

Familien entscheiden sich ganz bewusst für die Stadt

Multioptionalität siegt über Sicherheitsbedenken – Familienglück als hohes Gut
Neue rheingold-Studie legte Stadt-Familien auf die Couch

Köln – Familien, die in der Stadt wohnen, entscheiden sich meist ganz bewusst für die Stadt. Vor allem Erwachsene, die bereits selbst als Kind in einer Stadt aufgewachsen sind, bevorzugen auch für ihre eigene Familie die Stadt als idealen Wohnort. Für sie stehen die vielen, positiven Möglichkeiten, die eine Stadt bietet, ganz klar vor den negativen Begleiterscheinungen, die mehr oder minder gerne in Kauf genommen werden. Die allgemein verbreitete Auffassung, dass Familien mit Kindern gerne aufs Land ziehen, muss zumindest eingeschränkt werden. Denn die Entscheidung für die Stadt als Lebensraum für die Familie wird gerade bei der Suche nach einem neuen Wohnraum meist ganz bewusst getroffen. Dies sind nur einige der vielen interessanten Ergebnisse einer aktuellen, tiefenpsychologischen Studie, die das Kölner rheingold institut jetzt auf Initiative der Deutschen Reihenhaus AG durchgeführt hat.

Die ewige Suche nach dem Familienglück

Die Sehnsucht nach dem Glück spielt bei der Suche nach dem passenden Wohnraum eine ganz entscheidende Rolle. Familienglück ist dabei kein konstanter Zustand sondern muss immer wieder neu hergestellt werden. Dabei beziehen die Eltern ihre Kinder durchaus in den Wunsch nach Glück mit ein, auch die Kleinen sollen sich wohl fühlen, mit ihrer eigenen Situation glücklich sein. Wichtig ist die Wechselwirkung zwischen dem individuellen Glück eines jeden einzelnen Familienmitglieds und dem kollektiven Glück der Familie insgesamt.

Die Familien in der Stadt haben auf der Suche nach diesem Glück ganz konkrete Vorstellungen. Ein Wohnviertel in dem sie sich sicher fühlen, eine gute Verkehrsanbindung und eine nette Nachbarschaft – diese drei Faktoren zählen für Familien zu den Hauptkriterien, bei der Suche nach einem Haus oder einer Wohnung in der Stadt. Hinzu kommen die Größe der Wohnfläche, die ruhige aber trotzdem städtische Lage und die individuelle Gestaltungsmöglichkeit des eigenen Wohnraums.

Die „weichen“ Argumente überwiegen

Es sind auch viele „weiche“ Argumente, die aus Sicht der Familien für die Stadt sprechen: Die zahlreichen Möglichkeiten der Selbstverwirklichung für jedes Familienmitglied (80 %), gute Möglichkeiten, die Paarbeziehung zu pflegen (60 %), die erlebte Dynamik und Lebendigkeit der Stadt (56 %) und die empfundene Inspiration und Anregung, die von einer Stadt ausgehen (54 %) wurden als „weiche“ Argumente für das Stadtleben am deutlichsten hervorgehoben. Auf der Negativseite zählten für die Befragten das hohe

Verkehrsaufkommen und der Parkplatzmangel (je 67 % der Befragten) und die Kriminalität (48 % der Befragten) zu den Nachteilen des Stadtlebens.

Diese quantitativen Ergebnisse lassen sich auch tiefenpsychologisch erklären. Sie sind Ausdruck eines aktuellen Lebensbildes, in dem Multioptionalität ein ganz wesentliches Merkmal unserer Zeit ist. Anders als noch Generationen zuvor, erleben wir heute eine schier unüberschaubare Vielfalt von Möglichkeiten sowohl im Job als auch in unserer Freizeit. Im digitalen Zeitalter switchen wir von Option zu Option, klicken uns durch die Unendlichkeit des Internets und leben in einem rastlosen Hamsterrad, immer auf der Suche nach dem noch größeren Kick. Alles das, um ja nichts zu verpassen, immer und überall dabei zu sein. Die Stadt bietet uns dabei eine multifunktionale Spielwiese.

Dem zur Seite stehen für die Familien als Argumente für die Stadt die „harten“ Fakten, wie die Nähe zum Arbeitsplatz (40 %), die gute Erreichbarkeit von Geschäften und Supermärkten (42 %), kurze Wege für die Kinder zu Schule und Kindergarten (46 %) und die gute Taktung und Erreichbarkeit des Öffentlichen Personennahverkehrs (52 %).

Wohnraum als behütende Burg für die Familie

Die Wichtigkeit des Wohnraums zur Erlangung des Glücksgefühls wurde in der Studie besonders deutlich. Der Wohnraum dient als Rückzugsort und sichere Burg für alle Haushaltsmitglieder. Er bietet Orientierung, die durch die Mauern sprichwörtlich manifestiert wird.

Besonders für die befragten Frauen ist die Stadt das ideale Wohnumfeld für das eigene Familienglück. Denn hier, anders als auf dem Land, können sie auch ihre eigenen Sehnsüchte und Bedürfnisse jenseits des Mutterseins besser unterbringen, fühlen sich nicht so sehr in die alleinige Mutterrolle gedrängt. Die Stadt ermöglicht den Frauen aber auch der gemeinsamen Partnerschaft nach deren eigenem Bekunden eine bessere Selbstverwirklichung, sie schränkt die Eltern weniger auf ihre Mutter- und Vaterrolle ein und gibt ihnen größere Spielräume.

Paradoxerweise bietet die Stadt also mit ihrem engen Raum dem Einzelnen und auch den hier befragten Paaren mehr Raum; für eigenes Glück und somit auch für das Familienglück. Paare haben das Gefühl, sich in der Stadt weniger entscheiden zu müssen zwischen den Alternativen Kind oder kein Kind. In der Stadt, so die Auffassung der in der Stadt wohnenden Familien, lassen sich Familie und individuelle Verwirklichung besser unter einen Hut bekommen.

Bei der Suche nach dem richtigen Wohnraum gehen die Wünsche und Vorstellungen der Stadtbewohner erwartungsgemäß weit auseinander. Was sich jedoch wie ein roter Faden durch die Studie zieht, ist der Wunsch der Stadtfamilien, auch in der Stadt zu bleiben und

als Städter dazuzugehören. Nicht unwichtig ist dabei für viele das Autokennzeichen als Identifikationssymbol für die Stadt.

„Befreiung vom Performance-Druck“

„Sag mir wie du wohnst und ich sag dir, was du kannst“. Die Wohnverhältnisse und besonders die Wohnform ist immer noch ein sichtbarer Beleg für den eigenen beruflichen Erfolg und die Erreichung des Glücks-Grades. Entscheiden sich Familien in der Stadt z. B. für ein Haus, spielt daher bei der Wahl der Unterkunft auch der soziale Druck eine Rolle.

Besonders junge, städtische Familien wollen aber nicht mehr miteifern in der Gunst um den besten Garten, die tollste Haustür und das größte Dachfenster. Sie sehnen sich nach einer Entlastung vom so genannten „Performance“-Druck des sozialen Wohnumfeldes. Sie wollen sich nicht genötigt fühlen, wünschen sich eine Entspannung und Entlastung. Eine Möglichkeit dazu bieten nach Auffassung der Stadtbewohner zum Beispiel architektonische Vorgaben für ganze Wohnviertel, die den Veränderungswünschen bestimmte Grenzen setzen. Dort sind Giebelneigungen, Dachpfannenfarben und Dachfenster vorgegeben, Gartenzäune und Garagen dürfen nur in eng limitierten Grenzen verändert werden. Dieses vor allem bei Reihenhausquartieren häufig vorhandene Reglement, was durch die Gleichheit der Innenraumarchitektur der Reihenhäuser noch unterstützt wird, erleben viele Befragte als sehr angenehme Begleiterscheinung. Sich in den eigenen vier Wänden kreativ auszutoben, bleibt einem immer noch unbenommen.

Wenn Familien in der Lage sind, Eigentum zu erwerben, wählen sie übrigens meist keine Eigentumswohnungen, sondern in erster Linie eigene Häuser. Das Haus, egal ob Einfamilien-, Doppel- oder Reihenhaus, steht exemplarisch für den Wunsch nach der eigenen Burg, dem sicheren Rückzugsort für die ganze Familie. Von einer Stadtflucht junger Familien kann aufgrund der Studie nicht gesprochen werden. Die Stadt als Lebensraum für Familien ist ein Lösungsversuch, mit den mannigfaltigen kulturellen Anforderungen unseres digitalen Zeitalters umzugehen.

Aufbau der Studie:

Im qualitativen Teil der Studie wurden insgesamt 52 Frauen und Männer befragt, die dauerhaft mit jeweils mindestens einem Kind unter 18 Jahren in häuslicher Gemeinschaft leben. Mindestens 50 Prozent der Befragten hatten zwei oder mehr Kinder. Befragt wurden die Probanden in jeweils zweistündigen Tiefeninterviews von Diplom-Psychologen des rheingold-instituts. Voraussetzung war, dass alle Probanden in einer Stadt mit mindestens 100.000 Einwohnern ihren Hauptwohnsitz hatten. Gefragt wurde in den Großräumen Köln, Bonn, Düsseldorf, Hamburg und Essen.

Ergänzt wurde die qualitative Studie durch einen quantitativen Teil, bei dem insgesamt 500 Männer und Frauen, Alter wie oben, online in ganz Deutschland befragt wurden. Auch hier war die Bedingung, dass die Probanden in einer Großstadt wohnten und mindestens ein Kind unter 18 Jahren im Haushalt lebte. Zudem wurde auf eine breite Verteilung nach Bildungsstand und Region geachtet. Untersuchungszeitraum war Frühjahr / Sommer 2014. Initiiert wurde die Studie von der Deutschen Reihenhäuser AG, die allerdings keinerlei Einfluss auf die gewonnenen Untersuchungsergebnisse nahm.

rheingold institut

Das rheingold institut zählt zu den renommiertesten Adressen der qualitativ-psychologischen Wirkungsforschung und ist eines der letzten unabhängigen Marktforschungs-institute in Deutschland. Das Institut hat sich mit seinen rund 50 festen Mitarbeitern und 120 freien Auftragnehmern - überwiegend Diplom-Psychologen - auf tiefenpsychologische Kultur-, Markt- und Medienforschung spezialisiert. Ihre Analysen erarbeiten die Kölner auf der Basis der morphologischen Markt- und Medienforschung, die an der Universität Köln entwickelt wurde. Jahr für Jahr liegen bei rheingold über 7.000 Frauen und Männer „auf der Couch“. Dabei analysieren die Wissenschaftler auch die unbewussten seelischen Einflussfaktoren und Sinnzusammenhänge, die das Handeln eines jeden Menschen mitbestimmen.

www.rheingold-marktforschung.de; www.facebook.de/rheingoldmarktforschung

Pressekontakt rheingold

Thomas Kirschmeier
Leiter Unternehmenskommunikation
Kaiser-Wilhelm-Ring 46; 50672 Köln
Telefon: 0221- 912 777 44
E-Mail: kirschmeier@rheingold-online.de

Deutsche Reihenhäuser AG

Die Deutsche Reihenhäuser entwickelt und baut hochwertige, konsequent durchdachte Wohnparks. Mit ihnen schafft das Kölner Unternehmen auch innerstädtisch lebenswerten Wohnraum zu attraktiven Hauspreisen – und trägt wesentlich zu einer nachhaltigen Flächenrevitalisierung bei. Über 5.000 Familien fanden bisher bundesweit in rund 150 Wohnparks ein neues Zuhause. Das rund 125-köpfige Deutsche Reihenhäuser-Team erstellt jährlich etwa 500 neue Wohneinheiten. Das Unternehmen ist auf drei variantenreduzierte Haustypen spezialisiert, die mit industrieller Serienpräzision erstellt werden. Der Vorstandsvorsitzende Dr. Daniel Arnold fördert seit Jahren den Diskurs über den gesellschaftlichen Kontext von Stadtentwicklung unter anderem durch die Herausgabe mehrerer Bücher und die Unterstützung von Ausstellungen. www.reihenhaus.de

Pressekontakt Deutsche Reihenhäuser AG

Achim Behn M.A.
Leiter Unternehmenskommunikation
Poller Kirchweg 99
51105 Köln
Telefon: 0221 - 34 03 09 – 65; Mobil: 01761 - 34 33 – 265
E-Mail: achim.behn@reihenhaus.de