilweise aber auch angespannte Wohnungsmärkte (z. B. in München) und durch die Forderung nach Baulandausweisung (insbesondere in den Umlandgemeinden vieler Großstädte). (Schmals 2003, S. 13)

2) Inzwischen ist auch die Stadt München beteiligt. Für die Fallstädte Essen und München liegen bereits erste kommunalstatistische Daten vor. Die Städte Köln und Hannover haben ihre Kooperation ebenfalls zugesagt, mit der Stadt Leipzig sind wir noch in Verhandlungen. (Schmals/Wolff b 2003, S. 203)

Dabei gelten folgende drei Rahmenbedingungen (Schmals 2003, S. 14)

Konkretisierung des regionalen und kommunalen Problemfeldes sowie Entwicklung einer theoretisch fundierten und gegenstandsspezifisch ausgerichteten Methodik ...

Konkretisierung der Methodik ...

... systematische Beteiligung von Vertretern der kommunalen Wohnungspolitik, der Wohnungswirtschaft (der Anbieter) und der teilmarktorientierten Konsumenten (der nachfragenden Haushalte) ...

Forschungsmethodik (Schmals/Wolff a 2003, S. 24/25)

Vernetzung von Lebensstilkonzepten bzw. Milieubeschreibungen mit den „harten“ Daten der konventionellen Wohnungsmarktbeobachtung³ auf Basis der Grounded Theory.

Die Entwicklung des Forschungsinstrumentariums erfolgt prozessorientiert und wird zunächst anhand der Fallstadt Essen erprobt, dann ... die hieraus entstandene Methodik systematisch auf die anderen Fallstädte übertragen. Entwickelt werden sollen problembezogene Fragestellungen, ... die ein jeweils fallbezogenes Vorgehen erfordern. Die Arbeitsweise ist „gegenstandsbezogen“.

Für diese flexible Art des Vorgehens wurde die Methodologie der Grounded Theory gewählt, vor allem weil dieser Ansatz insbesondere geeignet erscheint, quantitative und qualitative Daten miteinander zu vernetzen. *Dies ist für das Projekt von entscheidender Bedeutung, da es „harte“ statistische Daten mit „weichen“, akteursbezogenen und lebensstilorientierten Daten zu verbinden gilt.*

Das ILMES – Internet-Lexikon der Methoden der empirischen Sozialforschung des Leibniz-Rechenzentrums der Akademie der bayrischen Wissenschaften (LRZ) merkt dazu an:

3) Zur konventionellen Wohnungsmarktbeobachtung:

Seit dem Jahr 1998 nimmt die Stadt (Essen [Anm. d. A.]) an dem Modellprojekt „Kommunale Wohnungsmarktbeobachtung“ teil. Dieses Modellprojekt wurde von der Wohnungsbauförderungsanstalt Nordrhein-Westfalen (Wfa) initiiert und koordiniert. Es ist mit dem Jahr 2001 ausgelaufen. Teilgenommen haben insgesamt 16 Städte. Mit dem Wohnungsmarktbeobachtungssystem wird das Ziel verfolgt, die Rahmenbedingungen auf dem städtischen Wohnungsmarkt zu dokumentieren, Entwicklungstrends im Hinblick auf Wohnungsangebot und Wohnungsnachfrage zu skizzieren und daraus Grundlagen für wohnungspolitisches Handeln aufzuzeigen. Das Beobachtungssystem basiert auf einem Indikatorensystem u. a. zu den Bereichen Bevölkerungs- und Haushaltsentwicklung, Wohnungsangebot, preisgebundener Wohnungsbau, Wohnnachfrage, Miete und Mietbelastung und Grundstücksmarkt. Scheint den Verfassern aber zur systematischen Beobachtung kleinräumlicher Strukturen jedoch nicht geeignet. Aus diesem Grund soll ein neues Wohnungsmarktbeobachtungssystem – basierend auf einem „Indikatorsystem Essener Wohnungsmarkt“ – entwickelt werden. (Schmals/Wolff a 2003, S. 26/27)

Die **Grounded Theory** wurde ursprünglich, wie der Name sagt, vor allem aus dem Impuls formuliert, eine Annäherung von theoretischer und empirischer Forschung einzuleiten, nach dem – wissenschaftstheoretisch gewiss naiven, forschungspragmatisch aber durchaus fruchtbaren – Grundsatz, Theorien in enger Tuchfühlung mit „sozialer Realität“ zu erarbeiten. Sie wird heute vor allem mit dem Paradigma der qualitativen Sozialforschung verbunden; Glaser & Strauss 1967 gingen in ihrem grundlegenden Werk – m. E. zu Recht – davon aus, dass sich „quantitative“ Daten ebenso gut für die Erarbeitung einer G. T. eignen können wie „qualitative“. Grundanliegen der G. T. ist, Theorien nicht abstrakt, sondern in möglichst intensiver Auseinandersetzung mit einem konkreten Gegenstand zu entwickeln. Daher finden sich in Deutschland auch manchmal die Bezeichnungen „gegenstandsbezogene Theorie“ oder (besser) „empirisch begründete Theoriebildung“. Allerdings ist keine dieser Übersetzungen wirklich zufrieden stellend, so dass (auch aus diesem Grund) in Deutschland vielfach die englische Bezeichnung verwendet wird.

Der Ansatz der G.T. enthält keine Anweisungen zur Datenerhebung und in der ersten Fassung nur sehr wenige zur Auswertung der Daten. **Die wesentlichen Arbeitsschritte sind:**

- * die **Datenerhebung**
- * das **Codieren**, d. h. die Bildung von Kategorien und die Zuordnung von Daten (**Indikatoren**) zu diesen
- * das **Kontrastieren** (constant comparison, „permanenter Vergleich“) von Fällen zum Zweck der Überprüfung der Reichweite der bislang entwickelten Kategorien
- * das **Theoretical Sampling**, d. h. die Fallauswahl gemäß dem jeweiligen Stand der Datenauswertung und der daraus entstandenen Ideen, Konzepte und Fragen auch mit dem Ziel, neue Vergleichsfälle zu generieren
- * das Schreiben von **Memos**, d. h. das Festhalten von Ideen, Notizen, Kommentaren, insbesondere zum jeweiligen Stand der Codierung – anhand der Memos soll im Verlauf der Forschung letztlich die Theorie entwickelt werden (Ludwig-Mayerhofer 1999)

7.4.3 Untersuchungsebene (Schmals/Wolff a 2003, S. 24, 26) auf kleinräumlicher Ebene („Gleich und Gleich gesellt sich gern“)

Für Deutschland gilt, dass sich das Projekt „nachfrageorientierte Wohnungspolitik“ nicht nur durch das Vernetzen von Milieubeschreibungen mit Daten der konventionellen Wohnungsmarktbeobachtung unterscheidet, sondern auch durch **Kleinräumlichkeit**, sowohl von Untersuchungsebene als auch von Aktionsebene, im Rahmen einer nachfrageorientierten Wohnungspolitik.

Fallstadt Essen

Wie bereits erwähnt, wurde Essen als erste Fallstadt gewählt und, um die kleinräumliche Untersuchungsebene zu gewährleisten, in 313 Stadtteilbereiche gegliedert. Es handelt sich um statistische Gebiete unterschiedlicher Größe mit Einwohnerzahlen zwischen 400 und 4000 Einwohnern. Je kleiner die statistische Einheit, desto größer ist allerdings die *Wahrscheinlichkeit annähernd homogener Strukturen. Auf Basis des Milieu-prinzips („Gleich und Gleich gesellt sich gern“) lassen sich plausible Aussagen über Lebensgruppen treffen.*

Trotz dieser Grundtendenz, die Untersuchung auf Stadtteilebene durchzuführen, *darf die Einbettung städtischer Wohnungsteilmärkte in ihren regionalen Kontext nicht unterschätzt werden. Insbesondere Stadt-Umland-Wanderungen und Pendlerverflechtungen verdeutlichen diesen Sachverhalt. Aus diesem Grund wird parallel zum Untersuchungsgegenstand „städtischer Wohnungsteilmarkt“ immer auch eine Analyse des regionalen Wohnungsmarktes vorgenommen.*

Durchführung des Projekts (Schmals 2003, S. 14–15, und Schmals/Wolff a 2003, S. 33)

Für die Durchführung des Projekts hatte man sich bereits im Vorfeld auf ein *Netzwerk der Kontakte* verständigt. Der erste Arbeitsschritt war also die Vernetzung zum Büro für Stadtentwicklung, zum Amt für Statistik, Stadtforschung und Wahlen und zum Amt für Geoinformation, Vermessung und Kataster. *Weiterhin konnten fallzentriert Daten im Rahmen von Interviews mit Vertretern der Wohnungswirtschaft gewonnen werden.*

1. Analyse der regionalen Rahmenbedingungen *und Entwicklung von Indikatoren für den regionalen Essener Wohnungsmarkt* anhand von Studien, wobei die Indikatoren für die Region mit den Indikatoren der quantitativen Untersuchung der Stadt Essen abgestimmt werden.
2. Entwicklung von Indikatoren *für den Essener Wohnungsmarkt in Abstimmung mit den Indikatoren der Essener Regionalanalyse*. Die Auswahl der Indikatoren für die Stadt Essen wird im Anschluss noch genauer ausgeführt.
3. Durchführung einer Clusteranalyse, wobei die Datengewinnung auf Ebene der 313 Stadtteilbereiche, im Rahmen der amtlichen Statistik (unter Verwendung des Statistikprogramms SPSS [Statistical Package for Social Science] erfolgt, d. h., dass an dieser Stelle *keine neuen Daten erhoben werden*. Es handelt sich vielmehr um das Erarbeiten einer „Hierarchischen Clusteranalyse“, der eine „Faktorenanalyse“ vorausgeht, um auf dieser Ebene zu *überprüfen, ob sich die Zahl der Indikatoren reduzieren lässt (Redundanzproblem)*. Ziel der Clusteranalyse ist es *nicht, theoretische Konstrukte ... empirisch zu beweisen, sondern zu neuen Erkenntnissen zu gelangen*. Erwartet werden rund zehn charakteristische Cluster bzw. Wohngebietstypen.
4. Generieren von Hypothesen *unter Berücksichtigung der regionalen und lokalen Essener Wohnungsmarktdaten* und Charakterisieren der einzelnen Stadtbereichstypen unter Einbeziehung der Milieubeschreibungen von Sinus/microm.
5. Überprüfung der Hypothesen im Rahmen *von Ortserkundungen, Experten- und Bewohnerinterviews* entlang der einzelnen Stadtbereichstypen unter Einbeziehung qualitativer Daten, die im Rahmen von Experteninterviews gewonnen werden. *(Auf Nachfrageseite sind dies ausgewählte Bewohner/Haushalte; auf Angebotsseite sind dies u. a. Vertreter der Wohnbauunternehmen; auf Politik- und Verwaltungsseite sind dies Akteure der kommunalen Wohnungspolitik.)*
6. Entwicklung von Wohngebietstypen, *die selektiv das Wohnungsmarktgeschehen der Stadt Essen abbilden*. Ziel ist es, für die einzelnen Stadtteilbereiche jeweils Problem- und Handlungsprofile zu entwickeln. *Dies wird in Form von Charakterisierungen geschehen*, die den Zusammenhang zwischen Nachfrager- und Anbieterverhalten darstellen sollen,

wobei der Schwerpunkt, *entsprechend der Aufgabenstellung dieser Überlegungen*, bei den Nachfragern liegt.

7. *Entwicklung von Handlungsempfehlungen für die Essener Stadtentwicklung, die Wohnbauunternehmen und die nachfragenden Haushalte.*

Auswahl der Indikatoren für die Fallstadt Essen (Schmals/Wolff a 2003, S. 28/29) *Ziel der Untersuchung ist es, „typische“ Wohnungsteilmärkte in der Stadt Essen zu beschreiben und zu lokalisieren*, wobei etwa zehn dieser typischen Wohnungsteilmärkte mit maßgeblich unterschiedlichen Strukturen aus Wohnungsangebot und Wohnungsnachfrage zu erwarten sind. Als Untersuchungsebene wurde die kleinräumliche Ebene der 313 „Stadtteilbereiche“ gewählt.

Die Auswahl der Indikatoren orientiert sich anfänglich an dem „quantitativen Indikatorensystem“ der Wohnbauförderungsanstalt (Wfa). Wie bereits erwähnt, soll jedoch mithilfe der Faktorenanalyse als Teil der Clusteranalyse ermittelt werden, ob sich die Zahl der Indikatoren verringern lässt. Die Daten für die Indikatoren stammen dabei aus unterschiedlichen Quellen: aus Statistiken der Stadtämter, des Gutachterausschusses, des Landesamtes für Statistik oder auch des Immobilienmarktes städtischer bzw. regionaler Zeitungen. Es wird dabei aber auch darauf hingewiesen, dass die Verfügbarkeit von Daten auf kleinräumlicher Ebene stark begrenzt ist.

*Der Untersuchungsgegenstand – Wohnungsteilmärkte im Stadtgebiet – ist kein statischer. **Es geht in der Fallstudie nicht um eine Zustandsbeschreibung von Wohnungsteilmärkten, sondern um das Erkennen und Analysieren von Entwicklungslinien.** Aus der Dynamik des Untersuchungsgegenstands ergibt sich die Forderung nach „dynamischen Indikatoren“. Die Indikatoren sollen eine Veränderung im Zeitverlauf abbilden. Dabei wird ein Zeitraum von mindestens fünf Jahren für notwendig erachtet, um Trends ablesen zu können.*

Es folgt eine Übersicht des Indikatorensystems für die Fallstadt Essen.

Bevölkerungsstrukturdaten (Schmals/Wolff a 2003, S. 29)

Einwohnerentwicklung

Anteil verschiedener Altersgruppen

Anteil von Einwohnern ohne deutsche Staatsangehörigkeit

Anteil von Arbeitslosen
Anteil von Sozialhilfebetroffenen

Wanderungsbewegungen

Wanderungsvolumen pro 1000 Einwohner
Umzüge im gleichen Stadtteilbereich pro 1000 Einwohner
Wanderungssaldo pro 1000 Einwohner
Wanderungssaldo (Binnenwanderung) pro 1000 Einwohner
Wanderungssaldo (Umlandwanderung) pro 1000 Einwohner
Wanderungssaldo Kleinkinder (0–5 Jahre) pro 100 Kleinkinder

Wohnraumstrukturdaten

Entwicklung des Wohnungsbestands
Wohnungsversorgung (Einwohner pro Wohnung)
Wohnflächenverbrauch (Wohnfläche pro Einwohner)
Anteil Wohngebäude mit 1 und 2 Wohnungen
Anteil Wohngebäude nach Gebäudealter
Anteil selbst genutztes Wohneigentum
Anteil Sozialwohnungen

Gebietsdaten

Einwohnerdichte (Einwohner pro Gebietsfläche)
Bodenrichtwerte individueller Wohnungsbau
Bodenrichtwerte Geschoßwohnungsbau

Milieu-/Lebensstildaten

Milieu-/Lebensstildaten von Sinus/microm

(Schmals/Wolff a 2003, S. 34)

Anliegen der Untersuchung ist es, die wechselseitigen Beziehungen zwischen Nachfrageverhalten und Anbieterverhalten – unter politischen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen – auf dem Wohnungsmarkt bzw. seinen Teilmärkten transparenter zu machen und damit neue Handlungsmöglichkeiten für die Wohnungspolitik und die Wohnungsunternehmen aufzuzeigen. Nachfrageverhalten und Anbieterverhalten lassen sich dabei aber nicht in wenigen Dimensionen abbilden. Für den städtischen Wohnungsmarkt stehen eine Vielzahl an Informationen (Daten) – in verschiedene Indikatoren/Variablen untergliedert – bereit ... Das systematische In-Beziehung-Setzen des umfangreichen (quantitativen) Datenmaterials erfolgt an dieser Stelle mit der hierarchischen Clusteranalyse.

Inzwischen stehen erste Teilergebnisse für die Stadt Essen zur Verfügung. So ist jetzt z. B. die Milieustruktur für das gesamte Stadtgebiet vorhanden. Die Abbildung unten zeigt einen kleinen Ausschnitt, der leider nur in sehr schlechter Qualität vorhanden war. Er wird an dieser Stelle auch nur verwendet, um zu demonstrieren, wie wichtig die Kleinteiligkeit der Untersuchungsebene ist. Während manche Stadtteile eine eindeutige Majorität spezieller Milieus herausbilden, sind andere aneinander grenzende Stadtteilgebiete äußerst heterogen strukturiert.



Abb. 12: Milieustruktur auf Stadtteilbereichsebene (Quelle: vhw-Projekt „nachfrageorientierte Wohnungspolitik“, Datenquelle: microm Schmals/Wolff b, S. 205)

7.5 Reflexionen

Die Anwendung datengenerierter Milieuprofile scheint für uns als Architekten ein gangbarer Weg, da die Beschreibung der Milieus stimmig ist und eine essenzielle Hilfestellung darstellt – vor allem in Bezug auf Gruppen, zu denen aus eigenen empirischen Erfahrungen kein Naheverhältnis besteht.

Voraussetzungen für den Umgang mit den Daten ist ein vorurteilsfreier Zugang sowohl zur Methodik selbst als auch zu den beschriebenen Gruppen.

Das in hoher Qualität und Quantität vorhandene Datenmaterial wird mit den Milieubeschreibungen in Koizidenz gebracht, wobei zusätzliche wohnspezifische (bis jetzt noch nicht evaluierte oder zugängliche) Daten in Übereinstimmung mit den Milieus gebracht werden. Diese können z. B. im Bereich der Wohnzufriedenheit und Wohnwünsche wie folgt aussehen:

- Wohnart
- Wohnungsgröße (m² / Anzahl der Räume)

- Wohnungszuschnitt (unter anderem auch Raumhöhe)
 - Wohnausstattung
 - Infrastruktur des Wohnumfelds
 - Serviceleistungen auf Seiten der Wohnungsunternehmen
 - Planung zum Eigentumserwerb
- Interesse an Dienstleistungen seitens der Wohnungsunternehmen

Zwar gibt es auf Bezirksebene, zum Teil auch auf Baublockebene, Datenerhebungen in hoher Qualität und Quantität, um aber konkrete Aussagen über die Wohnbedürfnisse zu treffen, mangelt es noch an Daten in Koinkidenz mit den Sinus-Milieus. Um die Wohnwünsche der Konsumenten zu präzisieren, sind die Daten, wie das dargestellte Diagramm zeigt (siehe Diagramm 1), noch nicht ausreichend. Antworten auf Fragen hinsichtlich der Wohnzufriedenheit, der Wohnungswünsche und -bedürfnisse, einschließlich der eigenen räumlichen Präferenz, der notwendigen Infrastruktur und der eigenen Mobilitätsbedürfnisse können hier nur **schlussfolgernd** behandelt werden. Es bleibt dem Empiriker letztlich nur der Glaube an die Richtigkeit der Auswertung seiner Indikatoren.

Gruppen, die nicht über genügend soziales Kapital verfügen, um ihre realisierbaren und finanzierbaren Wünsche zu formulieren, stehen hier jedoch einem Problem gegenüber. Ein Lösungsansatz wäre ein Fragenkatalog, der von Wohnbaugesellschaften eingeholt und von unabhängigen Institutionen ausgewertet wird. Diese Daten machen aber nur Sinn im Konzept der datengenerierten Profile, wenn sie miteinander **vernetzt** und vergleichbar sind. Wohnbaugesellschaften müssten die erhobenen Zahlen also zur Verfügung stellen; dies macht Maßnahmen zum Datenschutz notwendig, um die Anonymität aller Erhebungsteilnehmer zu gewährleisten.

Die Vorteile dieser systematischen und kontinuierlichen Maßnahmen bestehen in der Möglichkeit, präzise Kundenprofile zu erstellen, dadurch die Situation auf dem Markt besser einschätzen zu können und die eigene Position am Markt zu eruieren. Welchen Kunden spreche ich im Moment an – wen sollte ich mit meinem Produkt wie ansprechen? Ein weiterer Vorteil entsteht durch die Möglichkeit, Szenarien in unterschiedlichen Maßstäben zu erstellen. Die Menge der Daten legt eine digitale Simulation nahe, wie sie mithilfe von Intelligent Agents realisiert werden kann. Diese Simulationen können sowohl als struktur- als auch als formgenerierende Parameter gesehen werden.

Ein wesentliches Entscheidungskriterium für die Güte der Methode wird die richtige Kooperation der beteiligten Institutionen darstellen. Die Arbeit mit dieser Methodik würde also Kooperationsbereitschaft und detailgenaue Verhandlungen – im Rahmen des Datenschutzes – voraussetzen, sowohl über die Erhebung und Auswertung der Daten als auch über ihre Verwaltung und Zugänglichkeit.

Kapitel 8 Lebenswelten und Wohnen

Anschließend an die Analyse der globalen Faktoren und der urbanen Szenarien beschreibt dieser Teil der Studie die Sichtweise aus der Wohnung heraus. Dieses Kapitel beinhaltet die Analyse der Bedürfnisse und der alltagsästhetischen Funktionen von Wohnungen, Einrichtungsgegenständen und Produkten für die drei Zielgruppen.

Die Wohnlebenswelten wurden mittels Szenariotechnik entwickelt und beschreiben die ausgewählten Zielgruppen in ihrem Umfeld und mit ihren Produkten. Die alltagsästhetischen Funktionen der Produkte und des Wohnraums werden durch Codes und Semantik beschrieben und zeigen den Raum der alltagsästhetischen Wiederholungstendenzen (siehe Schulze, Kapitel 3).

Als Darstellungstechnik findet man eine statistische Trendübersicht am Ende dieses Kapitels.

8.1 Das Wohnen der Erlebnisgesellschaft

Die Erlebnisgesellschaft ist ein gesamtgesellschaftliches Phänomen, das in allen Bevölkerungsschichten zu finden ist. Wie ausführlich in Kapitel 3 beschrieben, ist es seit den 70er Jahren des vorigen Jahrhunderts ein dominantes hedonistisches Wertemuster.

Am besten ist die Erlebnisgesellschaft in der Abgrenzung zum Wertesystem der Aufbaugeneration der 50er und 60er Jahre zu beschreiben. Nicht mehr der Gebrauchswert von Produkten wie Haltbarkeit, Zweckmäßigkeit und technische Perfektion, sondern der Erlebniswert von Gütern und Dienstleistungen steht im Mittelpunkt der Erlebnisgesellschaft.

Grundbedingung der Erlebnisgesellschaft ist die schier endlose Auswahl an Produkten und Möglichkeiten. Die gestiegene Angebotskapazität und die höhere Nachfrage münden in eine scheinbar freie Gestaltbarkeit der Welt. Produkte unterscheiden sich nicht mehr in ihrem Gebrauchswert, sondern nur mehr im Erlebnismehrwert. Damit wird alles und jedes konsumier- oder zumindest scheinbar leistbar.

Das Jetzt und Hier ist für diese Ich-Kultur von großer Bedeutung. Die sofortige Befriedigung der Bedürfnisse ist wichtig. Die scheinbare Mach-

barkeit von allem und jedem ist ein Leitmotiv für die Entscheidungen. Der eigene Körper ist genauso gestaltbar wie die neue Wohnung oder das Auto.

8.2 Das sinnliche Wohnen

Die Sinngesellschaft des Wohnens findet sich in den verschiedensten Ausprägungen wieder. Wie in Kapitel 3 und 4 ausführlich beschrieben, befinden sich die gesellschaftlichen Wertesysteme im Umbruch. Von der Erlebnis- hin zur Sinngesellschaft findet ein Prozess der Veränderung von gesellschaftlichen Rahmenbedingungen und Werten statt.

Diese neuen gesellschaftlichen Entwicklungen werden als störend, verunsichernd und verwirrend erlebt. Die Gesellschaft entwickelt sich zu einem komplexen Gebilde, und alte Hierarchien werden abgelöst von neuen Netzwerken und gesellschaftlichen Zusammenhängen. In den 90er Jahren des vorigen Jahrhunderts zeichnen sich die Entstehung der Sinngesellschaft und das Verschwinden der erlebnisorientierten Ich-Kultur der 70er und 80er Jahre ab.

Dieser grundlegende Wandel des Wertebezugssystems vom Hedonismus zu einer Sinn suchenden Gesellschaft wird als gesellschaftlicher Paradigmenwechsel bezeichnet. Dieser kann durch äußere Faktoren wie den Zerfall des Kommunismus oder durch innere gesellschaftliche Faktoren (z. B. Internet-basierende Kommunikation) beschrieben werden. Diese Veränderungen zeigen sich nicht nur in der Auflösung der politischen Blöcke, sondern entstehen auch durch eine stetig steigende Komplexität von gesellschaftlichen Beziehungen.

8.3 Die Lebenswelten und das Early-Adopter-Modell

Für diese Studie wurde eine Zielgruppensegmentierung auf der Basis der Sinus-Milieus (Kapitel 5) durchgeführt. Verbunden mit dem Early-Adopter-Modell (Kapitel 6) und der Analyse der Akzeptanz von Produkten und Innovationen in allen Bevölkerungsschichten werden das aktuelle Wertesystem der Erlebnisgesellschaft und die zukünftige Entwicklung der Sinngesellschaft abgeleitet.

Durch die Verbindung des psychographischen Sinus-Modells und des Innovations-Akzeptanz- Modells gibt es für die Studie folgende Schlussfolgerungen.

1. Die Gruppe der modernen Performer ist die gesellschaftliche Avantgarde in unserem Zielgruppenmodell und kann als Gradmesser und Trendbarometer für aktuelle und zukünftige Entwicklungen angesehen werden. Diese Gruppe kann auch am stärksten mit dem Begriff der Sinngesellschaft umschrieben werden und belegt im Diffusionsmodell die Gruppe der Early Adopter.

Sie haben die höchste Affinität zu neuen Technologien und zeigen deutliche postmaterielle Ausprägungen in ihrem Wertesystem (Sinus). Sie finden sich auch am besten mit dem hohen Komplexitätsgrad von gesellschaftlichen Entwicklungen zurecht und leben mit Patchworking und Virtualisierung.

2. Das zweite Segment unserer Untersuchung ist die Gruppe der konsumorientierten Basis. Deren Vertreter befinden sich nach Sinus in der einkommensschwächsten Schicht, sind aber bereit, für Statussymbole auch Geld auszugeben. Sie kaufen nicht immer die beste Qualität, besitzen aber dafür alle elektronischen Statussymbole wie DVD-Player und Spielkonsolen. Wenn sich ein Trend abzeichnet, blicken die Vertreter der konsumorientierten Basis als Gruppe der Early Majority zu den Early Adoptern wie eine neue Technologie sich durchsetzt. Anschliessend übernehmen Sie von den modernen Performer neue Trends und Moden.

Diese Zielgruppe ist die am deutlichsten in der Erlebnisgesellschaft verhaftete Gruppe. „Konsum im Jetzt und Hier – Bedürfnisbefriedigung sofort!“ – so könnte ihr Motiv umschrieben werden.

3. Die bürgerliche Mitte steht zwischen den beiden Extremen. Zu konservativ, um sich jedem neuen Trend sofort zu öffnen, und zu wohlhabend, um nicht auf Qualität verzichten zu müssen.

Diese konservative Gruppe kann am besten durch ihr Bedürfnis nach Sicherheit und Geborgenheit charakterisiert werden. Keine Experimente und die Angst um den Verlust ihres sozialen Status sind die zentralen Motive der bürgerlichen Mitte. Dieses Zielgruppensegment ist durch ihr Sicherheitsbedürfnis neuen Dingen gegenüber nicht wirklich aufgeschlossen. Man kann sie als zugehörig zur „Late Majority“ beschreiben. Erst wenn sich eine neue Technologie oder Idee durchzusetzen beginnt, springt die bürgerliche Mitte auf. Daher ist sie heute immer noch in der Erlebnisgesellschaft zu Hause.

Allen drei Gruppen gemein ist, dass sie beide Bestandteile, sowohl der Sinngesellschaft als auch der Erlebnisgesellschaft, in sich tragen. Sie oszillieren (Kapitel 4) zwischen beiden Phänomenen hin und her, nur in unterschiedlich starker Ausprägung.

8.3 Trendanalyse: Lifestyle-Matrix und Wohnbilder

Um diese drei Zielgruppen zu beschreiben und darzustellen, wurde eine Lifestyle-Matrix entwickelt. In dieser Matrix werden alle drei Zielgruppen, Einrichtungsgegenstände, Produkte und Wohnbilder gegenübergestellt, um eine Übersicht über die aktuellen Trends zu geben. Darüber hinaus bietet diese Übersicht auch einen Überblick über aktuelle Codes und Semantik der Zielgruppen. Die Einteilung der Lifestyle-Matrix ist durch unsere drei Zielgruppen, durch die Grundbedürfnisse (Essen, Schlafen, Freizeit, Hygiene) und die traditionelle Grundrissaufteilung – Wohnzimmer, Küche, Bad und Schlafzimmer – vorgegeben. Die grundsätzliche Annahme, die für diese Studie getroffen wurde, ist, dass sich an der gewohnten und traditionellen Einteilung der Wohntopologie auch in absehbarer Zeit nichts ändern wird.

Die einzige Trendaussage in Bezug auf die Wohntopologie, die für diese Studie zutrifft, ist, dass sich das Wohnzimmer mit anderen Zimmern verbindet. Für den modernen Performer öffnet sich das Wohnzimmer zum Bad und Wellness-Bereich und dokumentiert die damit verbundene Inszenierung der eigenen Lebenswelt. Parallel dazu öffnet sich das Wohnzimmer auch zur Küche hin, womit eine Inszenierung des Kochens und Wohnens für Freunde und Bekannte gelingt.

Bei der konsumorientierten Basis wiederum öffnet sich die Küche zum Wohnraum, um damit einerseits das Essen ins Wohnzimmer (zum Fernsehgerät) zu bringen, aber auch um auf diese Weise ihre Konsumfreudigkeit und das Statussymbol Küche zeigen zu können.

Für die bürgerliche Mitte bleiben traditionelle Grundrisse von Bedeutung: Nur keine Experimente! Essen ist Essen und Schlafen ist Schlafen – eine klare Trennung von Wohneinheiten ist gefragt und gewünscht.

Küche	Gesamtansicht	Modular	Offen	Sitzen	Besonderheiten	Wasserläufe	Küchenwägen	Essen	Kühlschränke	Kochstellen
Moderne Performer										
Bürgerliche Mitte										
Konsumorientierte Basis										

Tabelle 1, Lifestylmatrix Küche

Wohnraum

Grossansicht

Wandverbau

Ausschnitt

Öfen

Sitzmöbel

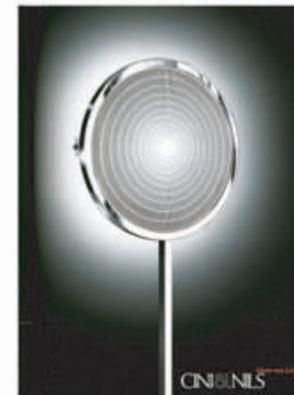
Holzböden

Teppichböden

Pflanzen

Lampen

Moderne Performer



Bürgerliche Mitte



Konsumorientierte Basis



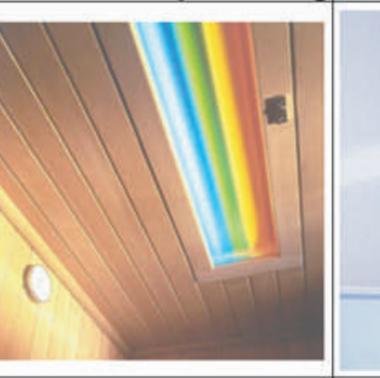
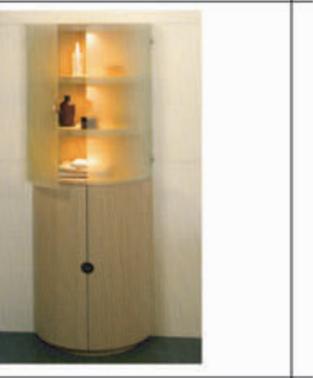
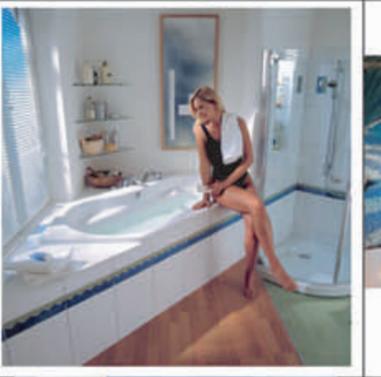
Bad	Gesamtansicht	Gesundheit	Wannen	Entspannung	Wasserläufe	Waschbecken	Besonderheiten	Wellness	Aufbewahren	
Moderne Performer										
Bürgerliche Mitte										
Konsum-orientierte Basis										

Tabelle 3, Lifestylmatrix Bad

**Schlaf-
zimmer**
Moderne
Performer

Gesamtansicht



Betten



Gardinenstangen



Textil



Kästen



Lampen



**Bürgerliche
Mitte**



**Konsum-
orientierte
Basis**



Tabelle 4, Lifestylmatrix Schlafzimmer

Teil 3 Umsetzung

Kapitel 9 Zielgruppen und Ansprache

Der Einsatz der Zielgruppensegmentierung dient in der täglichen Arbeit als strategisches Planungsinstrument für die psychographische Beschreibung einzelner Zielgruppen. Traditionelle Methoden beschreiben nur die sozio-demographischen und nie die qualitativen Merkmale einer Zielgruppe.

Neben den strategischen Überlegungen kann dieser vorliegende Werkzeugkasten auch bei allen werblichen und taktischen Überlegungen eingesetzt werden. Bei einem Briefing für eine Agentur, der Planung einer Kampagne oder bei der Entwicklung von neuen Bauprojekten dient dieses Modell als Beschreibung und Briefing-Unterlage.

Die zentralen Fragen, die man mit diesen Methoden beantworten kann, sind: „Welche Bedürfnisse hat meine Zielgruppe?“, „Wie kann ich sie am besten erreichen?“ oder auch „In welcher Lebenswelt ist meine Zielgruppe zu Hause?“.

9.1 Top-down versus Bottom-up

Traditionelle Werbeplanung funktioniert nach dem Top-down-Prinzip. Produkte werden in einer Entwicklungsabteilung entwickelt und von der Marketingabteilung am Ende verkauft. In diesem Prozess fallen im Vorfeld Konsumenteninteressen und -bedürfnisse unter den Tisch. Die Entscheidung, ob ein Projekt realisiert oder ein Produkt produziert wird oder nicht, beruht auf demographischen Daten. Diese Daten folgen, wie in Kapitel 2 genauer beschrieben, einem 10- bis 15-jährigen Zyklus. Kurzzeitige gesellschaftliche Veränderungen, Trends oder Moden können mit dieser Methode nicht berücksichtigt werden. Am Ende muss die Marketingabteilung ein Produkt verkaufen, das nicht mehr den zeitgemäßen Erfordernissen, Bedürfnissen oder dem individuellen Geschmack entspricht.

Dem gegenüber steht der Bottom-up-Ansatz, der die emotionalen und psychographischen Bedürfnisse von Nutzern berücksichtigt. Diese Methode kann schon im Vorfeld der strategischen Planung als Instrument für die Bedürfnisbeschreibung der gewünschten Zielgruppe eingesetzt werden. Das Lebensweltmodell von MICROGIANTS bietet dafür ein Werkzeug, das auch die kurzfristigen emotionalen Bedürfnisse der Konsumenten aufspürt und so eine höhere Planungsgenauigkeit und zufriedene Kunden gewährleistet. Das Modell berücksichtigt kurzfristige Trends und

Modeströmungen für den Wohnbaubereich.

9.2 Von der Erlebnis- zur Sinngesellschaft

Mit der vorliegenden Studie zeigt MICROGIANTS den gesellschaftlichen Trend und Wertewandel von der Erlebnisgesellschaft (Kapitel 3) hin zur Sinngesellschaft (Kapitel 4) und die damit verbundenen Veränderungen in der Produkt- und Warenwelt auf.

Der gesellschaftliche Megatrend Sinngesellschaft löst den dominanten Trend der Erlebnisgesellschaft der 70er und 80er Jahre ab und entwickelt eigene Wertemuster und Überzeugungen. Spiritualität und Esoterik sind Antworten auf eine zunehmend komplexer erscheinende Gesellschaft.

Dieser Trend wird anhand von Moodboards dargestellt. Moodboards sind ein geeignetes Format für die Darstellung von psychosozialen Zusammenhängen. Wie in einer Beispielwohnung werden alle bedeutenden Lebensbereiche des Wohnens angezeigt und liefern so ein Abbild einer einheitlichen Lebenswelt. Exemplarisch werden die aktuellen Wohntrends zusammengefasst und in einer Wohnung dargestellt. Für jede Gruppe existiert eine eigene Lebenswelt und ein eigenes Moodboard.

Die Moodboards liefern nicht nur einen Überblick über eine bestimmte Lebenswelt der gewünschten Zielgruppe, sondern zeigen auch die alltagsästhetischen Wiederholungstendenzen, Codes und ihre Semantik. Damit liefern die Moodboards auch Vorbilder für werbliche Zielgruppenansprache und ein Bezugssystem für die strategische Planung in der Produktentwicklung.



Moodboard 3, Konsumorientierte Basis

9.3 Mediennutzung der Zielgruppen (Quelle ORF)

Über die Mediennutzungsdaten können detaillierte Aussagen über die Verortung und Codes einer Lebenswelt getroffen werden. Um vergleichbare Daten zu haben und zur weiteren Nutzung verwendet MICROGIANTS die veröffentlichten Daten der ORF-Medienforschung 2004.

Die Daten beziehen sich auf alle Erwachsenen über 12 Jahre.

Die ORF-Medienforschung basiert in der Erhebungsmethode auf dem Teletest, einer Forschungsmethode, in der das Medienverhalten von Fernsehkonsumenten erhoben wird. Das tägliche Fernsehverhalten wird über eine eigens installierte Box aufgezeichnet und ausgewertet. Diese Daten werden von der ORF-Medienforschung mit den Sinus-Milieus kombiniert und in Grafiken ausgewertet. Diese geben den Quotenanteil einer bestimmten Zielgruppe und das Konsum- und Fernsehverhalten für ORF 1 und ORF 2 an.

Fernsehverhalten:

Der tägliche TV-Konsum der modernen Performer (MP) liegt bei 155 Minuten, unter dem österreichischen Durchschnitt von 161 Minuten pro Tag. Die bürgerliche Mitte (BM) mit 180 Minuten und die konsumorientierte Basis (KB) mit 190 Minuten liegen deutlich über dem Durchschnitt.

Auch die TV-Interessen der verschiedenen Gruppen unterscheiden sich deutlich. Die BM ist an lokalen Nachrichten (Studio Wien / Radio Wien) und an Medizin/Gesundheit überdurchschnittlich interessiert. Das Interesse von MP und KB an diesen Themen liegt dagegen unter dem Durchschnitt.

Die MP sind an Themen wie Bildung/Wissenschaft/Forschung, Urlaub/Reisen und an internationaler Politik sehr Interessiert und teilen ihr überdurchschnittliches Interesse an Kino und Filmen mit der KB.

Interessen:

Die Gruppe der MP hat zum TV auch alternative überdurchschnittliche Medieninteressen wie Literatur/Buch oder klassische Musik. Demgegenüber haben die BM und KB unterdurchschnittliche Medieninteressen in diesen Bereichen. Die MP und KB teilen aber ihre hohe Affinität zu Rock- und Popmusik und stehen im klaren Gegensatz zur BM mit ihrem über-

durchschnittlichen Interesse an Schlagern.

PC- und Internetnutzung:

Der typische Vertreter der KB ist sehr am Internet und an Online-Diensten sowie Handy-Neuheiten interessiert und teilt diese Vorlieben mit den MP. Nur in der täglichen PC-Nutzung liegen die MP deutlich über dem Durchschnitt von KB und MB, diese sind an diesen Themen nur unterdurchschnittlich interessiert.

Freizeitnutzung:

Die BM ist durch ihr Bedürfnis nach Sicherheit und Geborgenheit mit Spazierengehen, Handarbeit und Gartenarbeit ein typischer Vertreter ihres Segments. Bei MP und KB liegt das Interesse für diese Innenschau unter dem Durchschnitt.

Wenn es um Sport und gemeinsame Aktivitäten mit Freunden geht, sind die KB und die MP überdurchschnittlich vertreten und stehen im krassen Gegensatz zur BM, die an diesen Themen kein Interesse hat.

Freizeitaktivitäten:

Die BM bleibt gern zu Hause und sieht Filme vorzugsweise von der eigenen Couch aus. Die aktivsten und Unternehmungslustigsten sind die MP und die KB. Diese beiden Gruppen sind in Discos und im Kino überdurchschnittlich repräsentiert.

7.4 Schlussfolgerungen

Um diese drei Zielgruppen für neue Wohnbauprojekte zu gewinnen, ist der Mehrwert gegenüber ihrer alten Umgebung zu betonen. Die Vorteile guter Infrastruktur und das nahe Grünangebot sind in der werblichen Kommunikation immer zu unterstreichen.

Bürgerliche Mitte

Die bürgerliche Mitte erreicht der Werbekunde am besten über traditionelle Werbekanäle wie Massenzeitung oder Features in den lokalen Nachrichten. Diese Gruppe ist auch am schwersten von ihrem alten Wohnort zu trennen. Die Herausforderung liegt in der werblichen Kommunikation der Verbesserung ihres Lebensstandards und der freundlichen Umgebung

/ des Grätzels, in das sie umziehen können. Die bürgerliche Mitte ist auch am besten zum Zeitpunkt der Familiengründung anzusprechen. Wohnungszusammenlegung und baldiger Nachwuchs stehen in Aussicht. In diesem Stadium einer Beziehung/Partnerschaft wird über einen möglichen Umzug immer bereitwillig nachgedacht. Daher ist ein spezielles Angebot an Jungfamilien für das Erreichen der bürgerlichen Mitte ausschlaggebend.

Konsumorientierte Basis

Die konsumorientierte Basis ist das mobilste Segment unter den drei Zielgruppen. Nicht weil sie so gern umzieht, sondern weil ihre finanziellen Mittel begrenzt oder alternative Angebote für sie interessanter sind. Auch die konsumorientierte Basis möchte im Grünen wohnen, wobei auch eine „grüne“ Wohnbauanlage genügt. Ein Leben in Balkonien ist für diese Gruppe auch ein Ersatz für den Urlaub. Diese Gruppe erreicht man am besten durch Kinowerbung und attraktive Online-Angebote. Online-Angebote sollten nicht zu komplex sein und eher die emotionalen Komponenten des Wohnens ansprechen.

Moderne Performer

Die Gruppe der modernen Performer fühlt sich in Citynähe sehr wohl und möchte nur unter bestimmten Umständen den Wohnort wechseln. Für diese Gruppe ist das sinnliche Wohnen und nicht Smart Homes von Interesse. Die Umgebung und die Urbanität sind ihr wichtiger als großzügige Gärten und Naherholung. Für Projekte außerhalb des Gürtels sind die modernen Performer nur durch eine urbane Umgebung und gute Verkehrsanbindung zu begeistern. Auch diese Gruppe erreicht man am besten durch Kinowerbung und ein „sinnliches“ Internetangebot.

Teil 4 Anhang

Literaturverzeichnis

- Beck, Ullrich** (2003). Risikogesellschaft. Suhrkamp, Frankfurt am Main,
- Beck, Ulrich** (1995). Vossenkuhl, Wilhelm; Erdmann Ziegler, Ulf:
Eigenes Leben. Ausflüge in die unbekannte Gesellschaft, in der wir leben. C. H. Beck, München, 1995.
- Bolz, Norbert** (1997). Die Sinngesellschaft, Verlag Econ
- Bourdieu, Pierre** (2003). Die feinen Unterschiede. Suhrkamp, Frankfurt am Main, .
- Flaig, B. B., Meyer, T., et al.** (1994). Alltagsästhetik und Politische Kultur: Zur Ästhetischen Dimension Politischer Bildung und Politischer Kommunikation. Bonn, Verlag J. H. W. Dietz Nachf. GmbH.
- MA 66, Wien Statistik** (2003). Statistisches Jahrbuch der Stadt Wien (Ausgabe 2003). Wien: Eigenverlag.
- Maerki Management Consulting KEG** (2002). Gasometer Wohnzufriedenheitsbefragung. Studie im Auftrag der MA 50. URL: <http://www.wien.gv.at/ma50st/forschung/pdf/wohnozufriedenheit-gasometer.pdf> (zuletzt: 2004-12-20).
- Ludwig-Mayerhofer, W.** (1999): ILMES – Internet-Lexikon der Methoden der empirischen Sozialforschung: Grounded Theory. Leibniz-Rechenzentrum der Akademie der bayrischen Wissenschaften (LRZ). http://www.lrz-muenchen.de/~wlm/ilm_g1.htm (17. 12. 2004).
- Moore Geoffrey A.** (1999) Crossing The Chasm, Revised edition. NewYork: HarperBusiness
- Hardt, Michael; Negri , Antonio** (2001). Empire, Harvard University Press, .
- Harvey, David** (2000). Megacities Lecture 4: Possible Urban Worlds.
http://www.megacities.nl/lecture_4/invitation.htmlv (19. 12. 2004).
- Horx, Matthias** (1996). Was ist Trendforschung, Verlag Econ
- ORF (2004). Sinus-Milieus@** im Teletest. URL: http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen_sinus.htm (zuletzt: 2004-12-20).
- Ribbeck, Eckhart** (2002). Die informelle Moderne – spontanes Bauen in Mexiko-Stadt. Zwischen Chaos und Ordnung – zwischen Monotonie und Vielfalt – zwischen Tradition und Moderne, 1/2002. <http://www.uni-stuttgart.de/wechselwirkungen/ww2001/ribbeck.pdf> (19. 12. 2004).
- Rogers Everett M.**(1995). Diffusion of Innovations, Fourth Edition NewYork: FreePress
- Schmals, Klaus M.** (1/2003). Nachfrageorientierte Wohnungspolitik – Das Forschungskonzept. In vhw Forum Eigentum, .
- Schmals, Klaus M.; Wolff, Anette; a** (1/2003). Nachfrageorientierte Wohnungspolitik in ausgewählten deutschen Städten. In vhw Forum Eigentum, .
- Schmals, Klaus M.; Wolff, Anette; b** (4/2003). Nachfrageorientierte Wohnungspolitik – Weiterentwicklung des Projekts. In vhw Forum Eigentum, .
- Schulze Gerhard** (2000). Die Erlebnisgesellschaft - Kultursoziologie der Gegenwart, Verlag Campus
- Yankelovich, Daniel** (2004), <http://www.yankelovich.com>, The Yankelovich MONITOR® predicts the forces shaping consumer attitudes, values, lifestyles and behavior (19.12.2004)

Abbildungsverzeichnis

Abb.1, Trendebenen, Horx (1996) S. 67

Abb.2, Wertewandel, Horx (1996) S.45

Abb.3, Paradigmenwechsel Horx (1996) S. 149

Abb.4, Werteooszilation Horx (1996) S. 47

Abb.5, Die Sinusmilieus, (17. 12. 2004).(ORF-Medienforschung / 2004)

http://mediaresearch.orf.at/c_fernsehen/sinus

Abb 6., Diffusion of Innovations, Everett M. Rogers (1995)

Faltblatt: Weltgraph Abb.6:

Eigene Darstellung unter Zuhilfenahme fogender Datenquellen:

U.S. Government Printing Office: o. J.: Global Population Profile 2002: Report WP/02.

Washington, DC.

<http://www.census.gov/ipc/www/wp02.html>. (19. 12. 2004).

United Nations Population Division: o. J.: World Urbanization Prospects:

The 2003 Revision.

<http://esa.un.org/unup/> (19. 12. 2004).

Oswalt, Philipp: 2004: Detroit----No.III of the series WORKING PAPERS of the series

Shrinking Cities.

<http://www.shrinkingcities.com/arbeitspapiere0.0.html?&L=0> (19. 12. 2004).

Abb. 7: Siedlungsstruktur Nezahualcoyotl, Mexico City (Ribbeck 2002)

Faltblatt: Diagramm1, Abb. 8:

Eigene Nachbearbeitung nach:

Ribbeck, Eckhart: 2002: Die informelle Moderne – spontanes Bauen in Mexiko-Stadt. Zwi-

schsen Chaos und Ordnung – zwischen Monotonie und Vielfalt – zwischen Tradition und

Moderne, 1/2002.

<http://www.uni-stuttgart.de/wechselwirkungen/ww2001/ribbeck.pdf> (19. 12. 2004).

Faltblatt: Diagramm2, Abb. 9:

Eigene Darstellung Quelle: TELETEST-Auswertungen: Mediennutzung, Interessen, Frei-

zeitaktivitäten, ORF Medienforschung. http://mediaresearch.orf.at/c_fernsehen/sinus/TE-

LETEST_Ausw.pdf (17. 12. 2004).(ORF-Medienforschung / 2004)

Faltblatt: Diagramm3, Abb. 10:

Eigene Darstellung Quelle: TELETEST-Auswertungen: Mediennutzung, Interessen, Frei-

zeitaktivitäten, ORF Medienforschung. http://mediaresearch.orf.at/c_fernsehen/sinus/TE-

LETEST_Ausw.pdf (17. 12. 2004).(ORF-Medienforschung / 2004)

Faltblatt: Diagramm4, Abb. 11:

Eigene Darstellung Quelle: TELETEST-Auswertungen: Mediennutzung, Interessen, Frei-

zeitaktivitäten, ORF Medienforschung. http://mediaresearch.orf.at/c_fernsehen/sinus/TE-

LETEST_Ausw.pdf (17. 12. 2004).(ORF-Medienforschung / 2004)

Abb. 12, Milieustruktur auf Stadtteilbereichsebene Eigene Nachbearbeitung nach:

Milieustruktur auf Stadtteilbereichsebene (Quelle: vhw-Projekt „nachfrageorientierte Wohnungspolitik“, Datenquelle: microm), in Schmals, Klaus M.; Wolff, Anette; b:

„Nachfrageorientierte Wohnungspolitik“ – Weiterentwicklung des Projekts. In vhw Forum Eigentum,

Tabelle 1, Lifestylmatrix Küche, Eigene Bearbeitung

Tabelle 2, Lifestylmatrix Wohnraum, Eigene Bearbeitung

Tabelle 3, Lifestylmatrix Bad, Eigene Bearbeitung

Tabelle 4, Lifestylmatrix Schlafzimmer, Eigene Bearbeitung

Moodboard 1, Moderne Performer, Eigene Bearbeitung

Moodboard 2, Bürgerliche Mitte, Eigene Bearbeitung

Moodboard 3, Konsumorientierte Basis, Eigene Bearbeitung

MAGAZINE

- designreport / Gestaltung erleben April 2003 / (4/03)
- fit for fun / Das große Aktiv – Magazin / (12/04) Dezember
- Das Bad / 18. Jahrgang / (2/2004)
- copy / telekom.zukunftsmagazin / Nr.19 Dezember 2004 /
- Bild der Frau / Nr.47, Montag 15.November 2004
- Grün – 1000 Ideen für Haus und Garten / Praxis-Tipps für Haus und Garten / Sonderheft G026
- the gap / 055 / August September
- digital home / The new magazine for technology style and convergence / August 03
- living etc / The homes magazine for modern living / August 2003
- Laura / wohnen kreativ / Nr. 12 / Dez.2004
- cargo / the new buyer`s guide for men / sept. 2004
- oneworld (Russell Simon`s) / What is urban / (Jun/jul 03)
- Lisa / Wohnen & Dekorieren / Nr. 12 / 2004
- Sleazeration / Fashion, Music, Flesh and the occasional semi-automatic assault rifle
September 2003
- surface / the substance of style / 2003
- spaces / The look for your Lifestyle / Issue 01 / july-august 2003
- H.O.M.E. / wohnen Bauen Media Garten / Oktober Nr. 10/2004
- emozioni / Das Magazin der Fiat Automobil GmbH / Nr. 2. 04
- Business 2.0 / The Magazine for Buisness, Technology, and Innovation / Vol4-Nr.6 /
July 2003
- form / Zeitschrift für Gestaltung / form 195 7 März-April 2004
- Page / Digitale Gestaltung & Medienproduktion / 10.04
- Buisness 2.0 / The Magazin for Buisness, Technology, and Innovation / Vol4-Nr.2 /
- brand eins / Wirtschaftsmagazin / 6. Jahrgang Heft 08 / Oktober 2004
- designreport / Arbeitswelten (10/04)
- Wallpaper / Interiors Architecture Art Fashion Entertainment Travel / December 2013
- The Outside Buyer`s Guide / 2004 Annual / spezial tenth-anniversary edition
- Rondo / Der Standard / Freitag, 12.November / Nr. 293
- .copy / telekom.zukunftsmagazin / Nr.18 Oktober 2004
- digitalhome / The finest Technology First / March 2004
- thegap / 053 / 03.02
- Wallpaper / Intereriors Lifestyle / November 2004
- architektur.aktuell / oktober 10.2004
- architektur journal / wettbewerbe / oktober-November 2004
- gebäude installation / Fachmagazin für Sanitär, Heizung, Lüftung, Klima, Energie
und Wellness / (12/04)
- Home&Style / living, Stars + Trends / 11/2004

- H.O.M.E. / Wohnen Bauen Media Garten / November 11/04
- Form Art / Die Presse / Das Magazin für Architektur & Wohndesign / Heft 2/2004
- mein schönes zu hause / wohnen leben genießen / 12-2004/1-2005
- woman / Österreichs größtes Frauen- & Lifestyle-Magazin / Nr.22 / Oktober 2004
- Worldshop / Lufthansa / Herbst/Winter 2004/2005-01-13
- grün / Praxis-Tipps für Haus und Garten / November/Dezember 2004
- digitalhome / Technology for life / June 2004
- Wohn design / Internationales Magazin für Architektur, Wohnen und Design / Nov/Dez / 6/2004
- digitalhome / Brand new / 2003
- digitalhome / Technology for life / summer 2003
- smart homes / Das Magazin für intelligentes Wohnen / Nr. 6 / Okt./Nov. 2004
- Form / Swedish Design Magazine / Nr1/2004
- Form / Swedish Design Magazine / Nr2/2004
- cargo / The new buyers`guide for men / May/June 2004
- Mini International / Sound&Pictures / #3/2004
- Conran – live it /it`s great outdoors / spring/summer 2003
- schöner wohnen / Zimmerpflanzen Dachausbauten Küchen / Oktober 2003
- dwell / At home in the modern world / Oct/Nov 2004
- disegno industriale / High Technology 9/04
- RUM / Arkitektur inredning och design / Nr 2 2004
- Hochparterre / Zeitschrift für Architektur und Design / Nummer 9 Sept. 2004
- Living etc / The Homes Magazine for Modern Living / 06/11/2004

INTERNET

- www.homesolute.com
- www.neu.heine.de
- www.missel.at
- www.viega.at
- www.keuco.at
- www.burgbad.de
- www.hightech.ag
- <http://www.wdr.de/galerie/bildergalerie.phtml?id=848&bildnr=5>
- www.dorndracht.com/de
- www.bisque.co.uk
- www.hammacher.com
- www.gesundheit.com
- www.droessler-sanitaer.de
- www.bad24.com
- www.topimpex.com
- www.blumenberg-gmbh.de

www.holzbadewanne.com

www.klafs.at

www.bette.de

www.roca.es

www.idealstandard.de

www.wdr.de/galerie/bildergalerie.phtml?id=848&bildnr=5

www.rwe.com

www.kuechenstyling.at

www.kuechenareal.de

www.neu.heine.de

www.stese.de

www.homesolute.com

www.fundgrube.eu.com

www.ewe.at

www.jalag.de

www.splitterwerk.at

www.cfkoehn.de

www.femail.at

www.wohnnet.at

www.manager-magazin.de

www.moebel-rathje.de

www.boconcept.com

www.die-gesunde-wohnung.de

www.global-moebel.de

www.wittmann.at

www.global-moebel.de

www.ikea.at

www.kuechen-center-friedland.de/news/trends/detail_38.php

www.neu.heine.de

www.bulthaupt.com

PROSPEKTE

-Bauhaus / wenn's gut werden muss. / KW 49. / Dez. 2004

-IKEA 2005 Küchen / gültig bis aug.

-XXX Lutz / Schöner schenken. / nov/dez 04

-Libro / gültig 19.11-2.12.04

-Interio / Die schönen Dinge des Lebens / „Hüttenzauber“ / gültig bis Mitte Nov. 2004

-Hofer / ab Do. 11.11.04 /

-XXX Living / Die neue Kollektion / Herbst-Winter / gültig bis Ende Februar 2005

-kika / look ! /
 -Ikea 2004 / „Wohnen mit Eltern macht Spaß“
 -kika / 15.11-27.11.2004
 -XXXLutz / Möbelcopter-XXXL / (11/04)
 -Möbelix / kost` fast nix ! / Jubiläumsfinale / November 2004b
 -Niedermeyer / Die Bestsellerzone / Die Blockbuster unter den Bestsellern (11/2004)
 -Niedermeyer / Die Bestsellerzone / Ein Fest für Besteller (12/2004)
 -Candino / swiss watch / 2004
 -Ikea 2004 / Nov. 2004
 -carryhome. / XXXLutz / wohnen_fashion_mitnehmen / (12/4a)
 -Fischer design / Life of Style 2004/2005
 -Leiner / schöner Leben / Dekoration im Trend / (10/2004)
 -carryhome. / XXXLutz / wohnen_fashion_mitnehmen / (11/4a)
 -Möbelix / kost` fast nix! / Dezember 2004a
 -Leiner / schöner Leben / Es werde Licht / (11/2004)
 -möma / Sieht doch gleich besser aus / Jänner 2005
 -Ikea 2005 / Ikea fürs Büro
 -Hofer / informiert / ab Montag 08.11.2004
 -aktuell / Extrablatt / Best Water Technology / 2004
 -Zielpunkt / sparen wo`s geht / 18.11 – 24.11
 -Peek&Cloppenburg / Strick – sweatshirt / 2004
 -Billa / Das ist der Hammer / 22.11 – 27.11.2004
 -Leiner / schöner Feiern / Entzückende Weihnachten 11/2004
 -Bipa / alles aus Liebe / Geschenke der Liebe / 11/2004
 -Badewelten – Ideal standard / Inspirationen für ihr Bad Neuheiten 2003
 -Badewelten – Ideal standard / Ausgabe 04/04
 -home furniture / Emmemobili / 2004
 -Wiener Werkstätten / Polstermöbel Stühle Tische / 2004
 -Trash design manufaktur Wien / produktfolder 09/2004
 -Wohndesign / Wiener Hofburg / 14.-17.10. 2004
 -wohntrends / moderne Lebenswelten / die collection / 2002/2003
 -Rolf Benz / Unsere Liebeserklärung an ihr Zuhause / 2004
 -The conran shop / outdoor living / 2004
 -Muji / Life 2002
 -Muji / Life 04/05
 -habitat / Autumn/Winter catalogue 2003
 -Ikarus / Sommerkatalog 2003
 -Ikarus / ..ferienpost / 2003
 -Muji / Life 03/04
 -habitat / catalouge 2000-2001