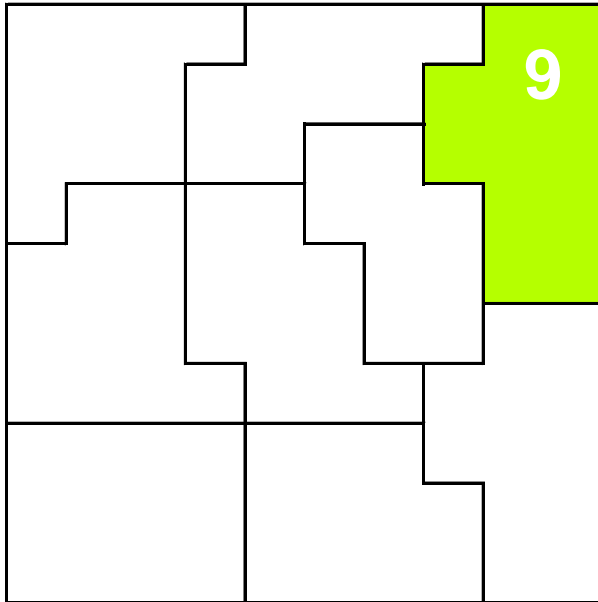


# Segment 9: Urbane Avantgarde

Nachfragesegmente im deutschen Wohnungsmarkt

---



## 9.1 Urbane Avantgarde: Einleitung

13,3 % der deutschen Haushalte zählen zur «Urbanen Avantgarde». Sie leben vorzugsweise in den Kernstädten der Ober- und Mittelzentren. Ihr Ausbildungsniveau, ihre berufliche Stellung und ihre Einkommen sind überdurchschnittlich hoch. Die urbane Avantgarde ist überdurchschnittlich jung, ein Großteil dieses Nachfragesegments besteht aus Einpersonenhaushalten. Die urbane Avantgarde führt einen stadtbezogenen Lebensstil und ist häufig beruflich und privat im Ausland unterwegs. Neben dem hohen und flexiblen Arbeitspensum wird die Freizeit intensiv und meist außerhalb der Wohnung gestaltet.



Die urbane Avantgarde wohnt in großen und relativ teuren Mietwohnungen mit mehreren Zimmern in den Zentren der Großagglomerationen. Sie ist bereit, für das urbane Umfeld hohe Mieten zu zahlen, die Ausstattung der Wohnung ist weniger wichtig als das Umfeld. Da urbane Avantgardisten vergleichsweise häufig umziehen, bevorzugen sie Mietwohnungen privater und institutioneller Anbieter.

## 9.2 Urbane Avantgarde: 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.

### Herr Bachmann, mittlerer Single

Urs Bachmann ist Architekt. Er wohnt in einer modernen Mietwohnung in einem zentral gelegenen Mehrfamilienhaus in einer Großstadt. Er hat das Haus selbst gebaut und die Wohnung ganz nach seinen Vorstellungen gestaltet. Seine Wohnung bedeutet ihm viel – sie ermöglicht ihm, seinen Lebensstil zu zeigen und sein Image zu gestalten. Dementsprechend lädt er oft Leute nach Hause ein. Er lebt in einer Partnerschaft mit getrennten Wohnungen (Living apart together). Beruflich ist er Teilhaber eines Architekturbüros mit mittlerweile 15 Angestellten. Freizeit hat er nicht sonderlich viel.

### Herr Müller und Frau Schneider, älteres Paar

Jürg Müller ist Verleger bei einer großen Tageszeitung. Er hat sich mit seiner Partnerin Leonora Schneider, die eine eigene Kommunikationsfirma führt, ein großzügiges Loft in Hamburg gemietet. Das Loft hat einen grandiosen Ausblick und ist mit einem sehr hohen Ausbaustandard ausgestattet. Das Paar ist oft an Vernissagen und sonstigen öffentlichen Veranstaltungen anzutreffen. Sie sind gut bezahlte Doppelverdiener ohne Kinder.

### Frau Kurtenbach, junger Single

Andrea Kurtenbach arbeitet in einer Marketingagentur. Nachdem sie von längeren Auslandsaufenthalten in Zürich und London nach Deutschland zurückgekehrt ist, hat sie sich vorerst eine gutgelegene Wohnung mit drei Zimmern gemietet. Sie plant sich in den nächsten fünf Jahren selbständig zu machen. Wohneigentum kommt für sie im Moment noch nicht in Frage, denn ihr ist es wichtig, möglichst flexibel und ungebunden zu sein. Die Pläne in ihrem Leben - und somit der Wohn- und Arbeitsort - können schnell wechseln.

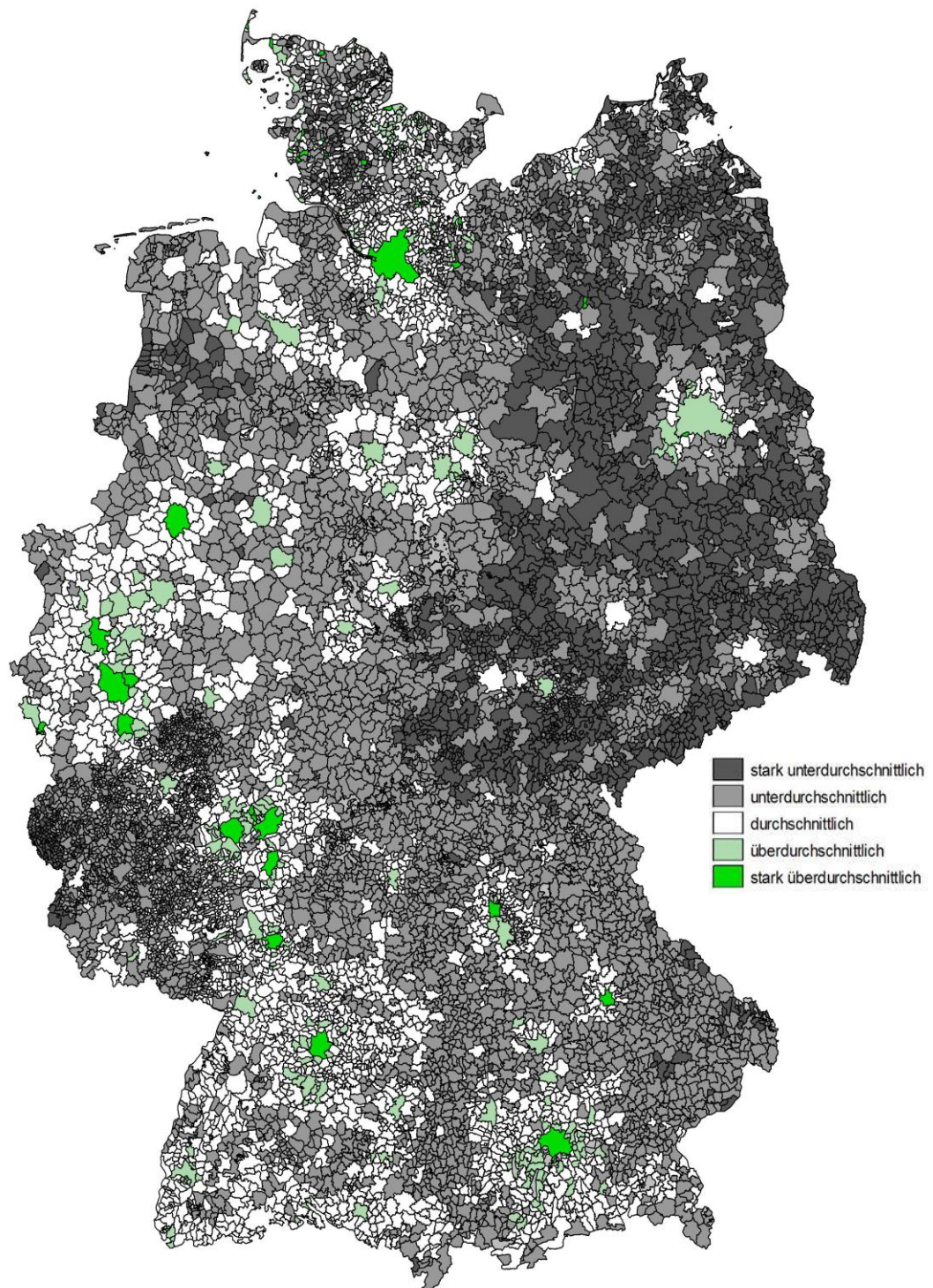
### 9.3 Wer ist die urbane Avantgarde?

Charakteristikum	Typische Ausprägung
Ausbildungsniveau	Hohes Bildungsniveau
	Gering <span style="float: right;">Hoch</span>
Primäre Bildung	
Sekundäre Bildung	
Tertiäre Bildung	
Beruf	Kreative und kulturelle Dienstleistungen (Medien, Informatik, Werbung, PR-Kader und intermediäre Stellung)
	Gering <span style="float: right;">Hoch</span>
Oberstes Management	
Freie Berufe	
Andere Selbständige	
Akademische Berufe und Kader	
Intermediäre Berufe	
Qualifizierte nicht manuelle Berufe	
Qualifizierte manuelle Berufe	
Unqualifizierte Tätigkeiten	
Berufliche Stellung	Neue Selbstständige
Einkommen	Hohes Einkommen
	Gering <span style="float: right;">Hoch</span>
	

Quelle: Fahrländer Partner.

## 9.4 Urbane Avantgarde: Verteilung

Differenz der Anteile der Gemeinde zu den deutschlandweiten Anteilen

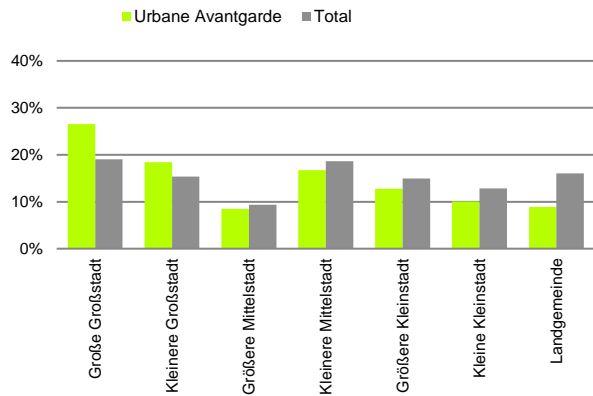


Quellen: Bundesamt für Kartographie und Geodäsie, Fahrländer Partner.

### 9.5 Wie lebt die urbane Avantgarde?

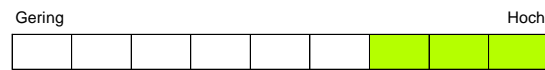
Charakteristikum	Typische Ausprägung
------------------	---------------------

Wohnort **Großstädte**



Wohnumfeld **Urban, belebt, trendy**

Umzugsneigung **Hoch**



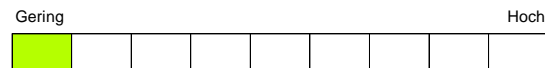
Preissensitivität **Eher gering**



Eigentumswohnungsquote **Gering**



Einfamilienhausquote **Sehr gering**



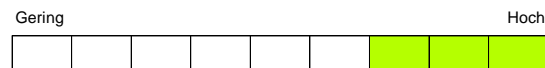
Wohneigentumsneigung **Mittel**



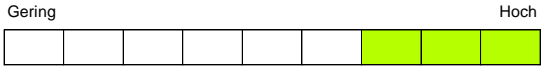

Wohnungsgrundriss **Großzügig und offen**

Architektur **Modern**

Flächenbedarf pro Person **Hoch**



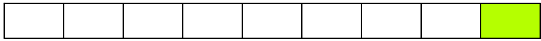

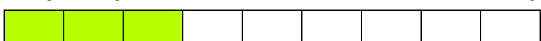

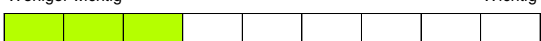

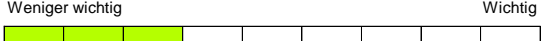
Quelle: BBSR, Fahrländer Partner.

Charakteristikum	Typische Ausprägung
Ausbaustandard	Hoch 
Materialisierung und Apparate	Hochwertig
Zahlungsbereitschaft für Ökologie	Mittel 

Quelle: Fahrländer Partner.

## 9.6 Urbane Avantgarde: 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	Sehr hoch	Gering <span style="float: right;">Hoch</span> 
Präferenz fürs Grüne	Gering	Gering <span style="float: right;">Hoch</span> 
Besonnung & Aussicht	Sekundär	Weniger wichtig <span style="float: right;">Wichtig</span> 
Erreichbarkeit Dienstleistungen	Sekundär	Weniger wichtig <span style="float: right;">Wichtig</span> 
Erreichbarkeit Freizeit/Erholung	Sekundär	Weniger wichtig <span style="float: right;">Wichtig</span> 
Erreichbarkeit kulturelles Angebot	Sehr wichtig	Weniger wichtig <span style="float: right;">Wichtig</span> 
Wichtigkeit der Außenräume	Durchschnittlich	Gering <span style="float: right;">Hoch</span> 
Kinderfreundlichkeit	Unwichtig	Weniger wichtig <span style="float: right;">Wichtig</span> 

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