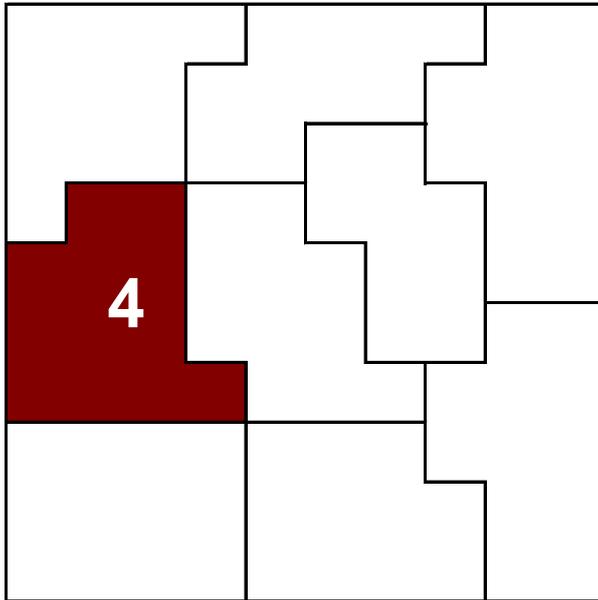


Segment 4: Klassischer Mittelstand

Nachfragesegmente im deutschen Wohnungsmarkt



4.1 Klassischer Mittelstand: Einleitung

11,1 % der deutschen Haushalte zählen zum «Klassischen Mittelstand». Charakteristisch für dieses Segment ist die klare Rollenteilung in der Familie: der Vater geht einer Erwerbstätigkeit nach, die Mutter kümmert sich um Haushalt und Kinder. Beim Konsum orientiert sich der klassische Mittelstand an der bürgerlichen Oberschicht. Zentrale Werte sind Ordnung, Disziplin, Eigentum, Sparsamkeit und materielle Statussymbole.



Der klassische Mittelstand wohnt vorzugsweise in Eigenheimen mit eigenem Garten in einer ländlich wirkenden Umgebung in den Agglomerationen. Die Erreichbarkeit spielt eine sekundäre Rolle bei der Standortwahl, wichtiger ist das geeignete Objekt und das stimmige Wohnumfeld.

4.2 Klassischer Mittelstand: 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 Müller, Familie mit Kindern

Timo Müller ist Kundenberater in einer Volksbank-Filiale in einem Dorf. Er lebt mit seiner Ehefrau und den zwei gemeinsamen Kindern in einer eher modernen Neubauwohnung. Seine Frau Barbara kümmert sich um den Haushalt. Sie schätzen an ihrem Wohnort, dass man seine Nachbarn kennt und dass der Weg der Kinder zur Grundschule kurz ist. Timo Müller spielt im lokalen Club Fußball und ist im Vorstand des Vereins tätig. Die Familie ist sehr gut im Dorf integriert und sieht keinen Grund an einem zentraleren Ort zu leben.

Ehepaar Besser, mittleres Paar

Hans und Erika Besser wirten im Ochsen, einem gutbürgerlichen Restaurant in einer Kleinstadt. Hans hat eine Lehre als Koch absolviert und ist nun im eigenen Betrieb für die Küche verantwortlich. Erika macht den Service allein. Sie leben über der Gaststube in einer Wohnung. In der Freizeit gehen sie meist mit ihrem Hund spazieren oder schauen Fernsehen. Die meiste Zeit verbringen sie jedoch im eigenen Betrieb. Die Wohnung wird hauptsächlich zum Schlafen verwendet.

Frau Schiela, älterer Single

Sara Schiela war Kindergärtnerin und wohnt schon seit langem allein. Ihr Mann starb vor 12 Jahren. Sie ist mittlerweile 75 Jahre alt. Sie hat sich eine schöne Wohnung gekauft, welche sie liebevoll eingerichtet und dekoriert hat. Am meisten schätzt sie an ihrer Wohnung die Ruhe und Geborgenheit. Außerdem braucht sie den Platz, um ihre zahlreichen Bücher aufzubewahren. Sie ist selten unterwegs und meist zu Hause. Dementsprechend legt sie einen hohen Wert aufs Wohnen. Sie freut sich sehr, wenn ihre Kinder mit den Enkelkindern zu Besuch kommen.

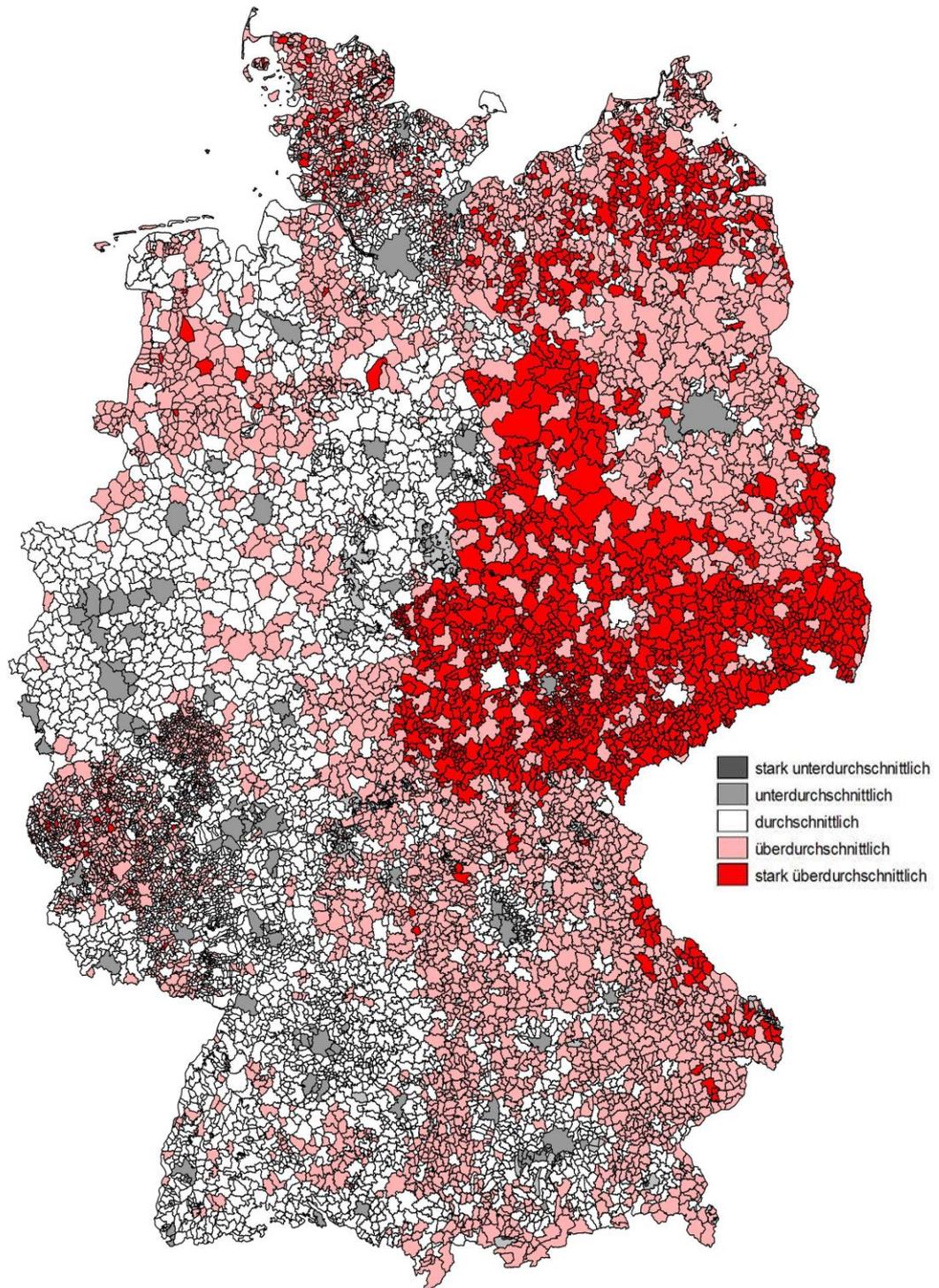
4.3 Wer ist der klassische Mittelstand?

Charakteristikum	Typische Ausprägung
Ausbildungsniveau	Mittleres Bildungsniveau
	Gering Hoch
Primäre Bildung	
Sekundäre Bildung	
Tertiäre Bildung	
Beruf	Intermediäre Berufe, selbständige Kleinunternehmer und mittlere Angestellte
	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	Intermediäre Stellung
Einkommen	Mittleres Einkommen
	Gering Hoch
	

Quelle: Fahrländer Partner.

4.4 Klassischer Mittelstand: Verteilung

Differenz der Anteile der Gemeinde zu den deutschlandweiten Anteilen

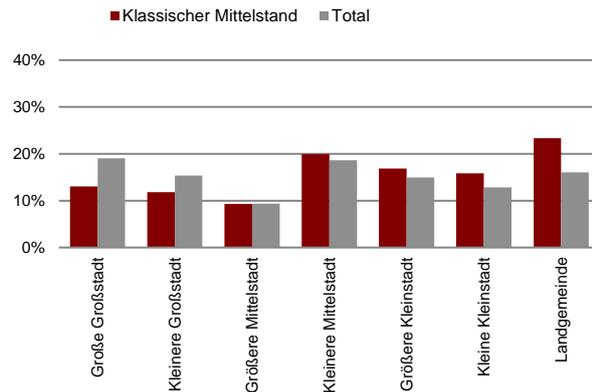


Quellen: Bundesamt für Kartographie und Geodäsie, Fahrländer Partner.

4.5 Wie lebt der klassische Mittelstand?

Charakteristikum Typische Ausprägung

Wohnort Landgemeinden, Kleinstädte, kleinere Mittelstädte



Wohnumfeld Wohnquartiere im Grünen

Umzugsneigung Mittel bis gering



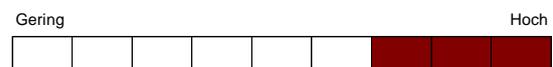
Preissensitivität Mittel bis hoch



Eigentumswohnungsquote Mittel



Einfamilienhausquote Hoch



Wohneigentumsneigung Mittel

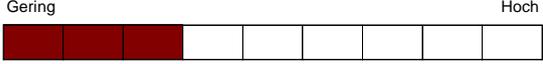


Wohnungsgrundriss Herkömmlich, klare Hierarchie der Zimmer

Architektur Klassisches Einfamilienhaus, traditionell

Flächenbedarf pro Person Hoch



Charakteristikum	Typische Ausprägung
Ausbaustandard	Mittel 
Materialisierung und Apparate	Materialisierung eher konventionell, Apparate modern
Zahlungsbereitschaft für Ökologie	Gering 
Quelle: Fahrländer Partner.	

4.6 Klassischer Mittelstand: 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	Gering	<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	Wichtig	<div style="display: flex; justify-content: space-between; width: 100%;"> Weniger wichtig Wichtig </div>
Erreichbarkeit Dienstleistungen	Sehr wichtig	<div style="display: flex; justify-content: space-between; width: 100%;"> Weniger wichtig Wichtig </div>
Erreichbarkeit Freizeit/Erholung	Wichtig	<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	Hoch	<div style="display: flex; justify-content: space-between; width: 100%;"> Gering Hoch </div>
Kinderfreundlichkeit	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