2026

Internationale Hauseigentümer-Studie

Wir haben Tausende Hauseigentümer in 10 Ländern befragt, um zu erfahren, wie sie leben, sich um ihr Zuhause kümmern und es wahrnehmen.

Erhebung: Mai 2026



Angi HomeStars MyBuilder Werkspot Travaux.com MyHammer

Inhaltsverzeichnis

Teil eins — Die internationale Perspektive

01 Was bedeutet Wohneigentum wirklich? 07

02 Wer repariert selbst, wer ruft einen Handwerker und wer ignoriert Probleme 08

03 Die Rituale, Regeln und Gewohnheiten, die aus einem Haus ein Zuhause machen 11

04 Die Räume und Stile, die Hauseigentümer lieben 14

05 Smart, nachhaltig und mehrgenerationell: die Häuser von morgen 17

Teil zwei — Wie jedes Land zu Hause lebt

01 USA 20

02 Vereinigtes Königreich 24

03 Frankreich 25

04 Niederlande 27

05 Deutschland 28

06 Kanada 29

- Methodik — Über diese Studie 30



Dieser Bericht stellt die Ergebnisse einer internationalen Umfrage unter Hauseigentümern in 10 Ländern vor: den USA, Kanada, dem Vereinigten Königreich, Frankreich, Deutschland, den Niederlanden, Australien, Südkorea, Japan und Brasilien. In diesem Bericht wird untersucht, wie Menschen weltweit über ihr Zuhause denken, es pflegen, verbessern und darin leben.

Die Studie wurde von Angi und seiner internationalen Familie von Marktplätzen für Hausdienstleistungen in Auftrag gegeben, darunter MyBuilder im Vereinigten Königreich, Werkspot in den Niederlanden, MyHammer in Deutschland, Travaux.com in Frankreich und HomeStars in Kanada.

Während jede Marke Hauseigentümer lokal betreut, wurde diese Forschung konzipiert, um einen breiteren internationalen Überblick über Einstellungen, Lebensstile, Wartungsgewohnheiten und Renovierungsprioritäten von Hauseigentümern in verschiedenen Kulturen und Ländern zu bieten.

7 Erkenntnisse

Wir haben Tausende Hauseigentümer in 10 Ländern befragt, wie sie leben, ihr Zuhause pflegen und in ihr Zuhause investieren, und dabei klare Unterschiede in Einstellungen und Verhalten festgestellt.

01 Amerikaner sind wartungsbewusste Hauseigentümer

72 % der amerikanischen Hauseigentümer renovieren gezielt, um den Zustand ihres Zuhauses zu erhalten (Platz 1 zusammen mit Deutschland). Zudem verfolgen 49 % einen proaktiven Wartungsansatz, was die USA zu einem der engagiertesten Hauseigentümerländer in der Studie macht.

02 Für deutsche Hauseigentümer ist das Zuhause ein Zufluchtsort, in den es sich lohnt zu investieren.

73 % der Deutschen sehen ihr Zuhause als persönlichen Zufluchtsort (Platz 1). Deutsche sehen ihr Zuhause außerdem als Vermögen, das sie an künftige Generationen weitergeben möchten (55 %, Platz 1 aller Länder). 77 % würden außerdem eher renovieren als umzuziehen (Platz 1 aller Länder).

03 Frankreich führt beim Heimwerken

65 % der französischen Hauseigentümer erledigen die meisten Reparaturen selbst, vor Deutschland, Australien, dem Vereinigten Königreich und Kanada (jeweils 59 %). Wie in allen Ländern renovieren französische Hauseigentümer eher aus Komfortgründen als zur Wertsteigerung. In Frankreich würden 67 % renovieren, um ihr Zuhause angenehmer zu machen, verglichen mit 29 % zur Steigerung des Wiederverkaufswerts.

04 Nordamerikaner sehen ihr Zuhause als Investition

In Kanada (39 %) und den USA (36 %) renoviert mehr als ein Drittel der Hauseigentümer gezielt zur Wertsteigerung, mehr als in jedem anderen Land. In Frankreich, Deutschland, Australien, den Niederlanden und Brasilien nennen rund 29–30 % den Wiederverkaufswert als Grund, in Großbritannien 26 %. Wohnkomfort bleibt dennoch der wichtigste Antrieb, besonders in Großbritannien, Frankreich, den Niederlanden, Südkorea und Brasilien.

05 Die Niederlande führen bei Nachhaltigkeit im Zuhause

54 % der niederländischen Hauseigentümer haben bereits Solaranlagen, fast das Doppelte der Nutzung in Deutschland (32 %) und das 3,6-Fache der US-Rate (15 %). Die Niederlande führen auch bei intelligenten Thermostaten (51 %) und smarter Beleuchtung (43 %).

06 Deutschland und Brasilien renovieren. Großbritannien und Südkorea ziehen um. USA, Australien und Japan passen sich an.

Wenn ein Zuhause nicht mehr passt, würden 77 % der Deutschen und 62 % der Brasilianer renovieren statt umziehen, die höchsten Werte aller Länder. 45 % der Südkoreaner und 41 % der britischen Hauseigentümer würden eher umziehen. Japan (69 %), Australien (40 %) und die USA (37 %) würden bleiben und sich anpassen, statt umzuziehen, wenn ihr Zuhause nicht mehr passt.

07 Amerikanische, britische und deutsche Hauseigentümer spüren am meisten Druck, mit anderen mitzuhalten. Die Niederländer am wenigsten.

15 % der amerikanischen und 14 % der britischen Hauseigentümer machen sich Sorgen, was andere über ihr Zuhause denken, die höchsten Werte aller Länder. Deutschland spürt einen etwas anderen Druck: 12 % berichten von Stress durch die Erwartungen der Nachbarn in Bezug auf die Außenpflege, der höchste Wert aller Länder. Am anderen Ende sind die Niederländer die am wenigsten gestressten Hauseigentümer der Studie: 25 % berichten überhaupt keinen Stress durch Wohneigentum, und 59 % sagen, das Zuhause sei zum Leben da, nicht um andere zu beeindrucken.

Teil eins: Die internationale Perspektive

10 Länder. Tausende Hauseigentümer. Eine Umfrage, die erkundet, wie Hauseigentümer über ihr Zuhause denken und es nutzen. Die folgenden Kapitel untersuchen, was Menschen weltweit beim Wohnen gemeinsam haben und wo Unterschiede zwischen Ländern auftreten.



Was bedeutet Wohneigentum wirklich?

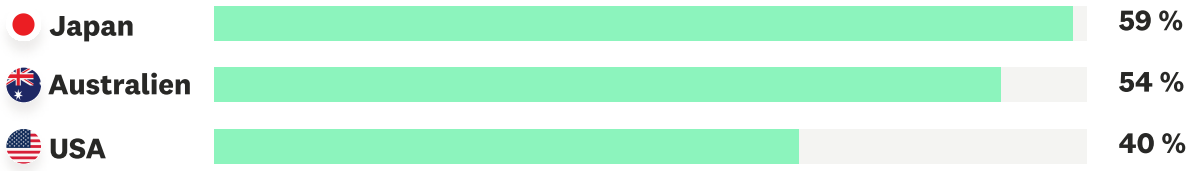
Zufluchtsort oder Investition

In fast allen Ländern beschreiben Hauseigentümer ihr Zuhause als persönlichen Zufluchtsort und Ort des Komforts. Deutschland führt mit 73 %, gefolgt von Südkorea (70 %); Vereinigtes Königreich, USA, Australien und Niederlande liegen jeweils bei 66 %.

Zudem sehen Deutschland (55 %), Brasilien (52 %) und Frankreich (43 %) ihr Zuhause als langfristigen Vermögenswert, den sie an künftige Generationen weitergeben möchten. Kanada (50 %) sieht es am ehesten als finanzielle Investition.

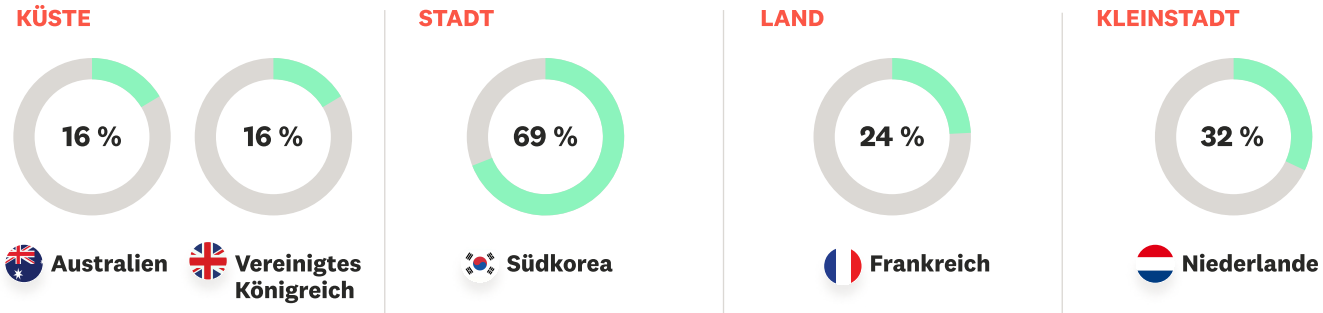
Wo Menschen leben möchten: Standortpräferenzen

Die Vorstadt dominiert

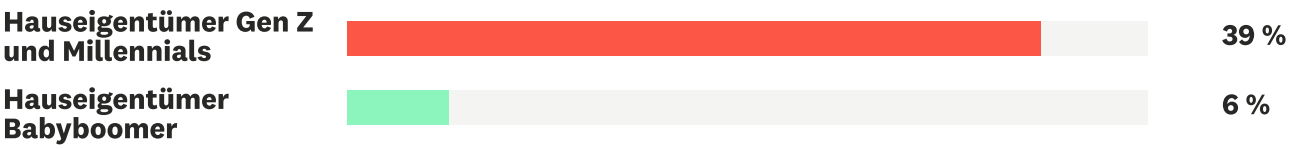


% die den Vorort als idealen Wohnort bezeichnen

Die Präferenzen variieren weltweit



Gen Z und Millennials bevorzugen das Stadtleben fast 6-mal eher als Babyboomer



Eine Lücke von 33 Prozentpunkten, der größte generationelle Unterschied bei Standortpräferenzen in der Studie.

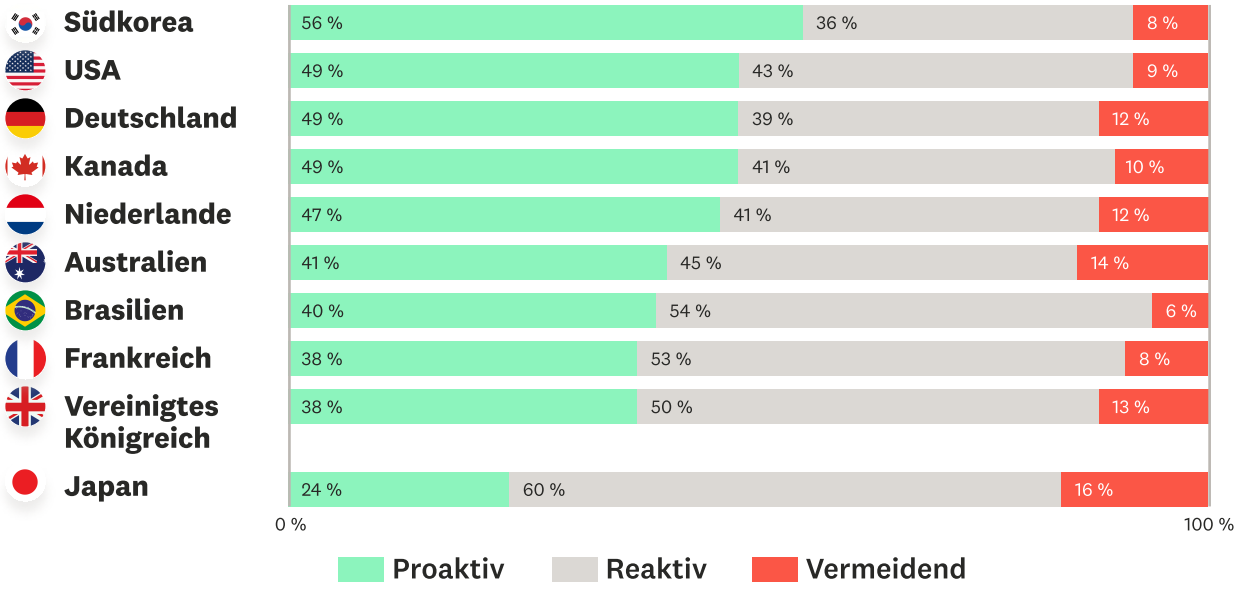
Wer repariert selbst, wer ruft einen Handwerker und wer ignoriert Probleme

Proaktiv oder reaktiv: wie Märkte ihr Zuhause pflegen

Die Einstellungen zur Hauswartung variieren stark zwischen Ländern: Manche Hauseigentümer gehen proaktiv vor, andere warten, bis Probleme auftreten. Südkorea führt bei proaktiver Pflege (56 %), gefolgt von Deutschland, den USA und Kanada (jeweils 49 %). Am anderen Ende sticht Japan als reaktivster Markt hervor: 60 % der Hauseigentümer handeln erst bei Problemen, während 16 % Wartung vermeiden, bis es unbedingt nötig ist, die höchste Vermeidungsrate aller befragten Länder.

Amerikaner neigen jedoch zu einem aktiveren Umgang mit Wohneigentum. 72 % würden renovieren, um den Zustand ihres Zuhauses zu erhalten (geteilt höchster Wert mit Deutschland aller befragten Länder).

Proaktive vs. Reaktive Wartung



Die proaktivste Generation bei der Hauswartung variiert je nach Land. Gen Z/Millennials führen in Kanada (54 %), den USA (51 %), Frankreich (46 %) und dem Vereinigten Königreich (45 %), was jüngere Hauseigentümer in mehreren Ländern zur wartungsbewusstesten Kohorte macht.

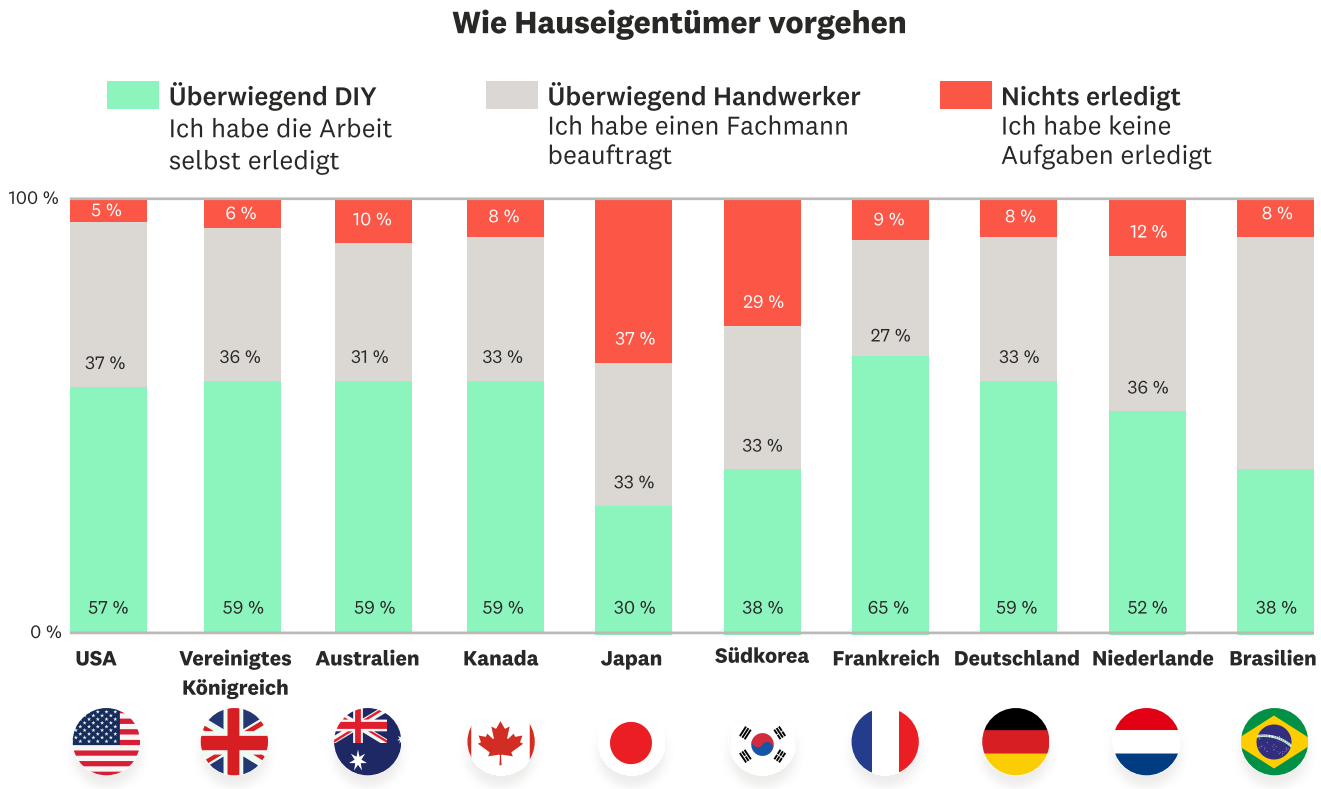
In Deutschland sind Gen-X-Hauseigentümer die klaren Wartungsführer im Land: 55 % verfolgen einen proaktiven Ansatz, der höchste Wert aller Generationen in der Studie.

Unterdessen führen Babyboomer/Silent Generation in den Niederlanden (50 %), knapp vor jüngeren Generationen.

Heimwerken: wer greift zum Werkzeug

Frankreich (65 %) führt das internationale Heimwerker-Ranking an, vor Deutschland, Australien, dem Vereinigten Königreich und Kanada (jeweils 59 %), gefolgt von den USA (57 %).

65 % der französischen Hauseigentümer erledigen die meisten Reparaturen selbst, Platz 1 aller Länder



Stolz aufs Zuhause und soziale Erwartungen

In allen Ländern stimmen die meisten Hauseigentümer zu, dass das Zuhause zum Leben da ist, nicht um andere zu beeindrucken, eine Einstellung, die von den Niederlanden (59 %) angeführt wird, gefolgt von Deutschland (56 %), den USA, Frankreich und Australien (53 %) und dem Vereinigten Königreich (51 %).

Sozialer Druck rund ums Zuhause besteht jedoch weiterhin, besonders in den USA und im Vereinigten Königreich, wo Hauseigentümer am ehesten besorgt sind, was andere über ihr Zuhause denken (15 % bzw. 14 %).

Deutschland meldet den höchsten Druck durch Nachbarn bei der Wartung. 12 % der deutschen Hauseigentümer berichten von Stress durch die Erwartungen der Nachbarn in Bezug auf die Außenpflege.

Die internationale Reparaturrealität: können sich Hauseigentümer Wartung wirklich leisten?

Die finanzielle Tragbarkeit von Hauswartung variiert weltweit, aber die meisten Hauseigentümer berichten, dass sie zurechtkommen, auch wenn manche Reparaturen warten müssen. In allen 10 befragten Ländern geben die meisten an, dass sie entweder die nötige Wartung bequem leisten können oder die meisten Reparaturen finanzieren, während sie einige Projekte verschieben.

Die Niederlande stechen als finanziell am komfortabelsten Markt hervor: Fast die Hälfte der Hauseigentümer (47 %) sagt, sie könnten bequem die gesamte Wartung leisten, gefolgt von den USA (37 %), Japan (36 %) und Südkorea (35 %). Unterdessen sind Hauseigentümer in Frankreich (56 %), Deutschland (53 %) und Australien (52 %) am ehesten der Meinung, sie könnten die meisten Reparaturen leisten, müssten aber einige Projekte verschieben.

Japan meldet den höchsten Anteil an Hauseigentümern, die Schwierigkeiten haben, sich Reparaturen zu leisten (22 %).

Die Rituale, Regeln und Gewohnheiten, die aus einem Haus ein Zuhause machen

Welcher Raum ist das Herz des Zuhauses?

In allen Ländern ist das Wohnzimmer das führende Herz des Zuhauses und die Top-Wahl in jedem untersuchten Land, darunter Südkorea und die Niederlande (beide 76 %), das Vereinigte Königreich (66 %) und Deutschland (60 %).

Die Küche landet in den meisten Ländern auf Platz 2, angeführt von Kanada (32 %), Brasilien (27 %), Australien (25 %) und den USA (24 %), was ihre Bedeutung als Raum für Gemeinschaft, Verbindung und Alltag unterstreicht. Unterdessen wählen Japan und Südkorea eher das Hauptschlafzimmer an zweiter Stelle, wobei 17 % der Hauseigentümer in beiden Ländern es als Herz des Zuhauses nennen.

Frankreich unterscheidet sich von anderen Ländern. Jeder vierte französische Hauseigentümer (25 %) sagt, das Esszimmer sei das Herz des Zuhauses, der höchste Wert aller Länder und weit über den USA (5 %) und dem Vereinigten Königreich (4 %) in dieser Kategorie.

In allen Ländern ist das Wohnzimmer das führende Herz des Zuhauses.



Welcher Raum ist das Herz des Zuhauses?

	USA	Vereinigtes Königreich	Australien	Kanada	Japan	Südkorea	Frankreich	Deutschland	Niederlande	Brasilien
1 Wohnzimmer	**48 %**	**66 %**	**45 %**	**44 %**	**54 %**	**76 %**	**47 %**	**60 %**	**76 %**	**35 %**
2 Küche	24 %	17 %	25 %	**32 %**	4 %	0 %	16 %	13 %	9 %	**27 %**
3 Essbereich	5 %	4 %	14 %	6 %	16 %	4 %	**25 %**	7 %	9 %	14 %
4 Hauptschlafzimmer	10 %	6 %	6 %	8 %	**17 %**	**17 %**	4 %	4 %	2 %	16 %

Was man zur Einweihung mitbringt

Einweihungsgeschenke gehören zu den geografisch am deutlichsten unterschiedenen Datenpunkten dieser Studie.



Alkoholisches Getränk

66 % der Hauseigentümer im **Vereinigten Königreich** bringen ein alkoholisches Getränk mit.

Brot und Salz

60 % der Hauseigentümer in **Deutschland** bringen Brot und Salz für Wohlstand und Glück mit.

Pflanze

59 % der Hauseigentümer in den **Niederlanden** bringen eine Pflanze mit.

Praktischer Haushaltsgegenstand

54 % der Hauseigentümer in **Südkorea** bringen einen praktischen Haushaltsgegenstand mit.

Geld oder Geschenkkarten

47 % der Hauseigentümer in den **Niederlanden** bringen Geld oder Geschenkkarten mit.

Selbstgekochtes Gericht

46 % der Hauseigentümer in den **USA** bringen Essen oder ein selbstgekochtes Gericht mit.

Nichts

29 % der Hauseigentümer in **Japan** bringen nichts mit; es ist in der Kultur nicht üblich, etwas mitzubringen.

Hausregeln: die ungeschriebenen Codes des Zuhauselebens, die je nach Land variieren

Schuhe aus an der Tür ist in Kanada und Japan die Norm, wo 69 % der Hauseigentümer diese Regel durchsetzen, fast das Doppelte der Rate in den USA (37 %). Südkorea hält ebenfalls stark an Schuhe-aus fest (64 %), während die Praxis in den Niederlanden (31 %) und Australien (27 %) weniger verbreitet ist.

Französische Haushalte stechen bei Mahlzeiten und gemeinsamen Räumen hervor. 40 % der französischen Hauseigentümer setzen eine Handyverbot-am-Esstisch-Regel durch (der höchste Wert aller Länder), während 41 % das Essen auf bestimmte Räume wie Küche oder Esszimmer beschränken, ebenfalls der höchste Wert der Studie. Die Daten zeigen auch generationelle Unterschiede in Frankreich. Französische Hauseigentümer der Gen Z und Millennials nehmen deutlich eher eine Schuhe-aus-Regel an (66 %) als Babyboomer/Silent Generation (33 %), was auf sich wandelnde Normen rund um Sauberkeit und häusliche Etikette hindeutet.

Frankreich setzt die Regel „keine Handys beim Abendessen“ stärker durch als jedes andere Land (40 %). Es weist auch die höchste Rate an formellen Esszimmern auf.

Brasilianische Hauseigentümer melden die höchsten Raten für mehrere Haushaltsroutinen. Fast drei Viertel (74 %) machen jeden Morgen das Bett, der höchste Wert aller Länder. Brasilien führt auch bei der Regel „Lichter nicht anlassen“ (78 %), dicht gefolgt von Frankreich (76 %) und Deutschland (71 %).



Die Räume und Stile, die Hauseigentümer lieben

Am meisten geschätzte Merkmale

Außenbereich gilt in der Hälfte der Länder als wichtigster Ort des Zuhause: Deutschland (83 %), Vereinigtes Königreich (78 %), Australien (76 %), Frankreich (75 %), Niederlande (72 %). In Japan (46 %) und Südkorea (63 %) ist offenes Wohnen am wichtigsten.

Neben Außenbereichen priorisieren Hauseigentümer durchgängig die praktischen Räume des Alltags. Garagen, Hauswirtschaftsräume und Gästezimmer gehören zu den wichtigsten Merkmalen je nach Land. Brasilien (80 %), Australien (73 %) und die USA (68 %) legen am meisten Wert auf eine Garage, was Lagerung, Mobilität und Flexibilität widerspiegeln mag.

Hauswirtschafts- und Waschräume sind eine weitere Top-Priorität, und in Kanada rangieren sie als Merkmal Nr. 1, auf das Hauseigentümer in allen Kategorien nicht verzichten könnten (73 %). Gästezimmer sind ebenfalls weit verbreitet geschätzt, besonders im Vereinigten Königreich (60 %), in den USA und Kanada (57 %) sowie in Frankreich und Australien (56 %).

Merkmale, die Menschen in ihrem Traumhaus wünschen

	USA	Vereinigtes Königreich	Australien	Kanada	Japan	Südkorea	Frankreich	Deutschland	Niederlande	Brasilien
Formelles Esszimmer	29	27	21	36	9	29	55	23	21	52
Offenes Wohnen	33	20	53	33	46	63	45	42	66	52
Separates Homeoffice	32	27	36	35	18	14	41	53	37	44
Gästezimmer	57	60	56	57	11	24	56	54	46	48
Außenbereich	69	78	76	72	31	31	75	83	72	59
Ein Pool	14	5	15	12	0	5	12	8	3	26
Ein Fitnessraum	11	6	5	12	1	7	5	12	6	13
Hauswirtschafts- oder Waschraum	72	47	73	73	16	58	41	52	45	78
Weinkeller oder Weinlager	6	3	8	5	0	2	9	3	2	6
Sauna	5	3	3	6	3	12	2	8	2	5
Wintergarten oder Sonnenraum	11	23	10	13	5	5	21	16	18	38
Keller	39	6	9	58	2	7	17	60	18	7
Garage	68	51	73	66	37	30	65	62	42	80
Keines der Genannten	1	4	3	2	23	7	2	2	3	3

Einrichtungsstile weltweit

Die Studie untersuchte bevorzugte Designästhetiken von Hauseigentümern nach Ländern und zeigte sowohl bemerkenswerte Gemeinsamkeiten als auch deutliche kulturelle Unterschiede. Helles, natürliches Design (warme Hölzer, weiche und neutrale Töne, klare Linien) wurde international als Lieblingsstil ermittelt und rangierte in fast jedem Land unter den Top zwei. Führend war es in Südkorea (32 %), den Niederlanden (28 %), Frankreich (27 %), dem Vereinigten Königreich (24 %), den USA (22 %), Kanada (22 %) und Deutschland (23 %).

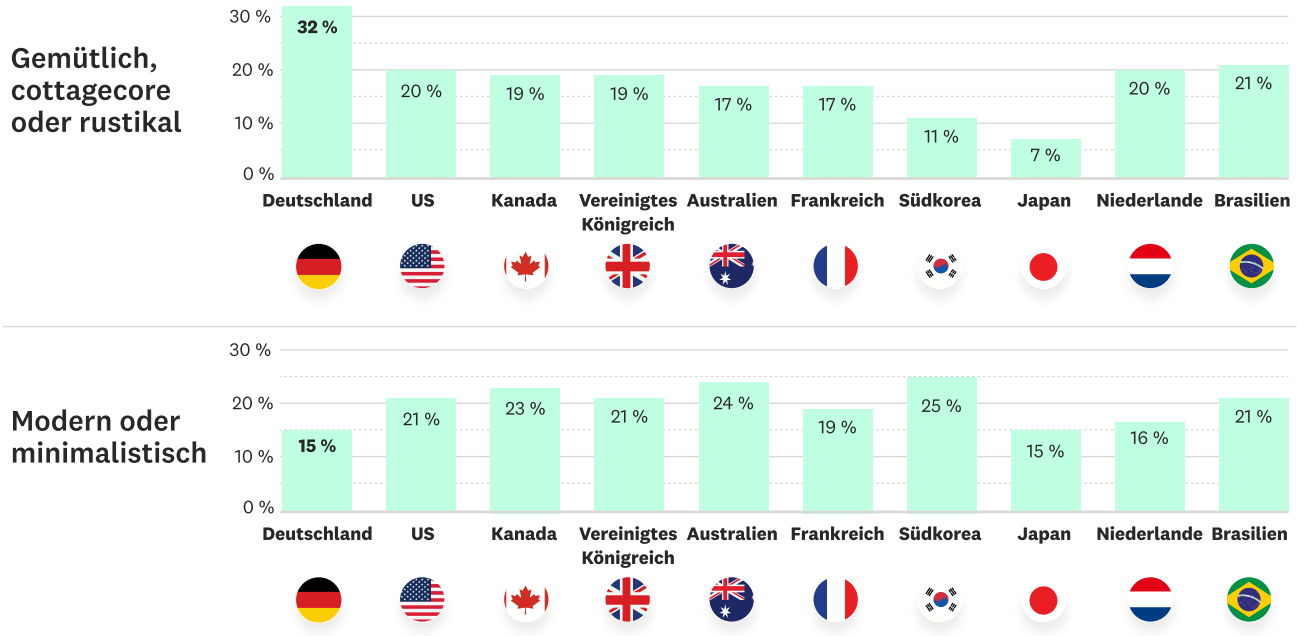
Deutschland sticht durch seine starke Vorliebe für gemütliche, cottagecore-inspirierte Innenräume hervor. Fast ein Drittel der deutschen Hauseigentümer (32 %) bevorzugt eine gemütliche, cottagecore- oder rustikale Ästhetik, der höchste Wert aller Länder und mehr als doppelt so viel wie moderner oder minimalistischer Stil (15 %).





Wie Deutschland sich weltweit vergleicht

% die jeden Stil bevorzugen



Welches Land hat das schönste Zuhause der Welt? Der Haus-Schönheitswettbewerb

Wir zeigten Tausenden Hauseigentümern KI-generierte Bilder eines „typischen Familienhauses“ in jedem der 10 befragten Länder und baten sie, für ihren Favoriten zu stimmen. Die Ergebnisse zeigten klare Präferenzen.

Der Haus-Schönheitswettbewerb







04 Brasilien	05 Frankreich	06 Niederlande	07 Vereinigtes Königreich	08 Deutschland	09 Südkorea	10 Japan
7 %	7 %	7 %	5 %	4 %	4 %	3 %

Smart, nachhaltig und mehrgenerationell: die Häuser von morgen

Smart-Home-Nutzung

Die USA und die Niederlande melden die höchsten Nutzungsraten für mehrere Smart-Home-Technologien. Die USA führen bei smarter Sicherheit mit 42 % der Hauseigentümer, die eine Video-Türklingel oder ein smartes Sicherheitssystem nutzen, der höchste Wert aller Länder. Amerikaner gehören auch zu den höchsten Nutzern smarter Beleuchtung (28 %).

Die Niederlande führen bei vernetzter Haustechnik für Komfort und Effizienz mit der höchsten Nutzung smarter Beleuchtung (43 %) aller Länder. Das Vereinigte Königreich sticht bei Smart Speakern und Sprachassistenten mit 46 % Nutzung hervor, der höchste Wert der Studie.

Umweltfreundliches Wohnen

Die Niederlande stechen als Nachhaltigkeitsführer unter den untersuchten Ländern hervor. Trotz hoher Bevölkerungsdichte in Nordeuropa führen niederländische Hauseigentümer alle Länder bei privater Solarnutzung (54 %), deutlich vor Australien (38 %) und Deutschland (32 %). Die Niederlande führen auch bei Energiemanagementsystemen (51 %) und gehören zu den höchsten Werten für hochwertige Dämmung oder Dreifachverglasung (45 %).

Die Niederlande führen bei nachhaltigen Hausmerkmalen

54 % der niederländischen Haushalte haben Solaranlagen, fast das Doppelte wie in Deutschland

fast **4x** so viel wie die USA



Mehrgenerationen-Wohnen

Mehrgenerationen-Wohnen ist in Südkorea und Brasilien am häufigsten, wo erwachsene Kinder ab 18 am ehesten noch zu Hause leben (29 % bzw. 27 %), gefolgt von den USA und Japan (22 %). Brasilien führt auch beim Unterbringen von Eltern oder Großeltern (18 %). Zudem sind Brasilien (23 %) und Südkorea (18 %) am ehesten der Meinung, in Zukunft mehrgenerationell zu wohnen. Im Gegensatz dazu planen Frankreich (71 %) und die Niederlande (69 %) am wenigsten erweitertes Familienwohnen.

Separat zeigt die Studie auch, wie Länder ihre Häuser an die Haushaltsmitglieder anpassen.

Amerikaner priorisieren eher barrierefreie Anpassungen (einschließlich Haltegriffe, Handläufe oder ebenerdige Duschen (25 %), Treppenlifte oder Rampen (14 %) und Umzug oder geplanter Umzug in ein größeres Haus (19 %)). 17 % bauten oder planen einen Anbau oder separate Struktur und 16 % fügten einen eigenständigen Wohnbereich hinzu oder wandelten um (Einliegerwohnung, Anbau, Studio).

Deutsche Hauseigentümer hingegen gestalten eher bestehende Räume um und führen bei Raumumwandlungen (26 %), Badezimmer-Upgrades zur Entlastung (20 %), separaten Eingängen für Privatsphäre (15 %) und Verlegung von Schlafzimmern ins Erdgeschoss (17 %).

Teil zwei: Wie jedes Land zu Hause lebt

Die folgenden Seiten untersuchen, was Hauseigentümer in den USA, im Vereinigten Königreich, in Frankreich, den Niederlanden, Deutschland und Kanada über ihr Leben, ihre Wartung und Investitionen in ihr Zuhause sagten und was jedes Land einzigartig macht.



USA

Der amerikanische Hauseigentümer: hohe Wartung, hoher Komfort, hohes Engagement

Amerikanische Hauseigentümer gehören zu den Wartungsfokussiertesten aller Länder. 72 % renovieren gezielt, um den Zustand ihres Zuhauses zu erhalten, gemeinsam mit Deutschland der höchste Wert in der Studie. 57 % erledigen die meisten Reparaturen selbst, und 49 % verfolgen proaktive Wartung, was die USA zu einem der engagiertesten Hauseigentümerländer der Studie macht.

Amerikanische Häuser werden auch von Komfort und Alltag geprägt. 48 % nennen das Wohnzimmer als Herz des Zuhauses, während 24 % die Küche nennen, was die Bedeutung gemeinsamer Alltagsräume unterstreicht. Funktionalität zählt ebenfalls: 72 % könnten nicht auf einen Hauswirtschafts- oder Waschraum verzichten, 69 % priorisieren Außenbereich, und 68 % halten eine Garage für unverzichtbar, unter den höchsten Werten aller Länder. Amerikaner beschreiben ihr Zuhause überwiegend als „bewohnt und gemütlich“ (60 %), während 53 % sagen, das Zuhause sei zum Leben da, nicht zum Beeindrucken.

Designpräferenzen tendieren zu Einfachheit und Wärme. Hell und natürlich (22 %) sowie modern/minimalistisch (21 %) sind die führenden Ästhetiken in den USA, was auf eine wachsende Vorliebe für klare Linien, warme Materialien und zugängliches Design statt Formalität hindeutet.

Wenn ein Zuhause nicht mehr passt, sagen 37 % der Amerikaner, sie würden bleiben und sich anpassen statt umzuziehen, die höchste Pragmatismusrate aller Länder. Gleichzeitig bleibt das Zuhause zutiefst persönlich: 66 % beschreiben es als persönlichen Zufluchtsort, und 36 % renovieren zur Wertsteigerung, was die nordamerikanische Sicht auf das Zuhause als Komfort und Investition verstärkt. Mehrgenerationen-Wohnen ist häufiger als angenommen: 22 % leben derzeit mit erwachsenen Kindern, während 14 % planen, künftig mit Eltern/Großeltern zu wohnen.

Eine überraschende Erkenntnis: In einem „Haus-Schönheitswettbewerb“ sahen Hauseigentümer aus allen Ländern KI-generierte Bilder eines typischen Einfamilienhauses jedes Landes. Das amerikanische Haus landete weltweit auf Platz 2, nur hinter Australien, was die breite Anziehungskraft des klassischen US-Hauslooks nahelegt.

Wichtige Kennzahlen

- **72 %** renovieren zur Erhaltung des Zustands, Platz 1 aller Länder (geteilt mit Deutschland)
- **72 %** halten einen Hauswirtschafts-/Waschraum für unverzichtbar
- **66 %** sehen das Zuhause als persönliches Zufluchtsort
- **49 %** verfolgen proaktive Wartung
- **48 %** nennen das Wohnzimmer als Herz des Zuhauses
- **37 %** beauftragen einen Handwerker für Reparaturen und Wartung
- **37 %** würden bleiben und sich anpassen, die höchste Pragmatismusrate aller Hauptmärkte
- **36 %** renovieren zur Wertsteigerung
- **22 %** leben derzeit mit erwachsenen Kindern.
- **Platz 2** im Haus-Schönheitswettbewerb

Generationelle Highlights in den USA

- **Gen Z/Millennials**: 36 % bevorzugen modern/minimalistische Innenräume vs. 11 % der Babyboomer/Silent Generation
- **Gen Z/Millennials**: 39 % bevorzugen Stadtleben vs. 6 % der Babyboomer/Silent Generation (33 %-Lücke, die größte generationelle Stadt/Vorort-Spaltung der Studie)
- **Gen Z/Millennials**: 55 % nutzen smarte Sicherheit im Gegensatz zu 19 % der Babyboomer/Silent Generation

Aufschlüsselung nach 6 Bundesstaaten:

Dieser Abschnitt untersucht 6 Bundesstaaten in den USA (Kalifornien, Florida, Illinois, Indiana, New York und Texas), ausgewählt als breite Querschnittsdarstellung des amerikanischen Wohneigentums über Regionen, Wohnmärkte, Klimazonen und Lebensstile hinweg.

Die Ergebnisse zeigen erkennbare Unterschiede in der Wohnerfahrung: wo Menschen leben möchten, wie zuversichtlich sie sind, Wartung durchzuführen, ob sie renovieren oder bleiben, und welche Räume im Alltag am wichtigsten sind.

Wie sich Wohneigentum je nach Bundesstaat verändert

Renovieren oder bleiben? Welche Räume zählen im Alltag am meisten?

Bundesstaat	Herz des Zuhauses	Idealer Standort	Finanzielle Tragbarkeit von Reparaturen	Renovieren oder bleiben?	Was auffällt
Kalifornien	**Wohnzimmer 33 %** Küche 25 %	**Vorort 40 %** Stadt 32 %	48 % ★ **Höchster Wert**	**Bleiben und anpassen 38 %** Renovieren 32 %	**41 % sehen ihr Zuhause als langfristigen Vermögenswert zum Weitergeben,** weit über dem US-Durchschnitt (26 %)
Florida	**Wohnzimmer 51 %** Küche 16 %	Vorort 55 % ★ **Höchster Wert**	35 %	**Bleiben und anpassen 41 %** Renovieren 29 %	**56 % sehen ihr Zuhause als finanzielle Investition** und Floridianer führen bei klimabedingter Wartung
Illinois	**Wohnzimmer 52 %** Küche 29 %	Vorort 40 %	39 %	**Bleiben und anpassen 35 %** **Renovieren 35 %** **Perfekte Teilung**	**76 % beschreiben ihr Zuhause als „bewohnt und gemütlich“**, eines der stärksten Komfortsignale der Studie
Indiana	**Wohnzimmer 54 %** Küche 28 %	Ländlich 37 % ★ **Höchster Wert**	28 % **Niedrigster Wert**	**Bleiben und anpassen 46 %** Renovieren 33 % ★ **Höchstes Bleiben**	Wohneigentum ist von Pragmatismus geprägt: Hauseigentümer passen sich eher an, als dass sie umziehen
New York	**Wohnzimmer 42 %** Küche 33 %	Vorort 33 % Stadt 32 %	41 %	Renovieren 42 % **Zweithöchster Wert beim Verbleib**	Die klarste gespaltene Wohnidentität: nahezu gleiche Anteile bei städtischen und vorstädtischen Präferenzen
Texas	**Wohnzimmer 55 %** ★ **Höchster Wert** Wert Küche 14 %	Vorstadt 38 %	40 %	Renovieren 43 % ★ **Höchste Renovierung**	Texaner sind die renovierungsfreudigsten Hauseigentümer und priorisieren Gemeinschaftsräume

Kalifornien. Zuhause als langfristige Investition

Hauseigentümer in Kalifornien betrachten Wohneigentum überdurchschnittlich häufig aus einer langfristigen Perspektive. 41 % beschreiben ihr Zuhause als langfristiges Vermögen, das sie an künftige Generationen weitergeben möchten, deutlich über dem US-Durchschnitt (26 %) und eines der stärksten Erbschafts-orientierten Signale im gesamten Bundesstaatenvergleich. Diese Einstellung könnte erklären, warum Kalifornier in der Studie auch die höchste Reparaturerschwinglichkeit (48 %) aufweisen. Gleichzeitig spiegelt Kalifornien eine gespaltene Wohnidentität wider: 40 % bevorzugen vorstädtisches Wohnen, 32 % das Leben in der Stadt, während 25 % die Küche als das Herzstück ihres Zuhauses bezeichnen, was auf ein Wohnumfeld hindeutet, das auf Gemeinschaft und den Alltag ausgerichtet ist.

Illinois. Traditionell, gemütlich und familienorientiert

Illinois-Hauseigentümer stechen durch traditionelles Heimleben hervor. 63 % haben einen Keller (+24 %P vs. USA), was Illinois zum „Keller-Spitzenreiter" der Studie macht, während 76 % ihr Zuhause als „bewohnt und gemütlich" beschreiben (+16 %P), eines der stärksten Gemütlichkeitssignale im gesamten Bundesstaatenvergleich. Illinois liegt zudem überdurchschnittlich hoch bei der Vorliebe für einen kuscheligen Cottagecore-Einrichtungsstil (34 %), und 29 % bezeichnen die Küche als das Herzstück ihres Zuhauses – einer der höchsten Werte in der gesamten Erhebung.

New York. Stadtleben trifft auf Alltagsrituale

Hauseigentümer in New York zeigen eine der deutlichsten gespaltenen Wohnidentitäten der Studie: Die Befragten sind nahezu gleichmäßig zwischen urbanen (32 %) und vorstädtischen (33 %) Wohnpräferenzen aufgeteilt. Gleichzeitig stechen New Yorker durch alltägliche Wohnrituale hervor: 65 % bringen Wein zur Einweihungsfeier mit (+14 %P. ggü. dem US-Durchschnitt), 50 % ziehen an der Haustür die Schuhe aus (+13 Pp.), und 39 % renovieren aufgrund familiärer Bedürfnisse (+13 %P) – ein Hinweis auf Hauseigentümer, die Platz, Gastfreundschaft und sich wandelnde Familiendynamiken miteinander in Einklang bringen.

Florida. Klima, Komfort und investitionsorientiertes Wohneigentum

Hauseigentümer in Florida stechen dadurch hervor, wie eng das Zuhause Lebensstil und Umgebung widerspiegelt. 56 % betrachten ihr Zuhause als finanzielle Investition, deutlich über dem US-Durchschnitt (42 %), während 54 % ihr Zuhause im vergangenen Jahr gegen Schädlinge behandeln ließen (+14 %P ggü. dem US-Durchschnitt) und 32 % Vorbereitungen für die Hurrikan- oder Starkregenzeit getroffen haben (+20 %P), eines der deutlichsten Zeichen für klimabedingte Hausinstandhaltung in der gesamten Studie. Gleichzeitig bevorzugen 55 % das vorstädtische Wohnen, der höchste Wert aller befragten Bundesstaaten, während das Wohnzimmer (51 %) mit großem Abstand als das Herzstück des Zuhauses gilt.

Indiana. Praktikabilität und Alltagswohnen

Hauseigentümer in Indiana zeigen einen pragmatischen Umgang mit Wohneigentum. 46 % geben an, sie würden bleiben und sich arrangieren, wenn ihr Zuhause ihre Bedürfnisse nicht mehr erfüllen würde, der höchste Wert aller befragten Bundesstaaten, während nur 28 % sagen, sie können sich Reparaturen problemlos leisten, der niedrigste Wert im gesamten Vergleich. Indiana sticht zudem durch die Priorisierung von Platz und Routine hervor: 37 % bevorzugen das Leben auf dem Land, der höchste Wert in der Studie, 79 % verfügen über eine Garage (+11 %P ggü. dem US-Durchschnitt) und 76 % haben ihren Garten oder ihre Außenanlagen im vergangenen Jahr gepflegt (+14 %P).

Texas. Renovierungsfreudig und für Gemeinschaft gebaut

Hauseigentümer in Texas sind am ehesten bereit, in die Veränderung ihres Zuhauses zu investieren, anstatt sich anzupassen. 43 % geben an, sie würden renovieren, wenn ihr Zuhause ihre Bedürfnisse nicht mehr erfüllen würde, der höchste Wert aller befragten Bundesstaaten, während 55 % das Wohnzimmer als das Herzstück des Zuhauses bezeichnen, ebenfalls der höchste Wert aller Bundesstaaten. Texaner stechen zudem dadurch hervor, wie ihre Häuser auf Gastfreundschaft und Praktikabilität ausgerichtet sind: 38 % verfügen über ein separates Gästebad (+19 %P ggü. dem US-Durchschnitt), 30 % halten ihr Zuhause „immer bereit für Gäste" (+9 %P) und 30 % bevorzugen einen modernen oder minimalistischen Einrichtungsstil (+11 %P).

Vereinigtes Königreich

4 von 10 Briten würden lieber umziehen als renovieren, verglichen mit nur 8 % der Deutschen

Ein Land bekannt für seine Liebe zu Gärten, was zum Großteil dem gemäßigten Klima zu verdanken ist: 78 % der Briten betrachten Außenbereiche als unverzichtbar (zweithöchster Wert aller Länder, nach Deutschland), 72 % haben ihren Garten im vergangenen Jahr gepflegt, und 23 % sagen, sie könnten nicht ohne einen Wintergarten leben.

Beim Thema Solarenergie hinkt Großbritannien seinem nahen Nachbarn Niederlande deutlich hinterher (12 % gegenüber 54 %), ebenso bei der Nutzung von Wärmepumpen oder energieeffizienten Heiz- und Kühlsystemen (8 %), verglichen mit höheren Werten im benachbarten Frankreich (23 %) sowie in Nordamerika (37 % in den USA und 29 % in Kanada).

Britische Hauseigentümer stehen unter demselben Druck wie Amerikaner, wenn es darum geht, was andere über ihr Zuhause denken: 14 % der Briten fühlen sich dadurch gestresst, nahezu genauso viele wie in den USA (15 %).

Das Bild britischer Hauseigentümer ist eines emotionaler Verbundenheit mit Grenzen: 66 % empfinden ihr Zuhause als Rückzugsort und 63 % würden ihr Zuhause ohne Zögern wieder kaufen (gleichauf mit den USA), doch 41 % würden lieber umziehen als bleiben und renovieren, ein deutlicher Kontrast zu Deutschland mit nur 8 %.

Wichtige Kennzahlen

- **Gemischte Gefühle gegenüber Renovierungen**
  - **78 %** können sich alle oder die meisten notwendigen Reparaturen problemlos leisten
  - **70 %** renovieren für Komfort und Lebensqualität, mehr als in Frankreich
  - **66 %** empfinden ihr Zuhause als persönlichen Rückzugsort
  - **63 %** würden ihr Zuhause ohne Zögern wieder kaufen, gleichauf mit den USA
  - **59 %** erledigen die meisten Reparaturen selbst
  - **41 %** würden lieber umziehen als renovieren (verglichen mit 8 % der Deutschen)

- **Der Druck des Wohneigentums**
  - **48 %** sind gestresst durch unerwartete oder dringende Reparaturen
  - **14 %** fühlen sich durch das Aussehen ihres Zuhauses und die Meinung anderer gestresst (mehr als in allen anderen befragten europäischen Ländern)

- **Leidenschaftliche Gartenliebhaber**
  - **78 %** betrachten Außenbereiche als unverzichtbar
  - **72 %** haben ihren Garten im vergangenen Jahr gepflegt
  - **23 %** sagen, sie könnten nicht ohne einen Wintergarten leben (zweithöchster Wert nach Brasilien)

🇫🇷 Frankreich

Die Franzosen sind DIY-Meister, und gemeinsames Essen steht im Mittelpunkt des Heimlebens

Frankreich zeichnet ein einheitliches Bild: Das Zuhause ist ein Ort des Komforts, des Handwerks und des Essens, kein finanzielles Mittel zum Zweck. 67 % der französischen Hauseigentümer renovieren für Freude und Komfort. 65 % erledigen Reparaturen selbst, gleichzeitig weist Frankreich den niedrigsten Wert bei der problemlosen Leistbarkeit von Reparaturen auf. 66 % würden ihr Zuhause ohne Zögern wieder kaufen, nur 10 % sagen Nein.

Wenig überraschend für ein Land, das für seine Küche und Esskultur bekannt ist, bleibt das formelle Esszimmer zentral: 55 % betrachten eines als unverzichtbar, 25 % bezeichnen es als das Herzstück des Zuhauses, der höchste Wert aller befragten Länder. Damit einher gehen ausgeprägte Vorstellungen von Tischetikette: Essen im Wohnzimmer oder Schlafzimmer wird in Frankreich am wenigsten toleriert (41 %), und 40 % setzen beim Abendessen ein Handyverbot durch (Platz 1 unter allen Ländern).

76 % der französischen Hauseigentümer haben die Regel, Lichter nicht brennen zu lassen, knapp hinter Brasilien auf Platz 2, was auf ein tief verwurzeltes Energiebewusstsein hindeutet. 46 % nannten Nachhaltigkeit als primäre Motivation für Renovierungen, und Frankreich verzeichnet unter den befragten europäischen Ländern die höchste Verbreitung von Wärmepumpen oder energieeffizienten Heiz- und Kühlsystemen mit 23 %.

Wichtige Kennzahlen

- DIY-Dominanz
  - **65 %** erledigen Reparaturen selbst, Platz 1 in Europa
  - **67 %** renovieren für Freude und Komfort
  - **66 %** würden ihr Zuhause ohne Zögern wieder kaufen
  - **54 %** sind gestresst durch unerwartete oder dringende Reparaturen
  - **20 %** können sich alle Reparaturen problemlos leisten, niedrigster Wert in der Studie

- Esskultur im Mittelpunkt
  - **55 %** betrachten ein formelles Esszimmer als unverzichtbar
  - **40 %** setzen beim Abendessen ein Handyverbot durch, Platz 1 unter allen Märkten
  - **41 %** tolerieren Essen im Wohnzimmer oder Schlafzimmer nicht
  - **25 %** bezeichnen das Esszimmer als das Herzstück des Zuhauses, Platz 1 unter allen Märkten, ca. 5x so hoch wie in Großbritannien und den USA

- Energiebewusstsein
  - **76 %** haben die Regel, Lichter nicht brennen zu lassen, Platz 2 nach Brasilien
  - **46 %** renovieren für mehr Nachhaltigkeit
  - **23 %** verfügen über Wärmepumpen oder energieeffiziente Heiz- und Kühlsysteme, höchster Wert unter den befragten europäischen Ländern

Frankreich nach Generationen

- **Gen Z/Millennials**: nur 13 % können sich Reparaturen problemlos leisten, der niedrigste Wert einer Generation in allen Märkten
- **Schuhe-ausziehen-Kultur**: 66 % der Gen Z/Millennials ziehen an der Haustür die Schuhe aus, verglichen mit 33 % der Boomer und der Stillen Generation

Niederlande

Die entspanntesten Hauseigentümer? Sie leben in den Niederlanden

Die Niederlande sind der herausragende Markt dieser Studie. In den Bereichen Nachhaltigkeit, Erschwinglichkeit, Smart-Home-Nutzung und Wohlbefinden der Hauseigentümer führen die Niederländer bei fast allen positiven Kennzahlen oder liegen knapp dahinter: 54 % Solarenergienutzung, 51 % smarte Thermostate, 43 % smarte Beleuchtung, 55 % Nachhaltigkeitsmotivation bei Renovierungen.

47 % können sich alle notwendigen Reparaturen problemlos leisten, Platz 1 unter allen Märkten. 25 % berichten von keinerlei Stress durch Wohneigentum, die niedrigste Sorgenquote in der Studie, und die Niederländer sagen am häufigsten: „Ein Zuhause ist zum Leben da, nicht um andere zu beeindrucken" (59 %).

Offene Wohnkonzepte werden besonders geschätzt: 66 % könnten nicht ohne sie leben, Platz 1 unter allen Märkten. Pflanzen sind das beliebteste Einweihungsgeschenk (59 %). 45 % der niederländischen Hauseigentümer haben beim Kauf ihres Zuhauses keinerlei finanzielle Abstriche gemacht, der höchste Wert weltweit.

Wichtige Kennzahlen

- **Vorreiter bei smarten und nachhaltigen Häusern**
  - **55 %** renovieren für mehr Nachhaltigkeit, Platz 1 unter allen Märkten
  - **54 %** verfügen über Solaranlagen, Platz 1 unter allen Märkten
  - **51 %** nutzen ein smartes Thermostat, Platz 1 unter allen Märkten
  - **43 %** nutzen smarte Beleuchtung

- **Entspannt beim Thema Wohneigentum**
  - **59 %** sagen „Ein Zuhause ist zum Leben da, nicht um andere zu beeindrucken", Platz 1 unter allen Märkten
  - **47 %** können sich alle Reparaturen problemlos leisten, Platz 1 unter allen Märkten
  - **45 %** haben beim Kauf ihres Zuhauses keinerlei finanzielle Abstriche gemacht, Platz 1 unter allen Märkten
  - **25 %** berichten von keinerlei Stress durch Wohneigentum, niedrigster Wert unter allen Märkten

- **Licht und Raum sind begehrt**
  - **72 %** betrachten Außenbereiche als unverzichtbar
  - **66 %** könnten nicht ohne offene Wohnkonzepte leben, Platz 1 unter allen Märkten

Niederlande nach Generationen

- **Gen Z**: 56,5 % nutzen smarte Beleuchtung, verglichen mit 30,7 % der Boomer und der Stillen Generation. Smarte Häuser sind für die niederländische Jugend bereits selbstverständlich
- **Gen Z**: 38 % können sich alle Reparaturen problemlos leisten, immer noch deutlich über den vergleichbaren Altersgruppen in Großbritannien oder Frankreich

Deutschland

Für Deutsche ist das Zuhause ein Ort der Wärme, der Rituale, des ehrlichen Komforts und klarer Grenzen

Deutschland führt weltweit bei fast allen Kennzahlen emotionaler und praktischer Hausinvestition. Das Zuhause ist ein Rückzugsort (73 %, Platz 1 unter allen Ländern), ein Vermögen, das an künftige Generationen weitergegeben wird (55 %, Platz 1), und ein Ort, den es zu erhalten lohnt, anstatt ihn aufzugeben (77 % renovieren, Platz 1 unter allen Ländern).

Die deutsche Instandhaltungskultur ist die intensivste in der Studie: 83 % haben im vergangenen Jahr alle Fenster von innen geputzt, 74 % haben ihre Bettwäsche im Freien gelüftet, 47 % ließen den Schornstein kehren.

Doch Deutschlands Verhältnis zum Zuhause geht tiefer als Wartungspläne und saubere Fenster. Es ist ein Land, das die alte Tradition pflegt, Brot und Salz zur Einweihungsfeier mitzubringen (60 %, der höchste Wert aller Länder), das einen Ort zum Empfangen von Familie und Freunden über alles stellt (38 % sagen, das ist unverzichtbar, ebenfalls der höchste Wert aller Länder), und weltweit am stärksten ein Homeoffice anstrebt. Der bevorzugte Einrichtungsstil ist gemütlich und rustikal (32 %, höchster Wert in der Studie), Außenbereiche sind nicht verhandelbar (83 %), und das Zuhause selbst ist ohne Entschuldigung gelebt statt für Besucher inszeniert (62 %). Zusammen ergibt das eine schlüssige Philosophie: Für 73 % der Deutschen ist das Zuhause ein persönlicher Rückzugsort, Platz 1 unter allen Ländern.

Die engagiertesten Hauseigentümer

- **73 %** betrachten ihr Zuhause als persönlichen Rückzugsort, Platz 1 unter allen Märkten
- **55 %** sehen ihr Zuhause als langfristiges Vermögen, das sie an künftige Generationen weitergeben möchten, Platz 1 unter allen Märkten
- **77 %** würden renovieren statt umziehen, Platz 1 unter allen Märkten
- **72 %** renovieren zur Werterhaltung, Platz 1 unter allen Märkten (gleichauf mit den USA)
- **61 %** sind gestresst durch unerwartete Reparaturen

Deutsche erledigen insgesamt die meiste Wartung

- **81 %** haben Arbeiten im Außenbereich durchgeführt, Platz 1 unter allen Märkten
- **83 %** haben im vergangenen Jahr alle Fenster von innen geputzt, Platz 1 unter allen Märkten
- **74 %** haben das Zuhause gründlich gereinigt, Platz 1 unter allen Märkten
- **59 %** haben die Heizungs-, Kühl- oder Lüftungsanlage warten lassen, Platz 1 unter allen Märkten

Deutsche Wohnwerte sind unverwechselbar

- **60 %** pflegen die jahrhundertealte Tradition, Brot und Salz zur Einweihungsfeier mitzubringen, Platz 1 unter allen Märkten
- **38 %** sehen in ihrem Zuhause einen Ort zum Empfangen von Familie und Freunden als oberste Priorität, Platz 1 unter allen Märkten
- **32 %** lieben den gemütlichen Cottagecore-Einrichtungsstil, Platz 1 unter allen Märkten
- **83 %** könnten nicht ohne Außenbereich leben, Platz 1 unter allen Märkten
- **62 %** sagen, ihr Zuhause ist gelebt und gemütlich, nicht immer perfekt aufgeräumt, und das ist in Ordnung, Platz 1 unter allen Märkten
- **53 %** betrachten ein Homeoffice als unverzichtbar, die Trennung von Arbeit und Privatleben ist ihnen wichtig, Platz 1 unter allen Märkten

Kanada

Kanadier sehen ihr Zuhause häufiger als finanzielle Investition als Bewohner jedes anderen Landes in der Studie

Kanada nimmt eine Position zwischen der europäischen und der amerikanischen Wohneigentumsmentalität ein und liefert einige der markantesten kulturellen Befunde der Studie. 32 % der Kanadier bezeichnen die Küche als das Herzstück des Zuhauses, Platz 1 unter allen Märkten, doppelt so viele wie in Frankreich (16 %) und dreimal so viele wie in den Niederlanden (9 %). 50 % betrachten Wohneigentum als finanzielle Investition, der höchste Wert aller Märkte. Dennoch gehören kanadische Hauseigentümer zu den engagiertesten: 64 % sagen, sie würden ihr Zuhause ohne Zögern wieder kaufen.

Kanadas überraschendster Datenpunkt: 69 % haben eine Schuhe-ausziehen-Regel zu Hause, fast doppelt so viele wie in den USA (37 %), und vergleichbar mit Japan.

58 % betrachten einen Keller als unverzichtbar, verglichen mit nur 6 % in Großbritannien und 17 % in Frankreich. Das Ausstattungsmerkmal, auf das kanadische Hauseigentümer am wenigsten verzichten könnten, ist ein Hauswirtschafts- oder Waschkeller (73 %). Bei der Solarenergienutzung belegt Kanada mit 5 % den letzten Platz, obwohl die Niederlande bewiesen haben, dass man kein sonniges Klima braucht, um von dieser Technologie zu profitieren.

Wichtige Kennzahlen

- **Finanziell versiert**
  - **39 %** renovieren zur Wertsteigerung beim Wiederverkauf, Platz 1 unter allen Märkten
  - **50 %** betrachten Wohneigentum als finanzielle Investition, höchster Wert unter allen Hauptmärkten
  - **68 %** können sich nicht alle notwendigen Reparaturen problemlos leisten
  - **59 %** erledigen die meisten Reparaturen selbst
  - **53 %** sind gestresst durch unerwartete oder dringende Reparaturen

- **Anders gebaut**
  - **32 %** bezeichnen die Küche als das Herzstück des Zuhauses, Platz 1 unter allen Märkten
  - **58 %** betrachten einen Keller als unverzichtbar (verglichen mit 6 % in Großbritannien und 17 % in Frankreich)
  - **5 %** haben Solaranlagen installiert

- **Ordnung und Sauberkeit**
  - **73 %** könnten nicht ohne einen Hauswirtschafts- oder Waschraum leben, Platz 2 nach Brasilien
  - **69 %** haben eine Schuhe-ausziehen-Regel, fast doppelt so viele wie in den USA

Kanada nach Generationen

- **Kanadische Boomer und die Stille Generation:** 68 % beschreiben ihr Zuhause als “gelebt und gemütlich”, verglichen mit 46 % der Gen Z und Millennials, der größte generationelle Lebensstilunterschied in der gesamten Studie

Über diese Studie

Dieser Bericht basiert auf einer Online-Befragung unter 4.492 Hauseigentümern in 10 Ländern, die zwischen dem 1. und 19. Mai 2026 durchgeführt wurde. Die Befragten wurden darauf geprüft, ob sie ihren Hauptwohnsitz besitzen. Alle Interviews wurden online durchgeführt. Quoten nach Geschlecht und Alter wurden verwendet, um repräsentative Stichproben in jedem Land sicherzustellen.

Stichprobengrößen und Fehlermargen (95 % Konfidenzintervall)

- USA: n=1.237 | Fehlermarge ±2,8 % (inkl. Überrepräsentation einzelner Bundesstaaten: CA, FL, IL, IN, NY, TX)
- Großbritannien: n=1.000 | Fehlermarge ±3,1 %
- Kanada: n=500 | Fehlermarge ±4,4 %
- Frankreich: n=500 | Fehlermarge ±4,4 %
- Deutschland: n=466 | Fehlermarge ±4,5 %
- Niederlande: n=411 | Fehlermarge ±4,8 %
- Australien: n=100 | Fehlermarge ±9,8 % (Richtungswerte)
- Japan: n=94 | Fehlermarge ±10,1 % (Richtungswerte, mit Vorsicht zu verwenden; kleinere Stichprobe)
- Südkorea: n=84 | Fehlermarge ±10,7 % (Richtungswerte, mit Vorsicht zu verwenden; kleinere Stichprobe)
- Brasilien: n=100 | Fehlermarge ±9,8 % (Richtungswerte)

Hinweis zu den Generationsaufschlüsselungen

Die Generationsaufschlüsselungen in diesem Bericht verwenden folgende Gruppierungen:

- Millennials/Gen Z (geboren 1981–2012), Alter 14–45 Jahre
- Gen X (geboren 1965–1980), Alter 46–61 Jahre
- Babyboomer/Stille Generation (geboren 1964 oder früher), 62+ Jahre

Die Ergebnisse der Generationsuntergruppen basieren auf robusten Stichprobengrößen, insbesondere in den USA und Großbritannien, wo alle Generationskohorten n=250 überschritten und Fehlermargen von unter ca. ±6,2 % aufweisen. In anderen Märkten lagen die Stichprobengrößen der Generationen bei n=97 und mehr. Obwohl die Fehlermargen der Untergruppen naturgemäß größer sind als die länderspezifischen Werte, bieten die Ergebnisse eine aussagekräftige Richtungsangabe zu generationellen Unterschieden und sollten im Kontext der jeweiligen Stichprobengröße interpretiert werden.

Hinweis zum Abschnitt KI-Hausschönheitswettbewerb

Die den Befragten gezeigten Bilder waren KI-generierte Visualisierungen auf Basis des durchschnittlichen Immobilienwerts im jeweiligen Land. Die Ergebnisse spiegeln die Reaktionen auf diese Bilder wider und sollten nicht als Ranking realer Wohnästhetik interpretiert werden. Die Befragten sahen unbeschriftete KI-generierte Bilder eines „typischen Einfamilienhauses" aus jedem der 10 Länder, ohne zu wissen, welches Land sie auswählten.
Um zu verhindern, dass größere Märkte die Ergebnisse unverhältnismäßig stark beeinflussen, wurde das internationale Ranking anhand eines gleichgewichteten Durchschnitts über alle 10 Länder berechnet, sodass jeder Markt unabhängig von seiner Stichprobengröße gleich stark gewichtet wird. Dieser Ansatz wurde bewusst gewählt, um zu vermeiden, dass größere Stichproben wie die USA und Großbritannien das Gesamtergebnis verzerren.

Medienkontakt

Für Medienanfragen, Datenanfragen oder länderspezifische Auswertungen wenden Sie sich bitte an: pr@angi.com

© 2026 Angi Inc. Alle Rechte vorbehalten.
Angi International Homeowners Study 2026