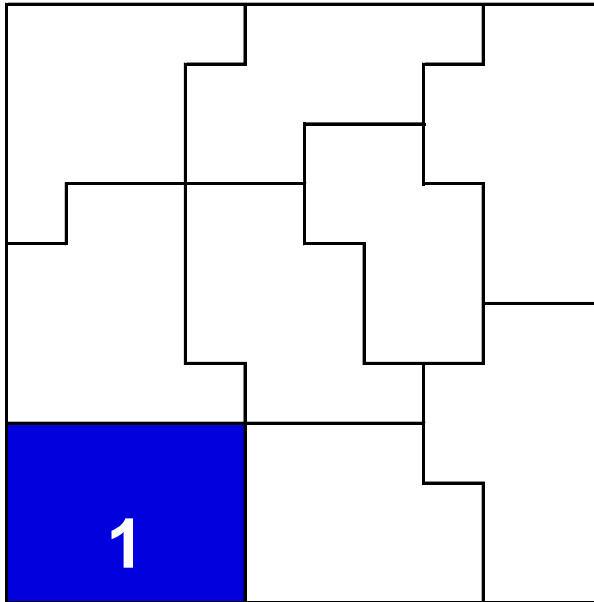


Segment 1: Ländlich-Traditionelle

Nachfragesegmente im deutschen Wohnungsmarkt



1.1 Ländlich-Traditionelle: Einleitung

9,2 % der deutschen Haushalte zählen zu den «Ländlich-Traditionellen». Die Ländlich-Traditionellen wohnen meist im Familienverbund, d.h. in Familien- oder Paarhaushalten. Ihr Lebensstil orientiert sich an traditionellen Werten wie Ordnung, Familiensinn, Pflichterfüllung und Selbständigkeit. Die Rollenteilung zwischen den Geschlechtern ist bürgerlich-traditionell.



Die Ländlich-Traditionellen wohnen vorzugsweise im ländlichen Raum in Eigenheimen.

1.2 Ländlich-Traditionelle: Beispiele dreier fiktiver Haushalte

Die nachfolgenden Beispiele sollen einen schnellen Zugang zu dem beschriebenen Nachfragesegment ermöglichen. Sie sind stark überzeichnet, klischeehaft und basieren nicht auf einer wissenschaftlichen Grundlage.

Familie Klein, Familie mit Kindern

Marianne und Klaus Klein führen in der dritten Generation die Dorfbäckerei. Sie haben drei gemeinsame Kinder, die in den lokalen Kindergarten und die Grundschule gehen. Sie wohnen direkt über der Backstube. An ihrem Wohnort schätzen sie hauptsächlich die ländliche Idylle, und dass man sich im Dorf kennt. Hilfreich ist auch, dass die Großeltern und andere Verwandte im gleichen Dorf leben und sowohl bei der Kinderbetreuung als auch in der Bäckerei aushelfen können.

Ehepaar Müller, älteres Paar

Fritz Müller ist seit 30 Jahren Lastwagenfahrer bei einer großen Speditionsfirma. Er ist viel unterwegs. Seine Frau Rita ist Hausfrau. Sie leben in einer kleinen Wohnung in einem Gebäude aus den 60er Jahren. Zusätzlich zur Wohnung leisten sie sich noch einen Schrebergarten, in dem sie praktisch ihre gesamte Freizeit verbringen. Fast noch wichtiger als der Gemüseanbau sind dem Ehepaar die sozialen Kontakte zu den Mietern der umliegenden Gärten, mit denen man im Sommer häufig zusammensitzt und grillt.

Familie Willersinn, Familie mit Kindern

Familie Willersinn lebt auf einem landwirtschaftlichen Betrieb, den sie auch bewirtschaftet. Hauptsächlich lebt sie von der Milchwirtschaft. Nebenbei betreibt sie noch Ackerbau und verbessert ihr Einkommen durch einen Hofladen, wo sie frische Produkte direkt ab Hof verkauft. Die zwei Söhne im Teenageralter haben kein Interesse an der Übernahme des Betriebs. Das Bauernhaus, welches der Familie als Wohnhaus dient, ist seit Generationen im Familienbesitz und die meisten anstehenden Erneuerungsarbeiten werden selbst durchgeführt.

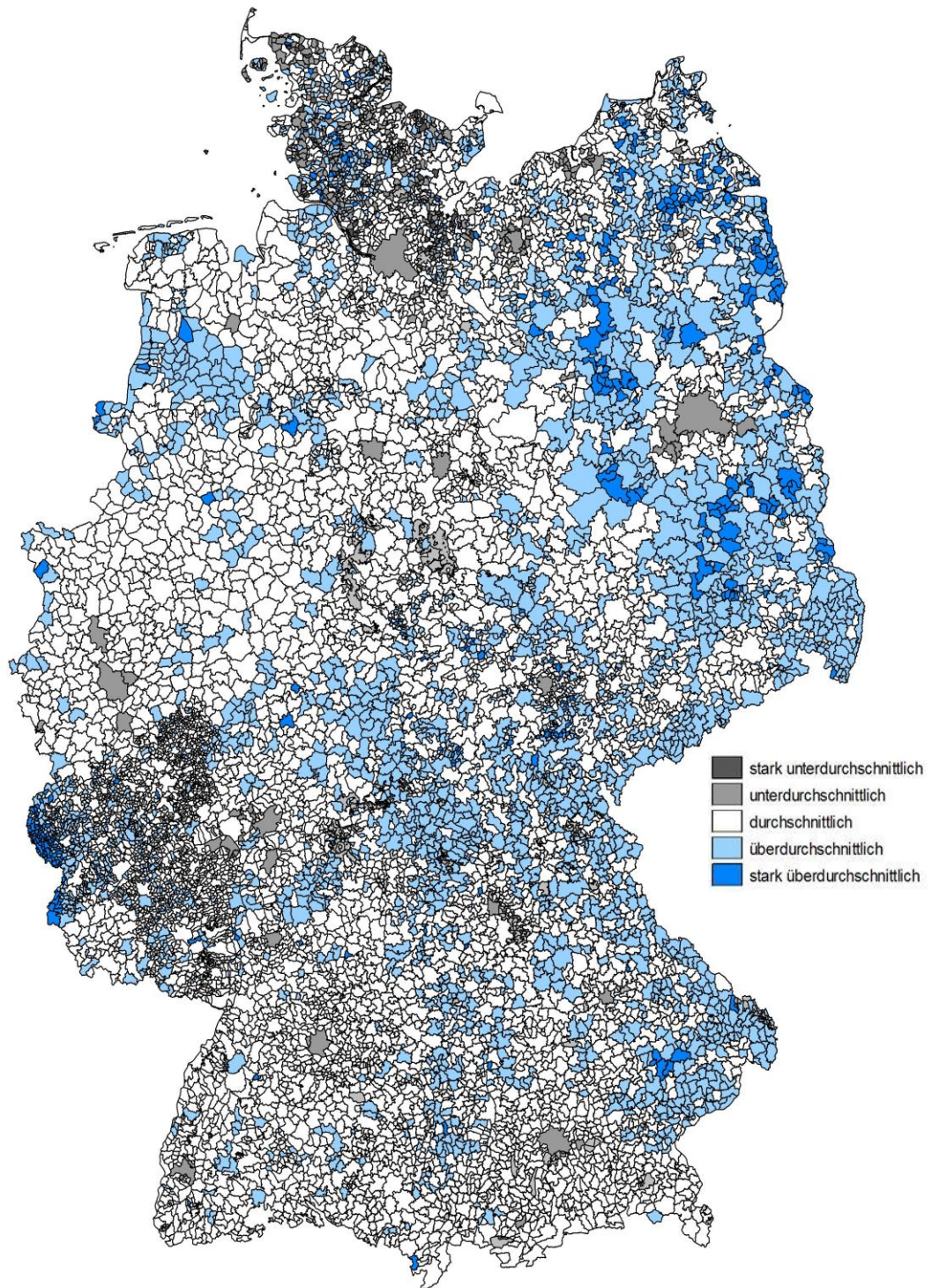
1.3 Wer sind die Ländlich-Traditionellen?

Charakteristikum	Typische Ausprägung
Ausbildungsniveau	Tiefes bis mittleres Bildungsniveau
	Gering Hoch
Primäre Bildung	
Sekundäre Bildung	
Tertiäre Bildung	
Beruf	Qualifizierte manuelle Berufe
	Gering Hoch
Oberstes Management	
Freie Berufe	
Andere Selbständige	
Akademische Berufe und Kader	
Intermediäre Berufe	
Qualifizierte nicht manuelle Berufe	
Qualifizierte manuelle Berufe	
Unqualifizierte Tätigkeiten	
Berufliche Stellung	Angestellte und Selbständige in traditionellen gewerblichen Branchen
Einkommen	Tiefe bis mittlere Einkommen
	Gering Hoch
	

Quelle: Fahrländer Partner.

1.4 Ländlich-Traditionelle: Verteilung

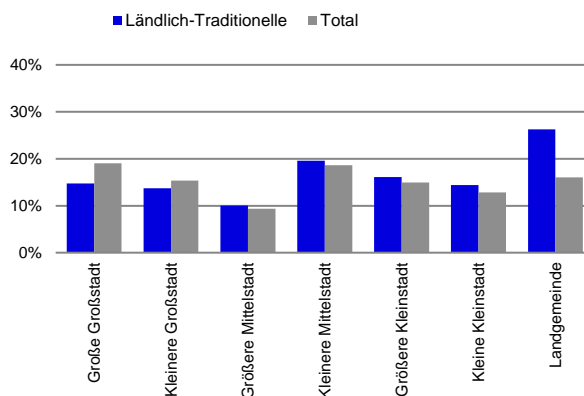
Differenz der Anteile der Gemeinde zu den deutschlandweiten Anteilen



1.5 Wie leben die Ländlich-Traditionellen?

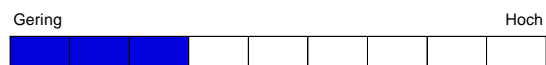
Charakteristikum Typische Ausprägung

Wohnort Landgemeinden, Kleinstädte, Mittelstädte

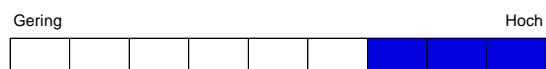


Wohnumfeld Familiär, ruhig, naturnah

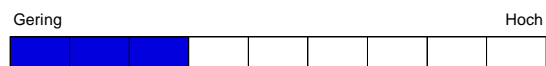
Umzugsneigung Gering



Preissensitivität Hoch



Eigentumswohnungsquote Gering



Einfamilienhausquote Mittel



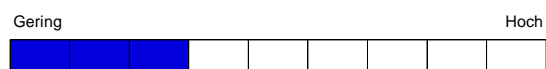
Wohneigentumsneigung Durchschnittlich

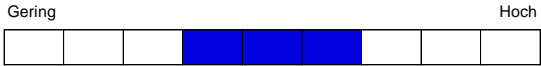
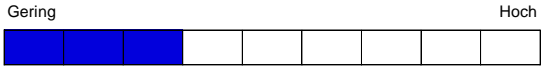


Wohnungsgrundriss Traditionell

Architektur Traditionell

Flächenbedarf pro Person Gering



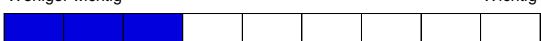
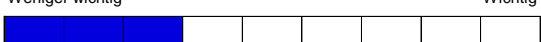
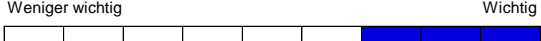


Charakteristikum	Typische Ausprägung
Ausbaustandard	Mittel 
Materialisierung und Apparate	Unterdurchschnittlich
Zahlungsbereitschaft für Ökologie	Gering 

Quelle: Fahrländer Partner.

1.6 Ländlich-Traditionelle: Wohnumfeld

Der Prozess der Wohnungssuche ist durch Präferenzen und Restriktionen geprägt, die auf die Nachfrager einwirken. Dabei spielen bei den Nachfragesegmenten aus den sozial höheren Schichten die Präferenzen eine größere Rolle und bei den sozial tieferen Schichten die Restriktionen. Die folgenden Angaben beziehen sich auf das Endergebnis der dabei spielenden Prozesse.

Charakteristikum	Typische Ausprägung	
Präferenz für urbanes Umfeld	Keine	<div style="display: flex; justify-content: space-between; width: 100%;"> Gering Hoch </div> 
Präferenz fürs Grüne	Sehr hoch	<div style="display: flex; justify-content: space-between; width: 100%;"> Gering Hoch </div> 
Besonnung & Aussicht	Sekundär	<div style="display: flex; justify-content: space-between; width: 100%;"> Weniger wichtig Wichtig </div> 
Erreichbarkeit Dienstleistungen	Mittel	<div style="display: flex; justify-content: space-between; width: 100%;"> Weniger wichtig Wichtig </div> 
Erreichbarkeit Freizeit/Erholung	Sekundär	<div style="display: flex; justify-content: space-between; width: 100%;"> Weniger wichtig Wichtig </div> 
Erreichbarkeit kulturelles Angebot	Sekundär	<div style="display: flex; justify-content: space-between; width: 100%;"> Weniger wichtig Wichtig </div> 
Wichtigkeit der Außenräume	Sehr hoch	<div style="display: flex; justify-content: space-between; width: 100%;"> Gering Hoch </div> 
Kinderfreundlichkeit	Sehr wichtig	<div style="display: flex; justify-content: space-between; width: 100%;"> Weniger wichtig Wichtig </div> 

Quelle: Fahrländer Partner.

Disclaimer

Die Nachfragesegmente im Wohnungsmarkt basieren auf einer Klassifizierung von FPRE, die sich an zwei Dimensionen orientiert: soziale Schicht (ökonomische Dimension: Unterschicht – Mittelschicht – Oberschicht) und Lebensstil (Werteorientierung: von bürgerlich-traditionell bis individuell). Daraus resultieren neun Segmente, die sich im Hinblick auf ihre Wohnbedürfnisse und -präferenzen sowie ihre ökonomischen Möglichkeiten voneinander unterscheiden. Während für die Schweiz eine detaillierte Beschreibung der Nachfragesegmente auf der Grundlage von Einzeldaten aus der Volkszählung 2000 möglich war, wurde für Deutschland soweit wie möglich auf der Basis öffentlich zugänglicher Daten eine Darstellung vorgenommen. Wo keine Daten zur Verfügung standen, wurden, wenn dies plausibel erschien, in Analogie zur Schweiz Aussagen über die Nachfragesegmente getroffen.



Fahrländer Partner (Deutschland) AG
Raumentwicklung
Barckhausstraße 1
60325 Frankfurt am Main

+49 69 2475 689 250
info@fahrlanderpartner.de
www.fahrlanderpartner.de