

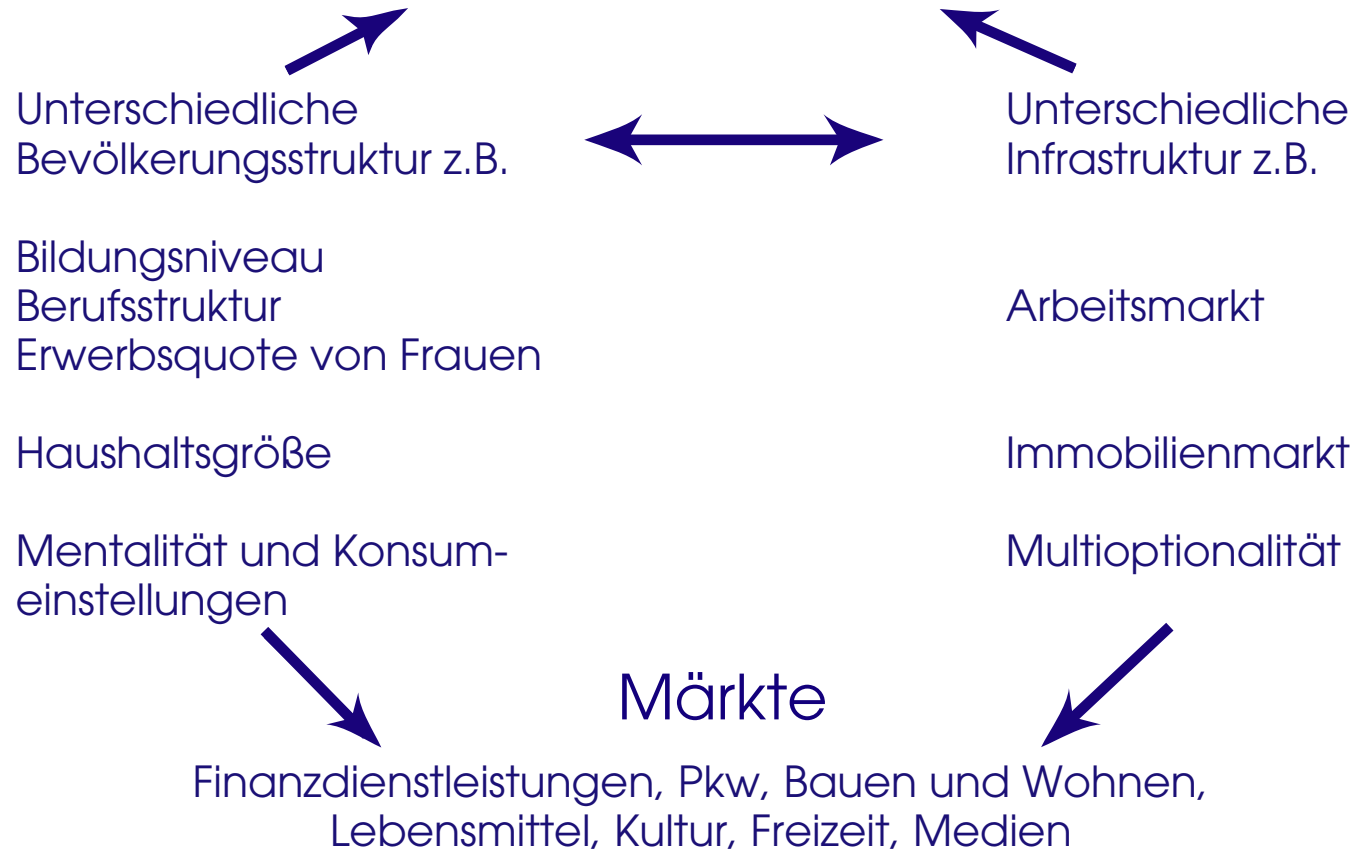
AWA 2007

Stadt und Land:
Unterschiedliche Lebens- und
Konsumwelten

Dr. Johannes Schneller

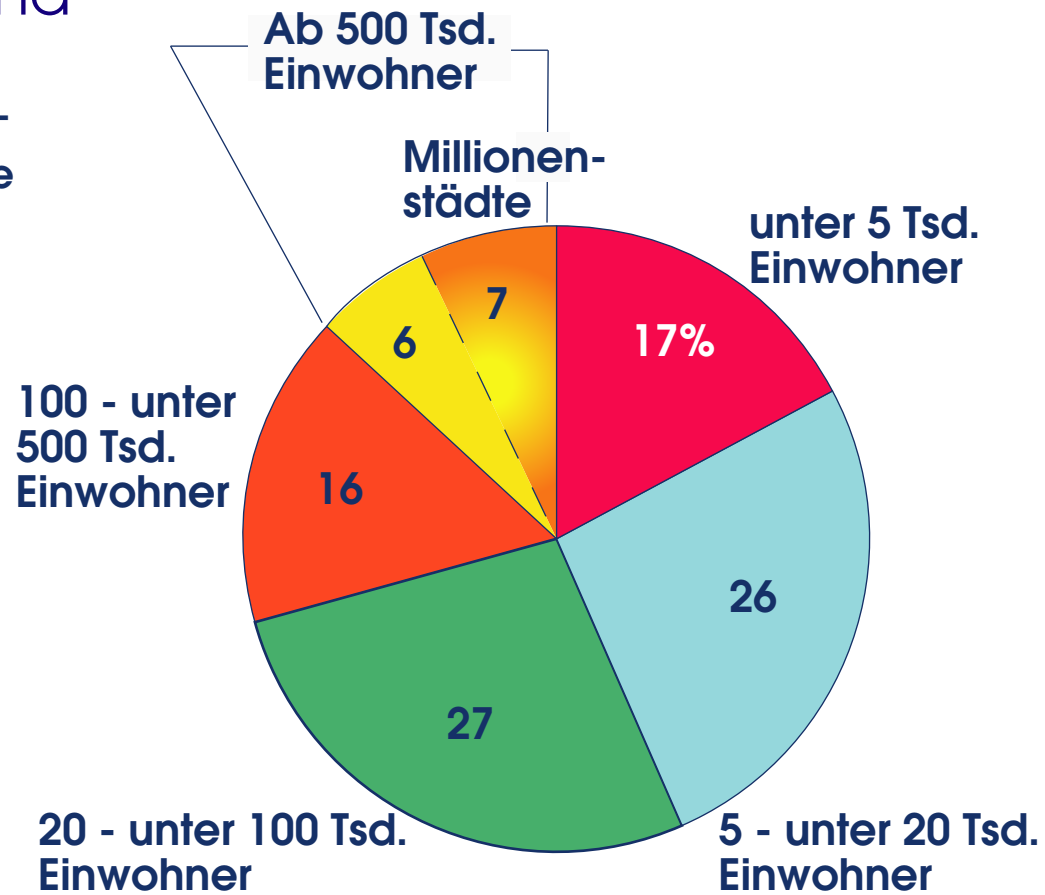
Institut für Demoskopie Allensbach

Stadt und Land - Unterschiedliche Lebens- und Konsumwelten

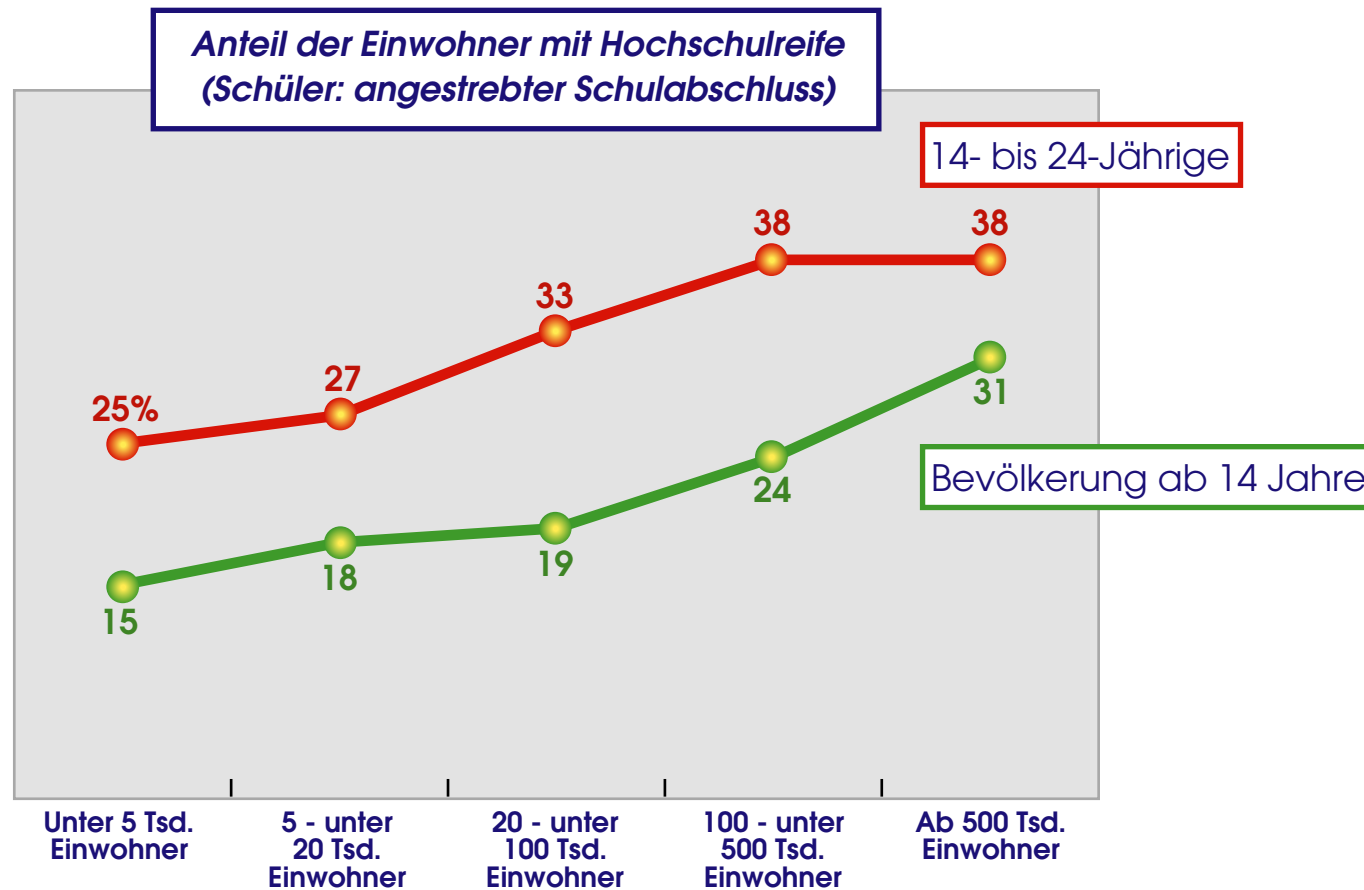


Stadt und Land

Die Größe der Wohn-
gemeinde (politische
Ortsgrößenklasse)
sagt in der Regel
mehr über die
Lebens- und
Konsumwelt als
Strukturtypen oder
die Größe von
Stadtregionen.

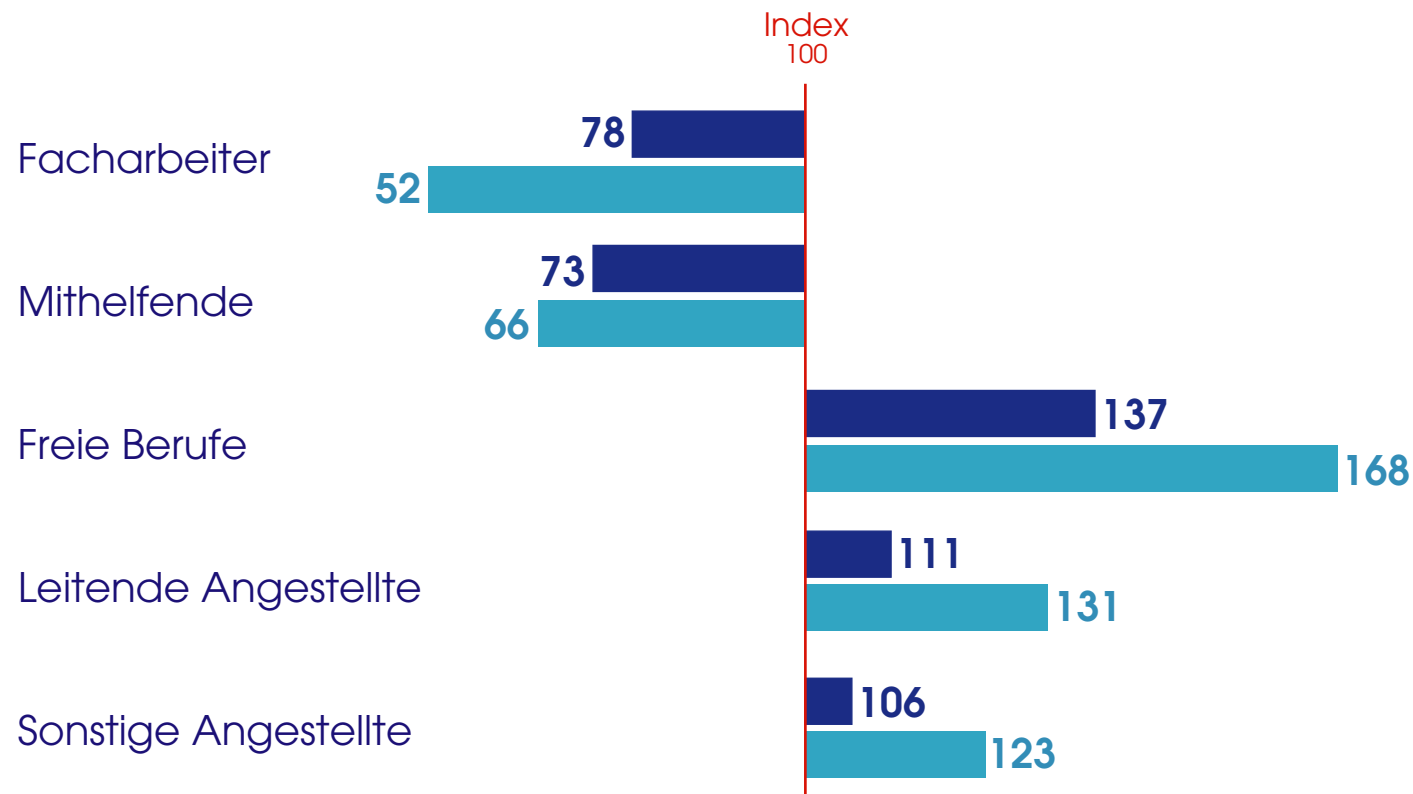


Höheres Bildungsniveau in den Städten



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2007

Großstädtische Berufsstruktur



Berufseinstieg und berufliche Mobilität

 Großstädte ab 100 Tsd. Einwohner

 Millionenstädte

Index
Bevölkerung insgesamt = 100

18- bis 29-Jährige



Es beabsichtigen in den nächsten 12 Monaten

Ausbildung zu beenden und in Beruf einzusteigen



Beruf oder Arbeitsplatz zu wechseln

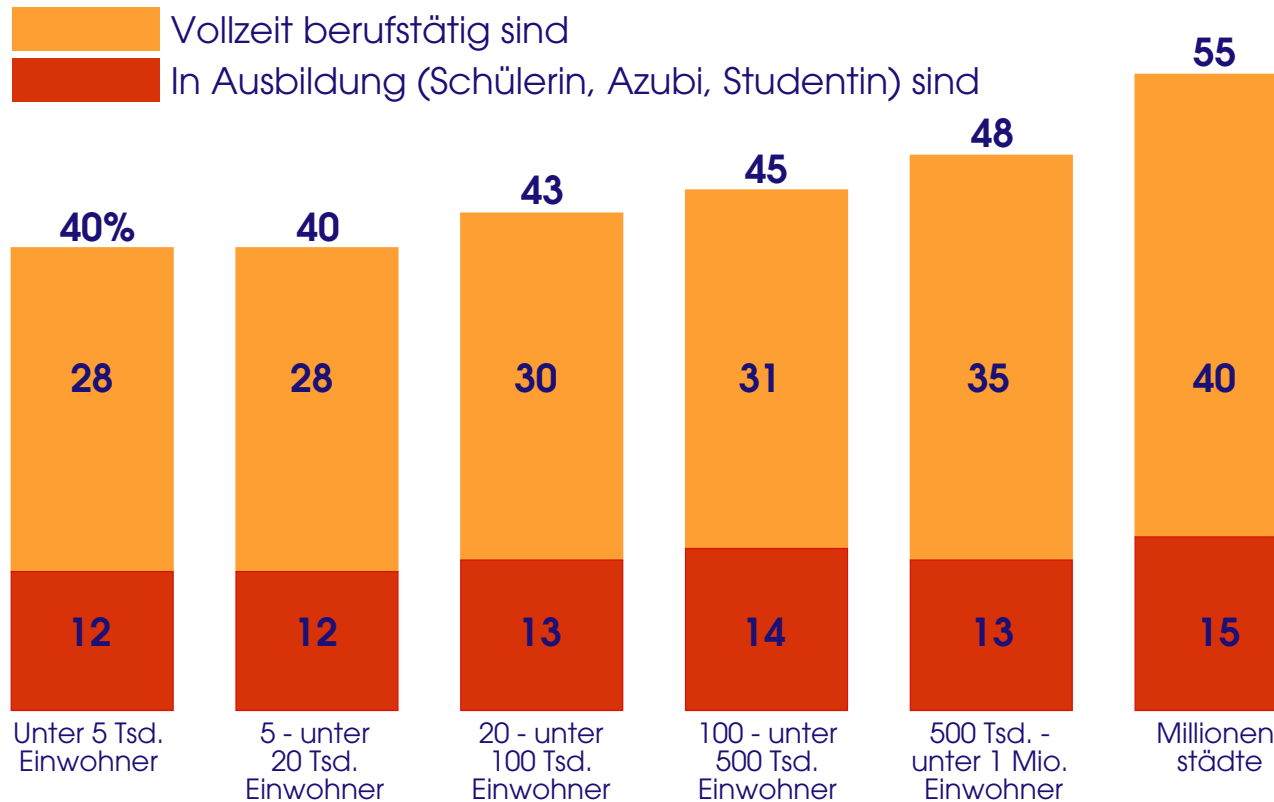


Umzuziehen

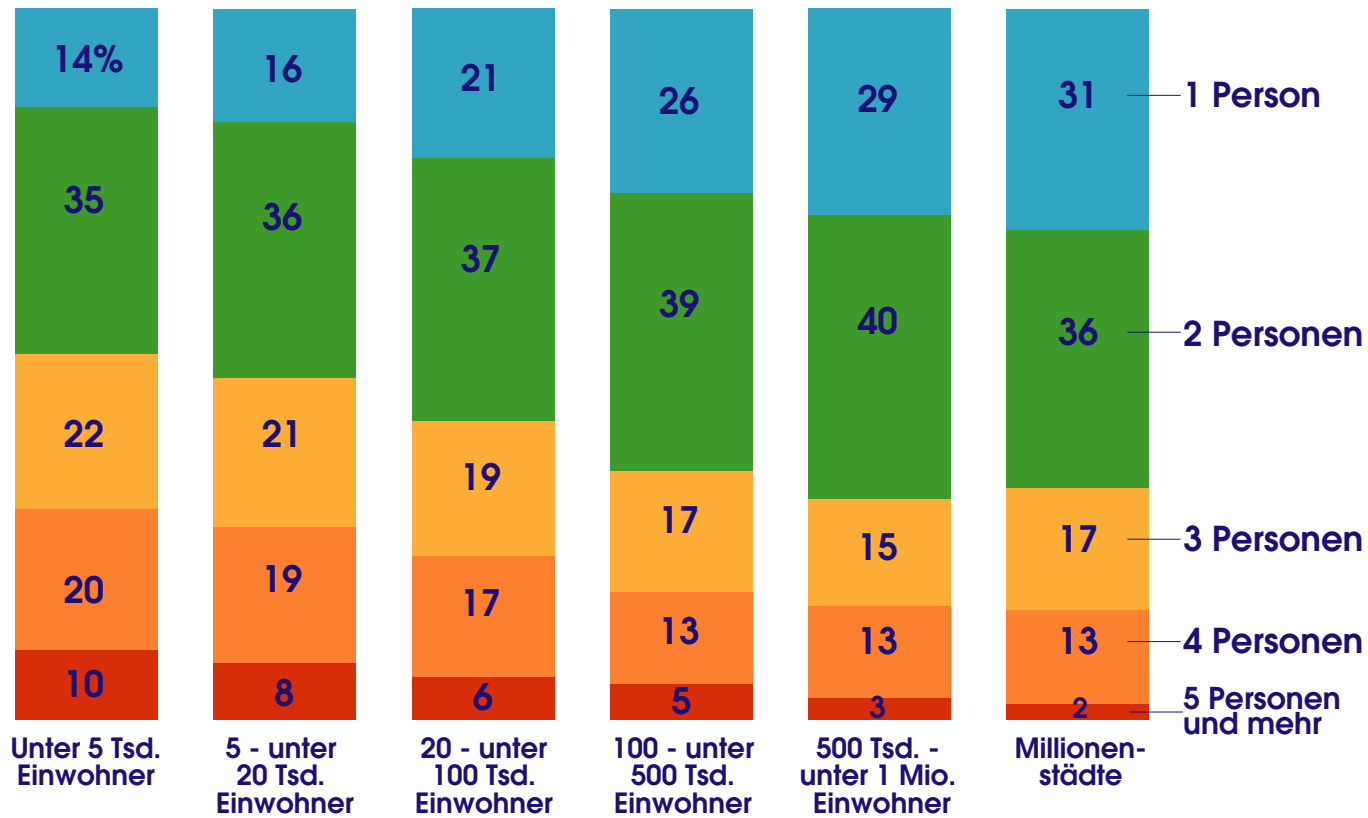


Ausbildungs- und Erwerbsquote von Frauen

Anteil der Frauen im Alter von 15 bis 64 Jahren, die -

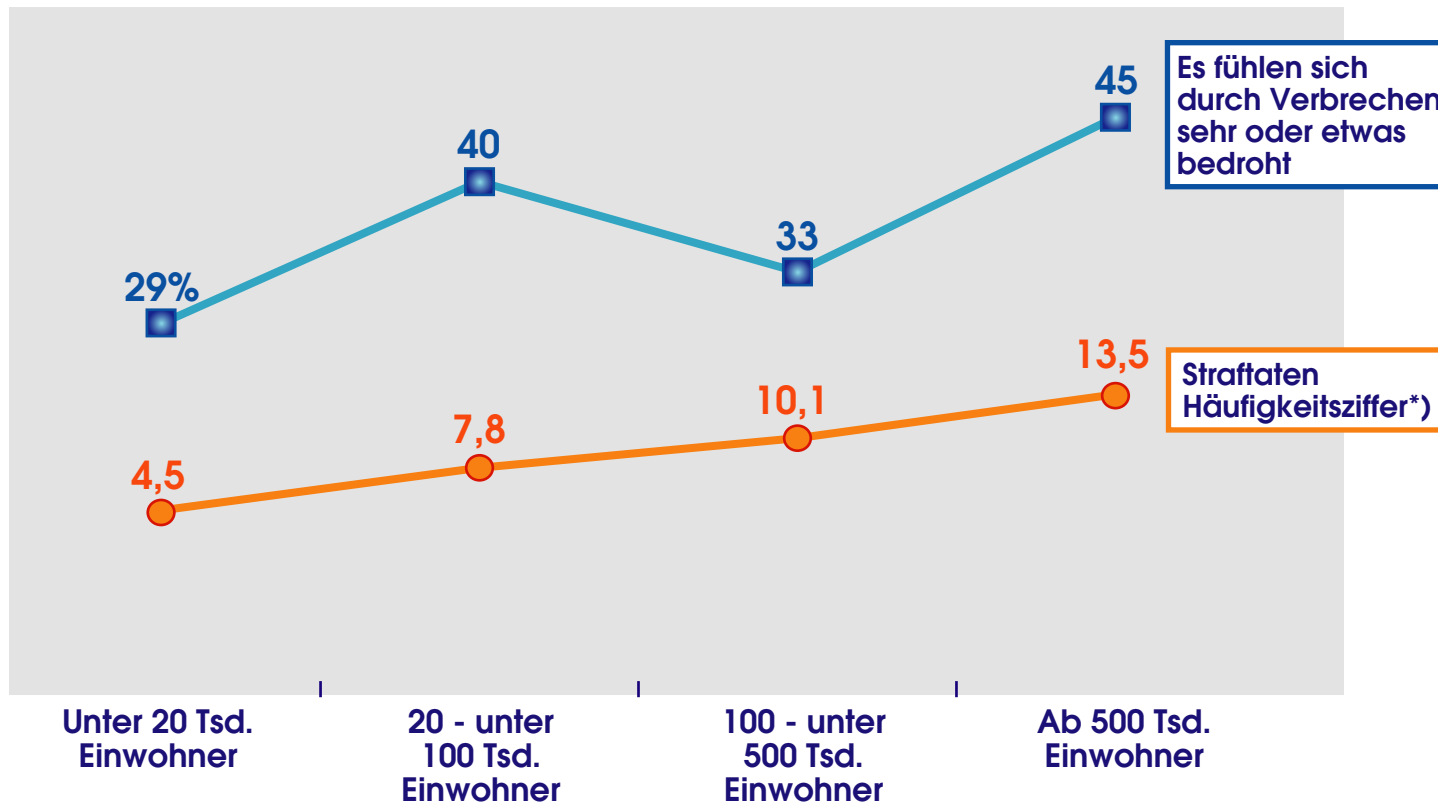


Haushaltsgröße



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre
 Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2007

Straftaten und Bedrohungsempfinden

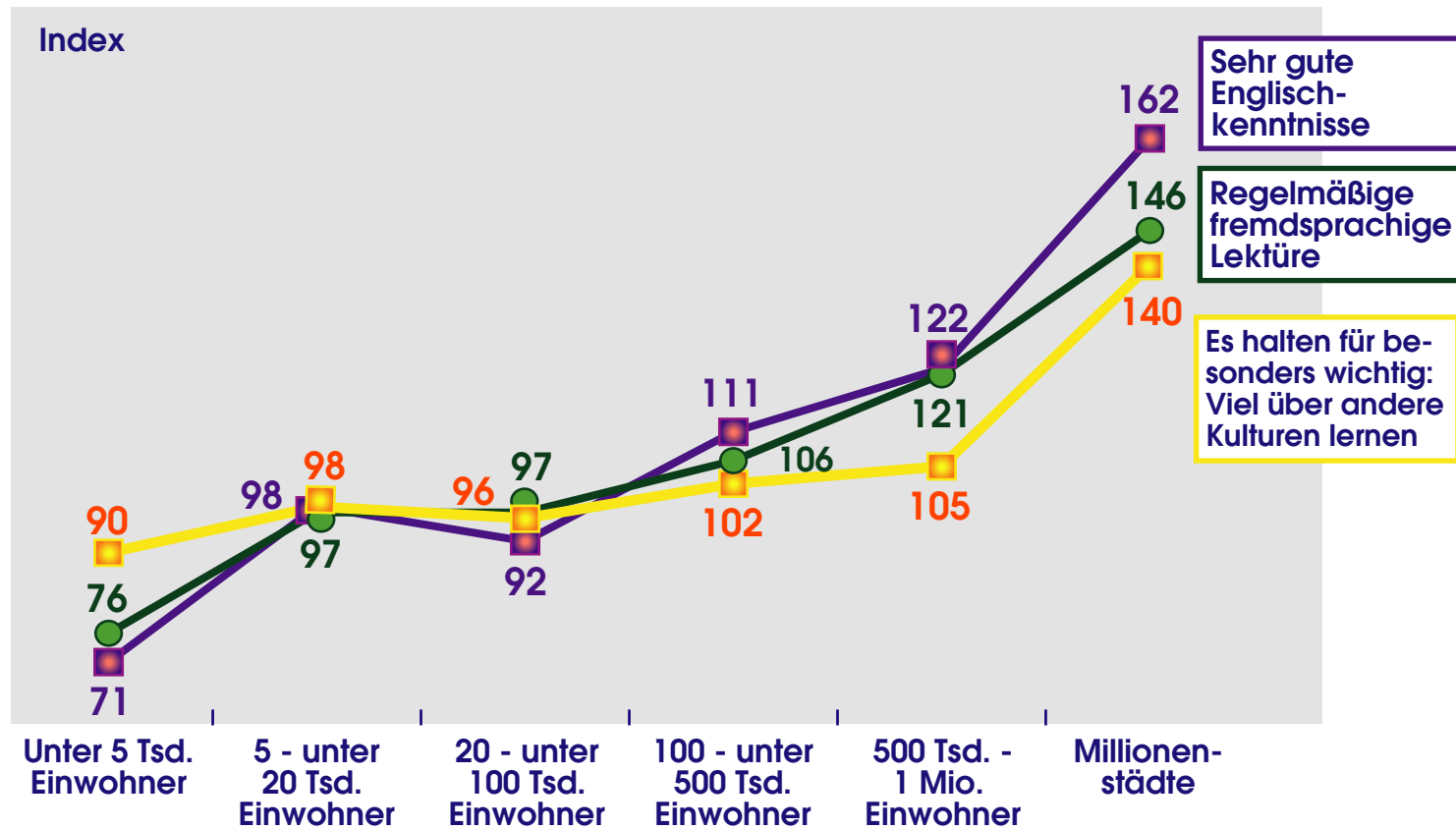


*) erfasste Fälle in Tsd. pro 100 Tsd. Einwohner nach Einwohnerzahl des Tatorts

Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 16 Jahre

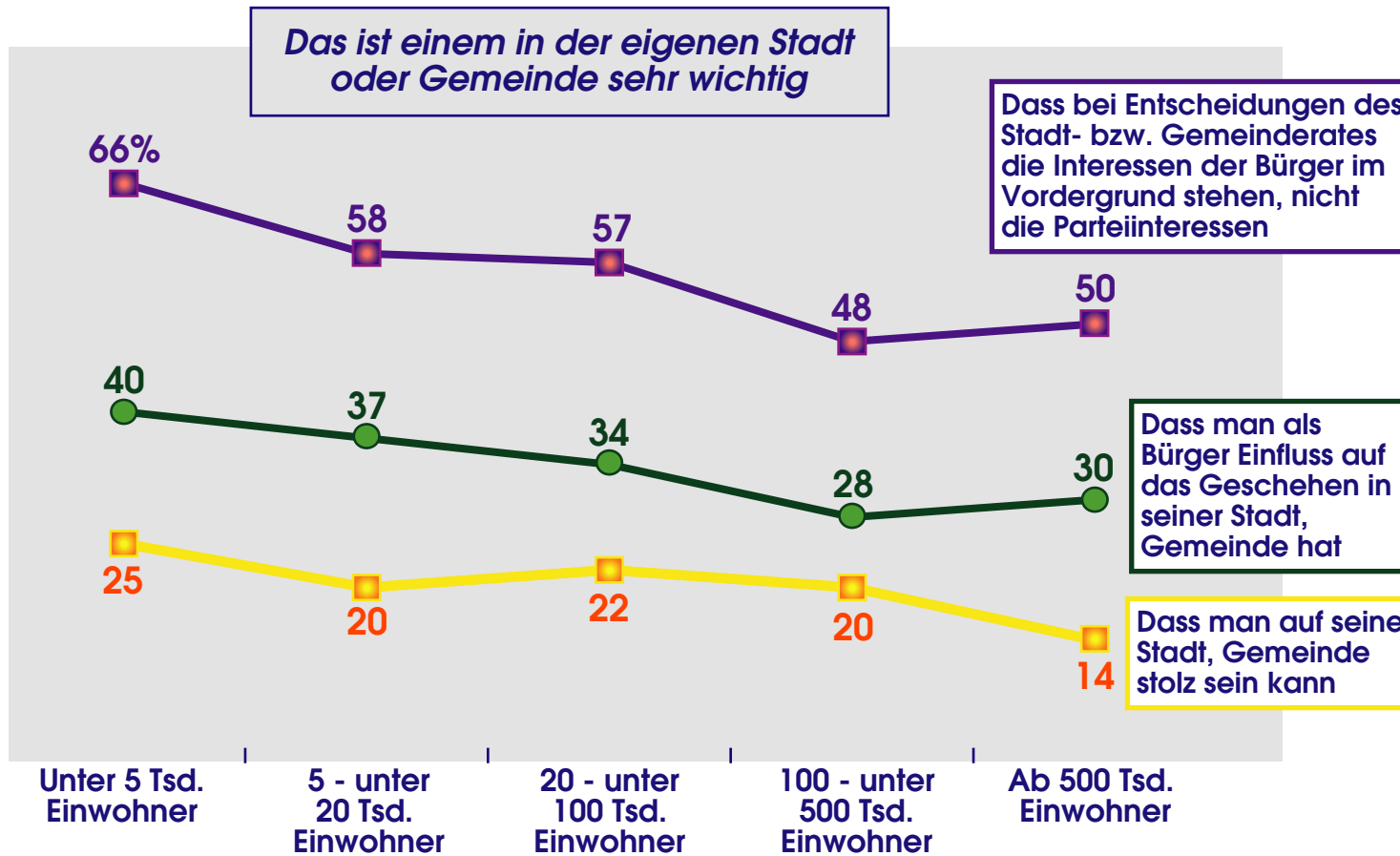
Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 7091; Bundeskriminalamt, Polizeiliche Kriminalstatistik 2006

Kulturelle Offenheit



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre
 Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2007

Partizipation und Identifikation



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 16 Jahre
Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 7045

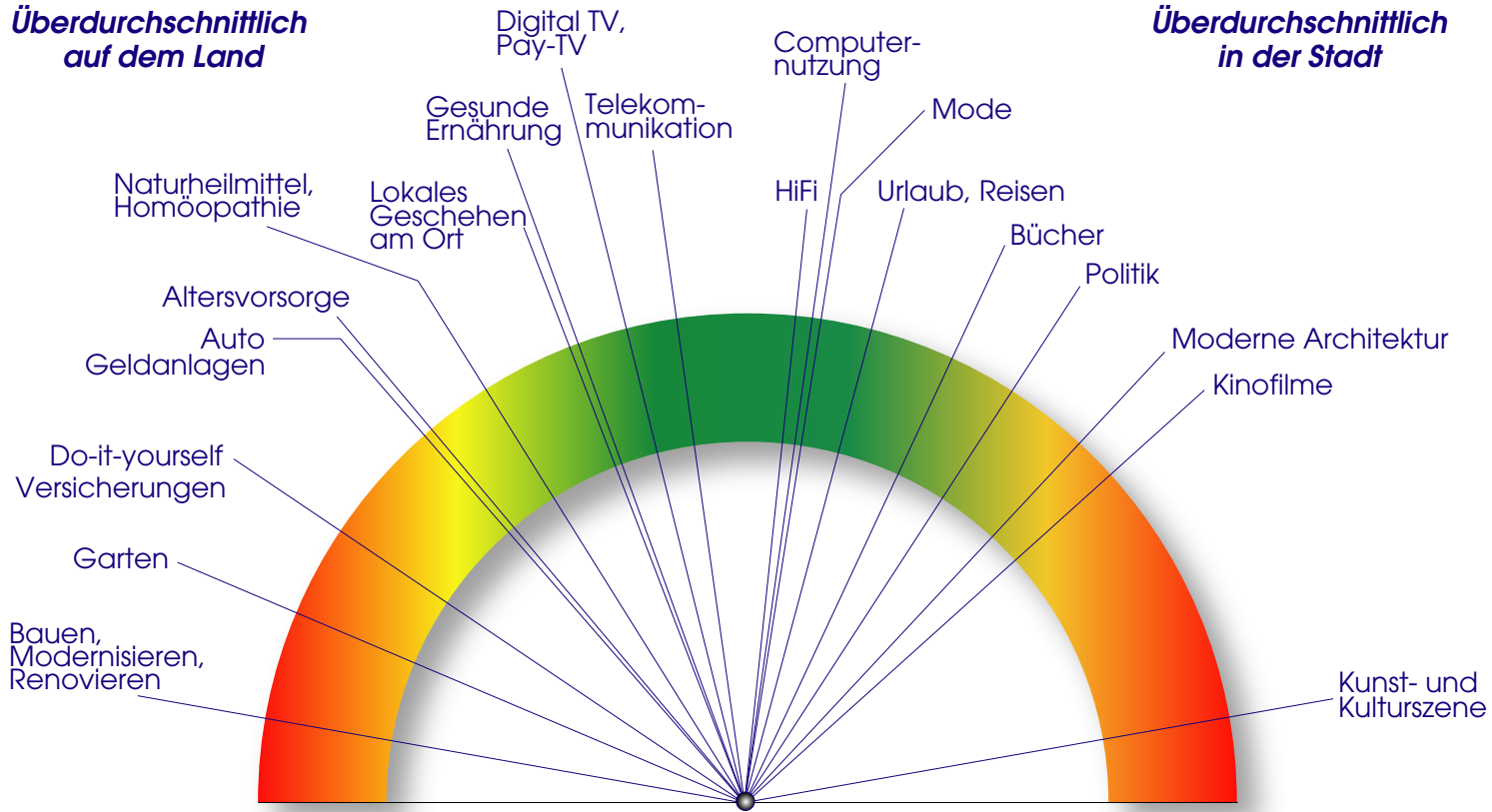
Auf dem Dorf ... nicht hinter dem Mond

	<i>Bevölkerung in Gemeinden bis 5 Tsd. Einwohner %</i>	<i>Bevölkerung in Städten ab 500 Tsd. Einwohner %</i>
<p>Interessen Es sind vielfältig interessiert</p>	39	33
<p>Aktivität Es zählen zu den besonders Aktiven</p>	29	32
<p>Zeitknappheit Es haben viel zu wenig Zeit</p>	38	36
<p>Mode Es sind besonders interessiert an Mode, Modetrends Es richten sich nicht nach der Mode</p>	16 38	17 39
<p>Technik Es haben eine positive Einstellung zum technischen Fortschritt Es versuchen, bei technischen Neuentwicklungen immer auf dem Laufenden zu bleiben</p>	43 22	42 25

Unterschiedliche Interessen

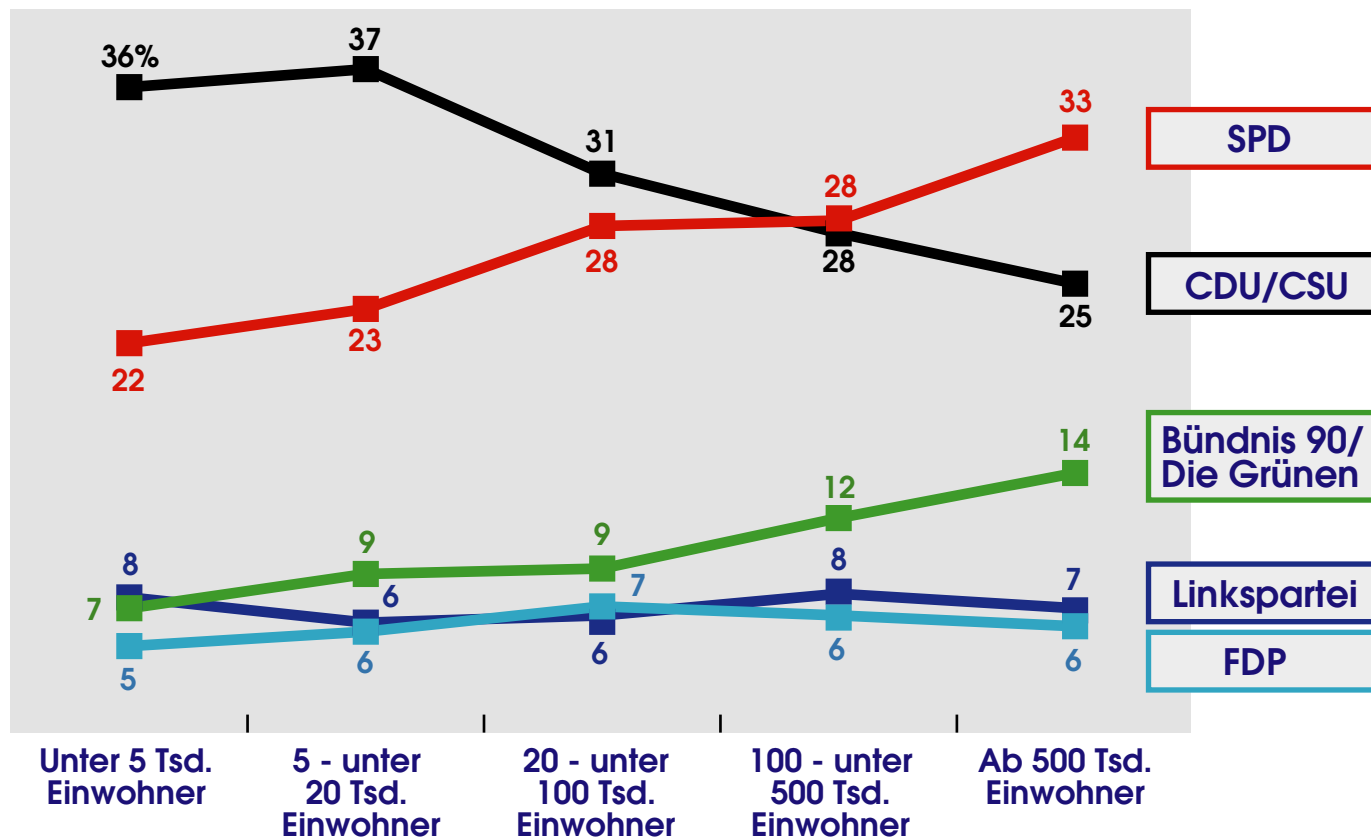
**Überdurchschnittlich
auf dem Land**

**Überdurchschnittlich
in der Stadt**



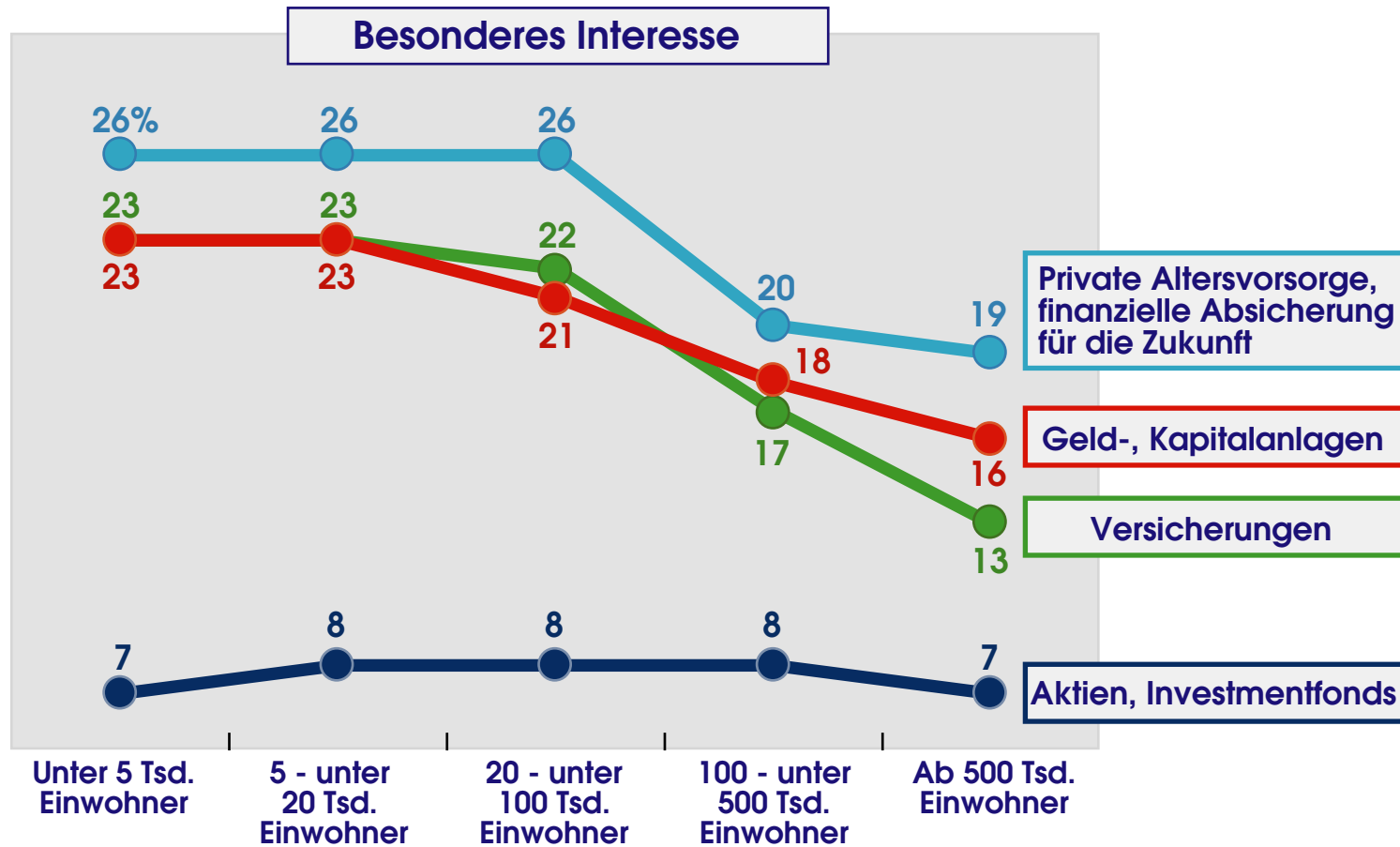
Parteisympathie

Welche von den politischen Parteien ist Ihnen zur Zeit am sympathischsten?



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2007

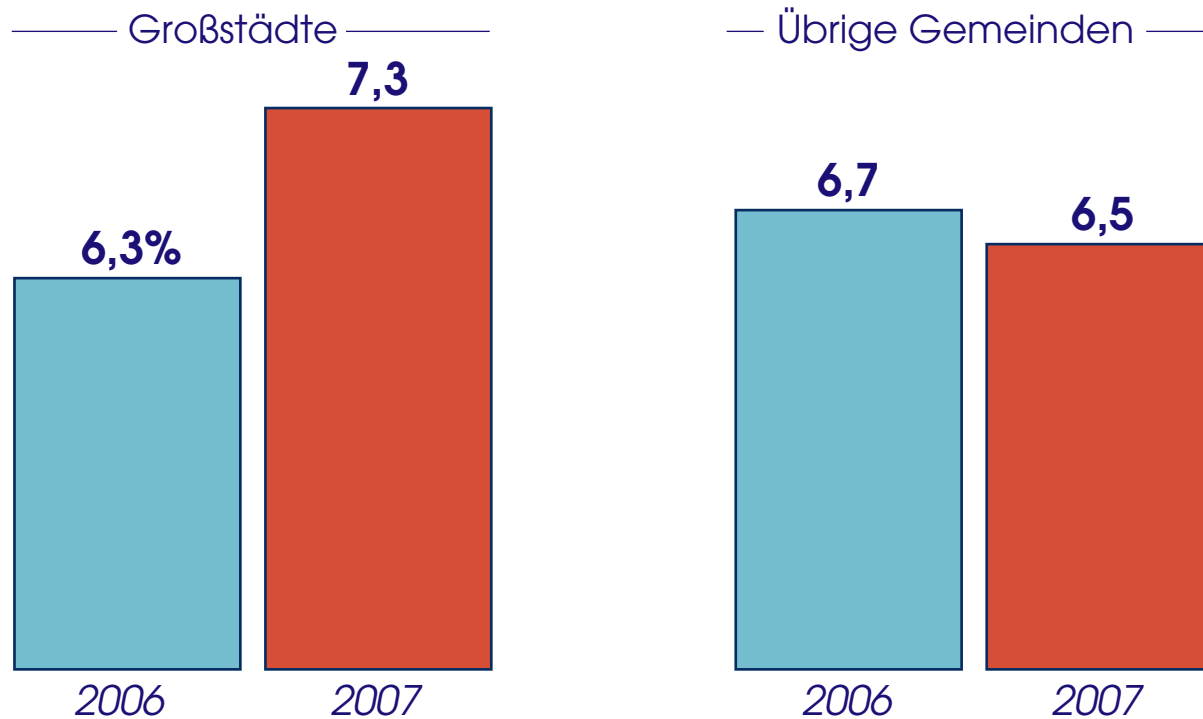
Geldanlage, Versicherungen



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2007

Nur in Großstädten wächst die Neigung zur Aktienanlage

Anlageabsicht Aktien, Aktienfonds



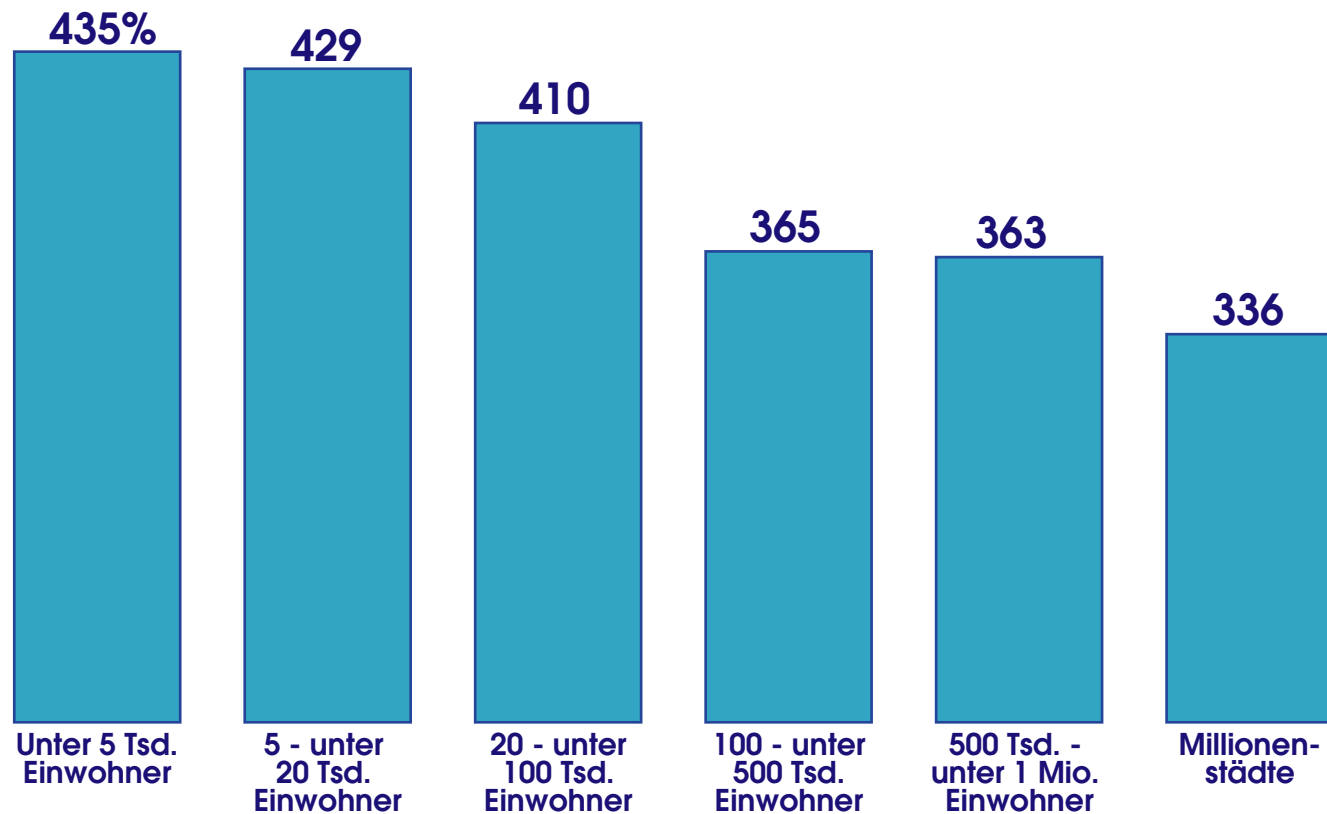
Großstädte: Städte ab 100 Tsd. Einwohner

Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2007

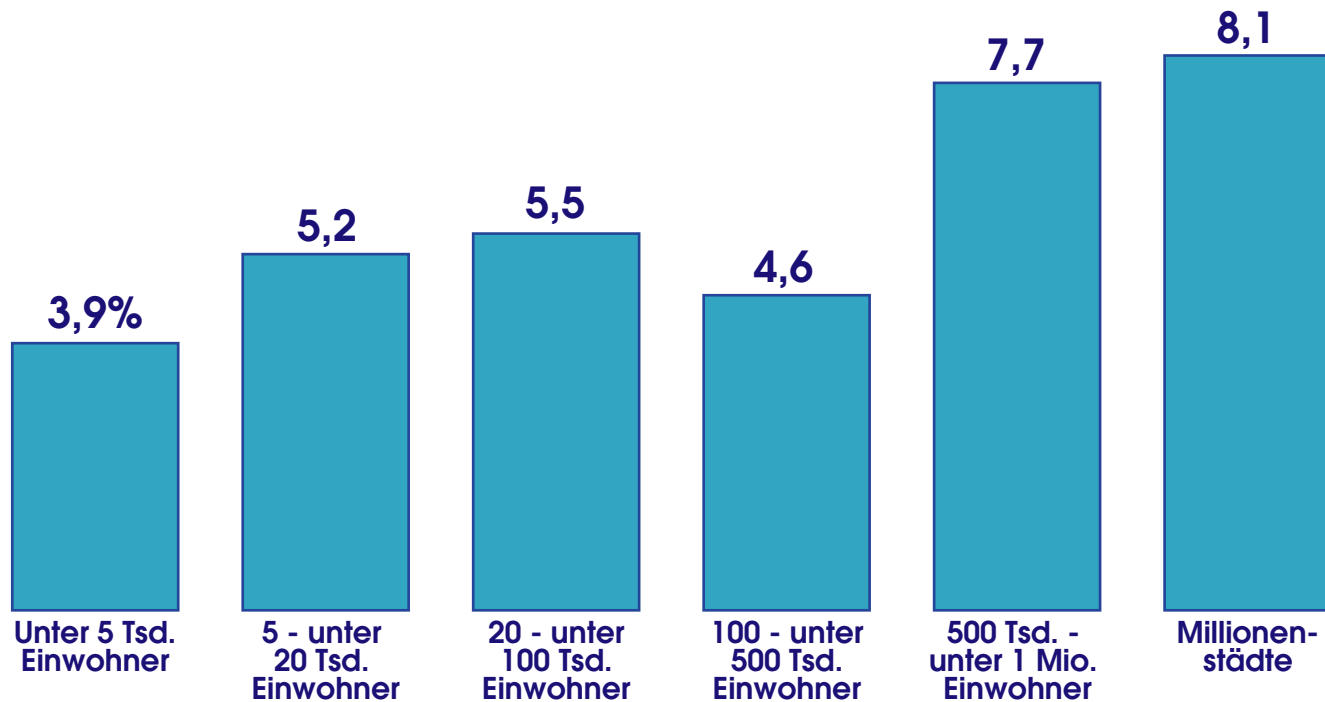
Versicherungsbestand

Summe über 11 Versicherungsarten

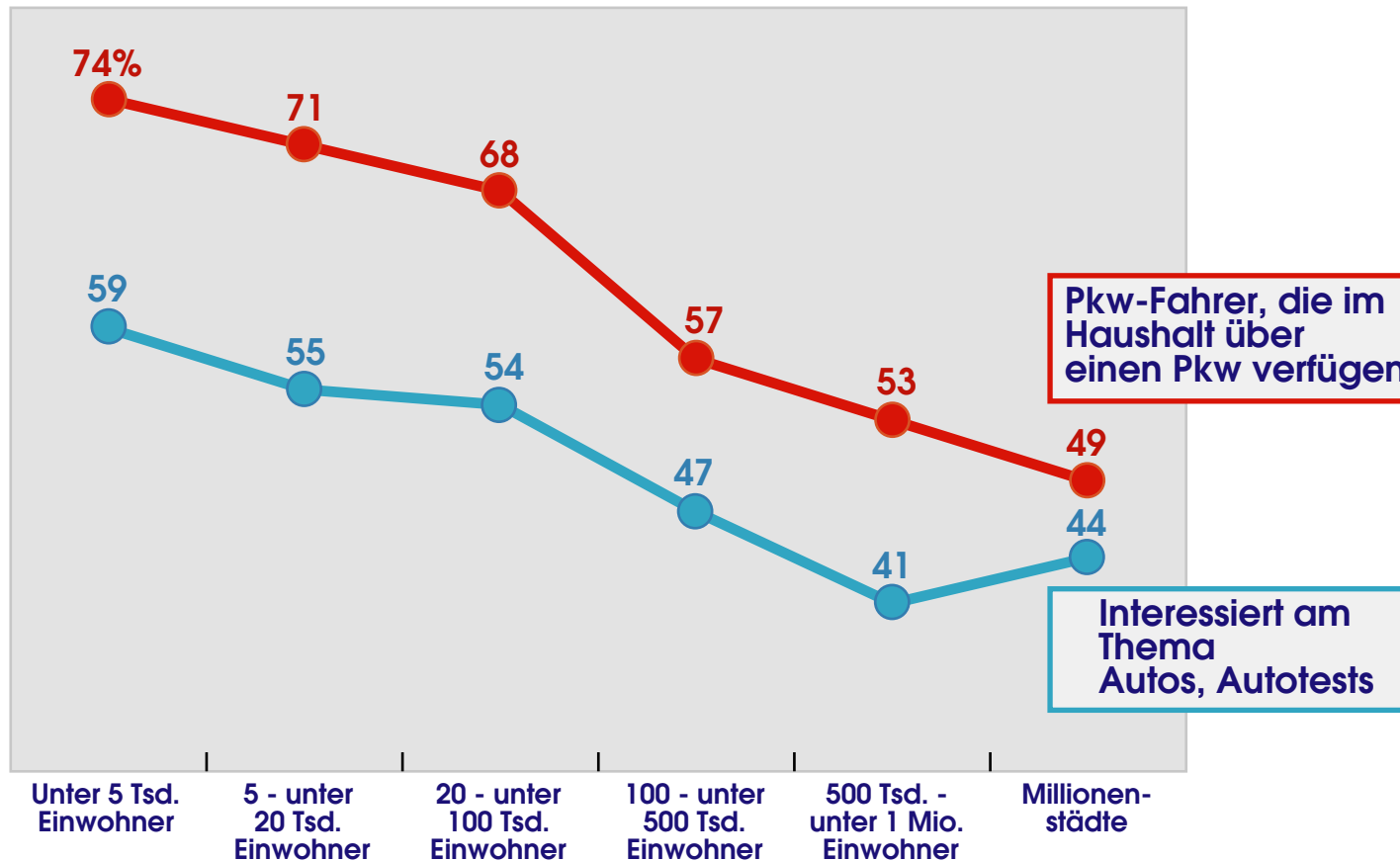


Abschlussplan Rentenversicherung

Es beabsichtigen, in den nächsten 1 - 2 Jahren eine private Rentenversicherung abzuschließen oder zu erweitern



Autointeresse und Auto fahren



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2007

Welche Bevölkerungssegmente machen den Unterschied?

Anteil der Pkw-Nutzer in den Zielgruppen

	Stadt %	Land %	Differenz (Stadt - Land) Prozentpunkte
Bevölkerung insgesamt	55	72	-17
Männer	64	79	-15
Frauen	45	66	-21
18 - 29 Jahre	46	75	-29
30 - 59 Jahre	69	87	-18
60 Jahre und älter	45	59	-14
Haushaltseinkommen			
Unter 2.000 Euro	40	62	-22
2.000 - unter 3.500 Euro	66	79	-13
3.500 Euro und mehr	76	84	-8

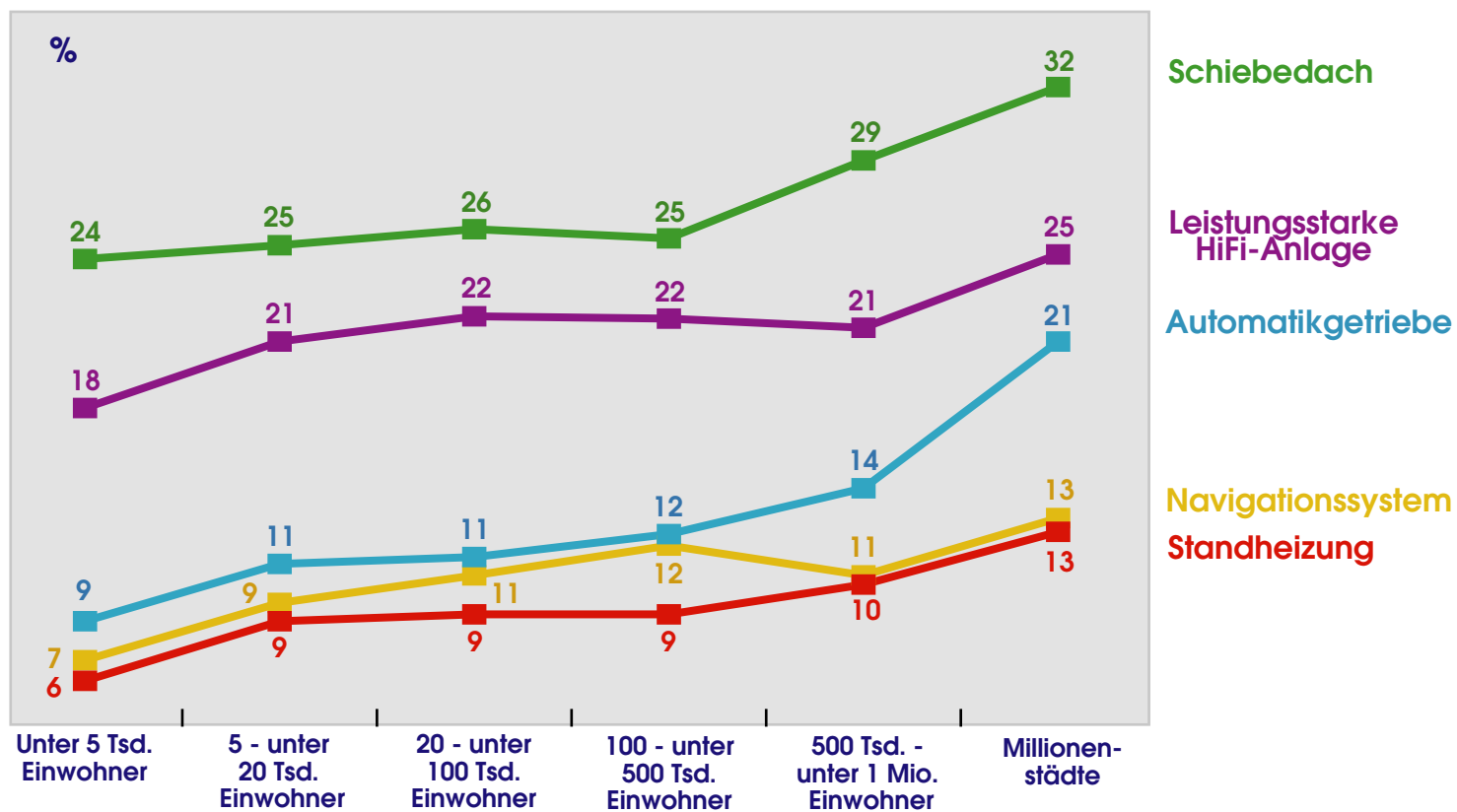
Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre; Stadt: ab 100 Tsd. Einwohner, Land: unter 20 Tsd. Einwohner

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2007

© IfD-Allensbach

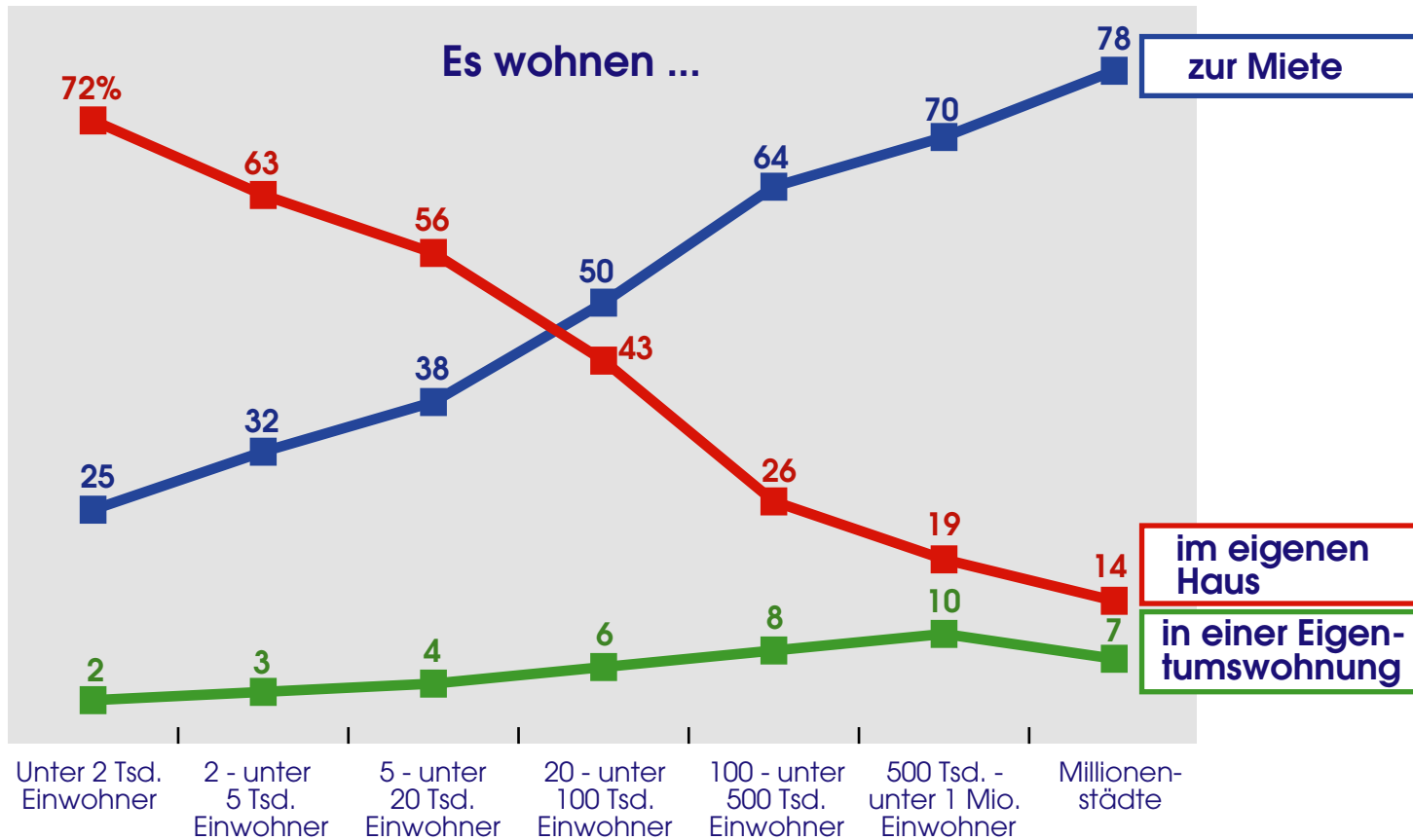
Ausstattung des Pkw

Pkw-Fahrer



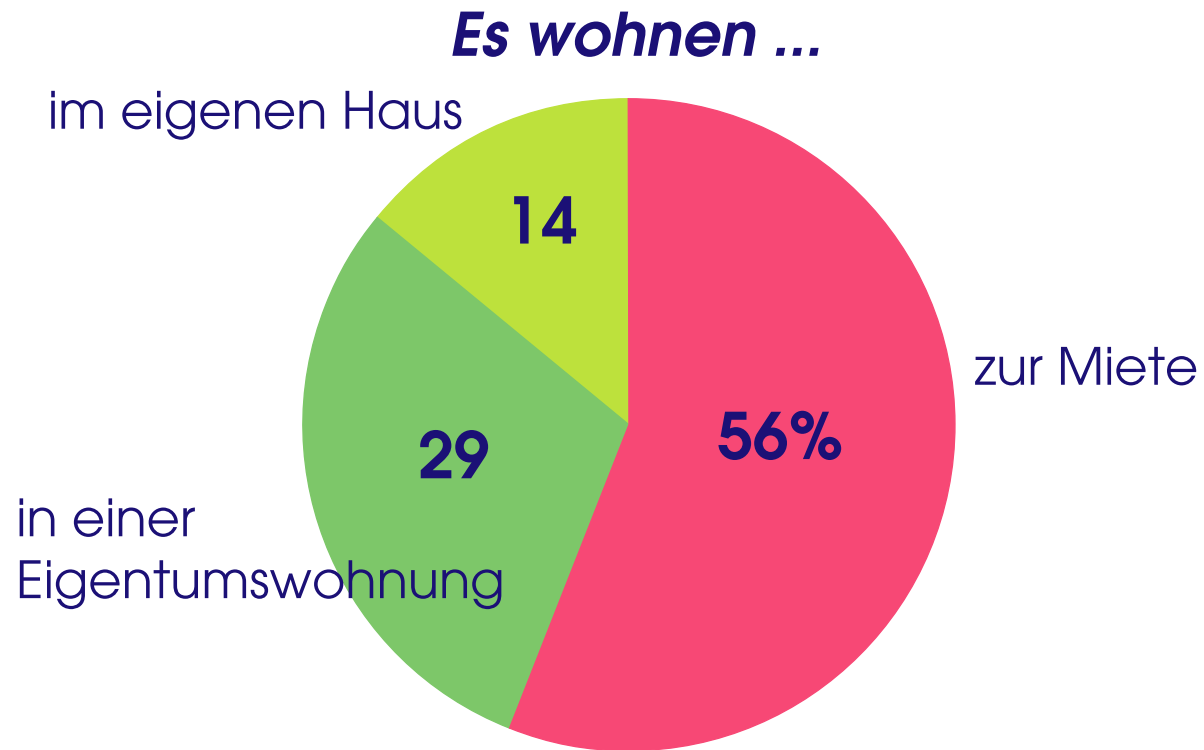
Basis: Bundesrepublik Deutschland, Pkw-Fahrer mit Pkw im Haushalt
 Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2007

Wohnen im eigenen Haus oder zur Miete



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2007

Auch die großstädtische Oberschicht wohnt überwiegend zur Miete

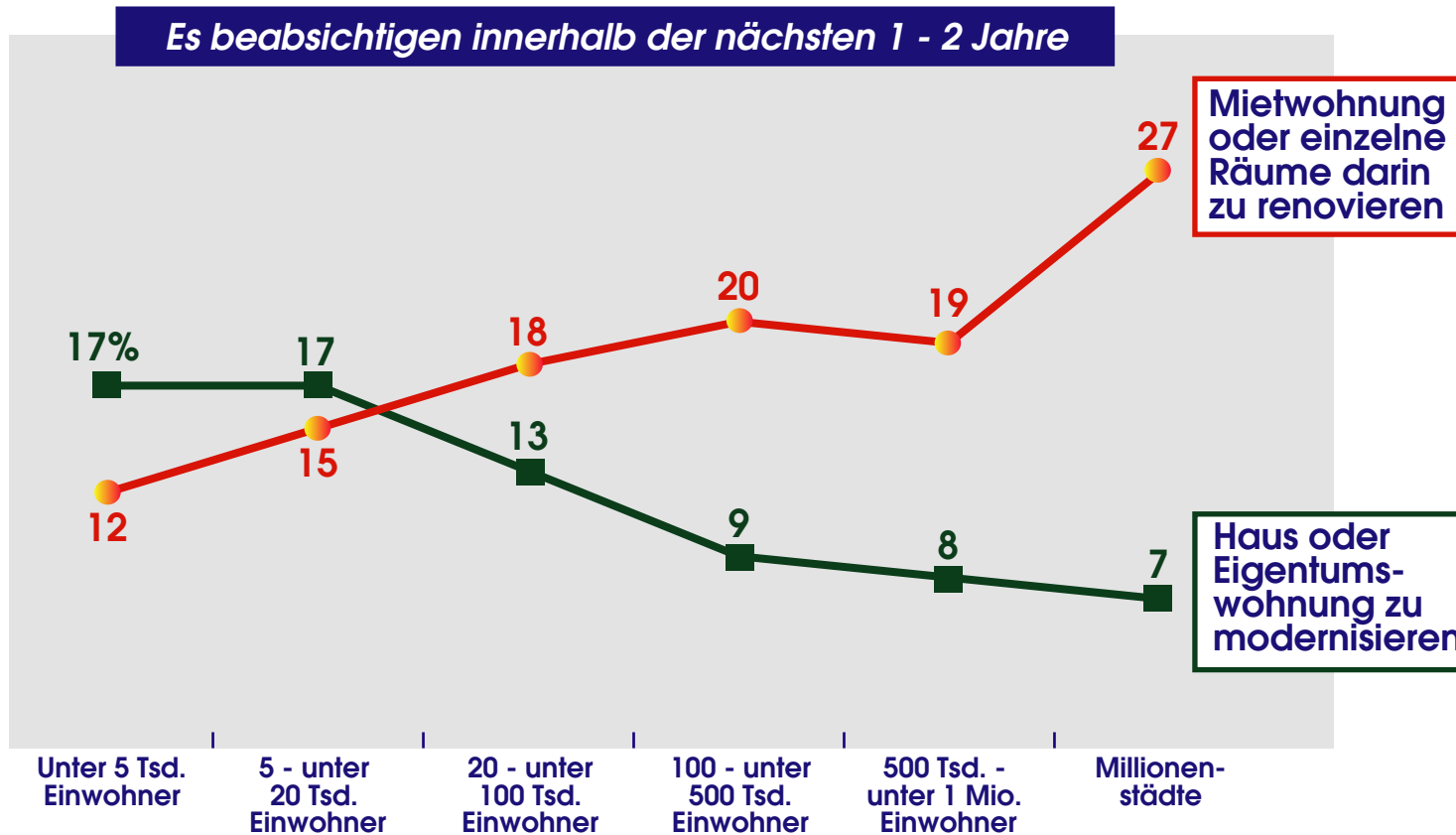


Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre in Städten ab 500 Tsd. Einwohner, gesellschaftlich-wirtschaftlicher Status hoch (Stufe 1-2)

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2007

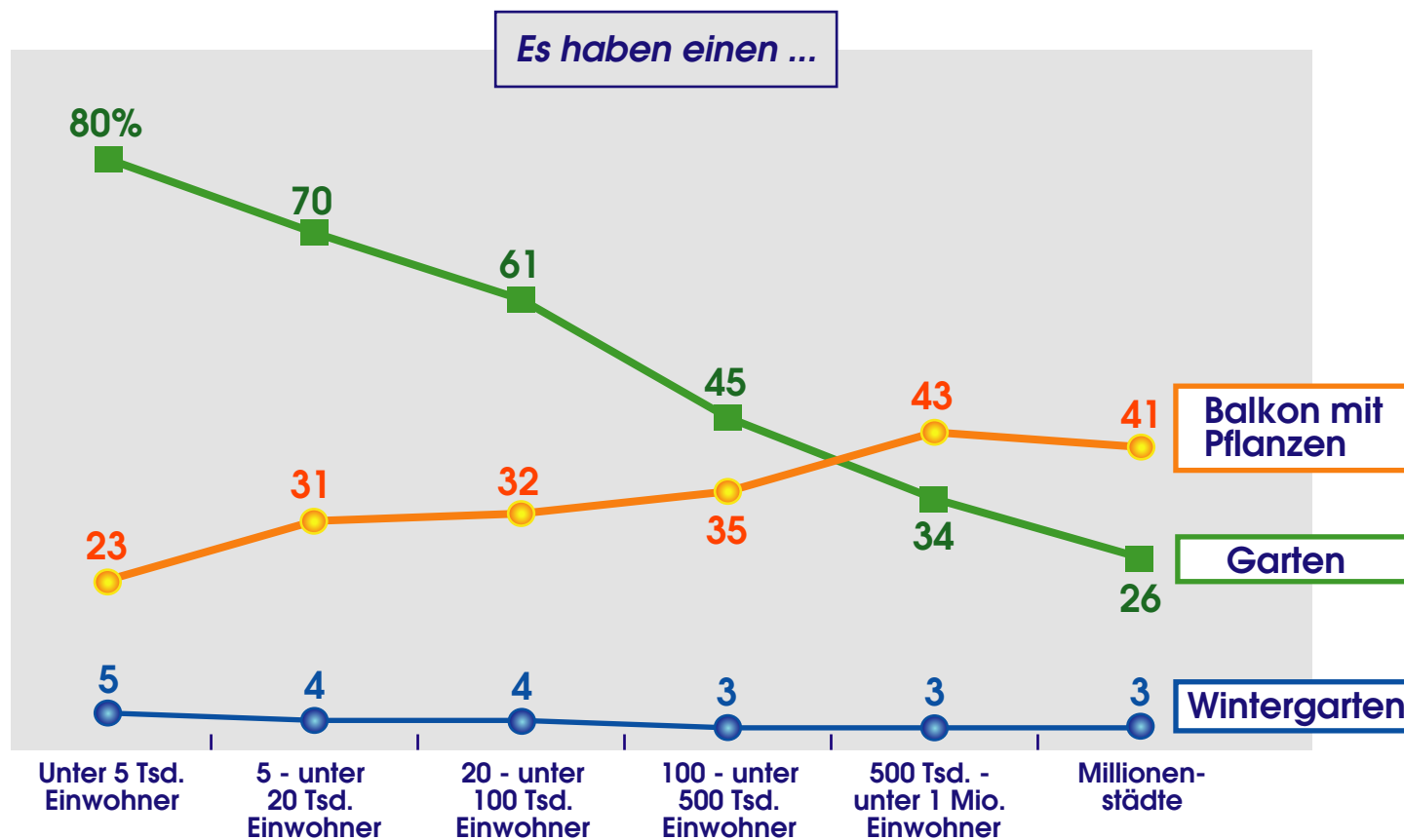
Renovierungsabsichten in der Stadt und auf dem Land

Es beabsichtigen innerhalb der nächsten 1 - 2 Jahre



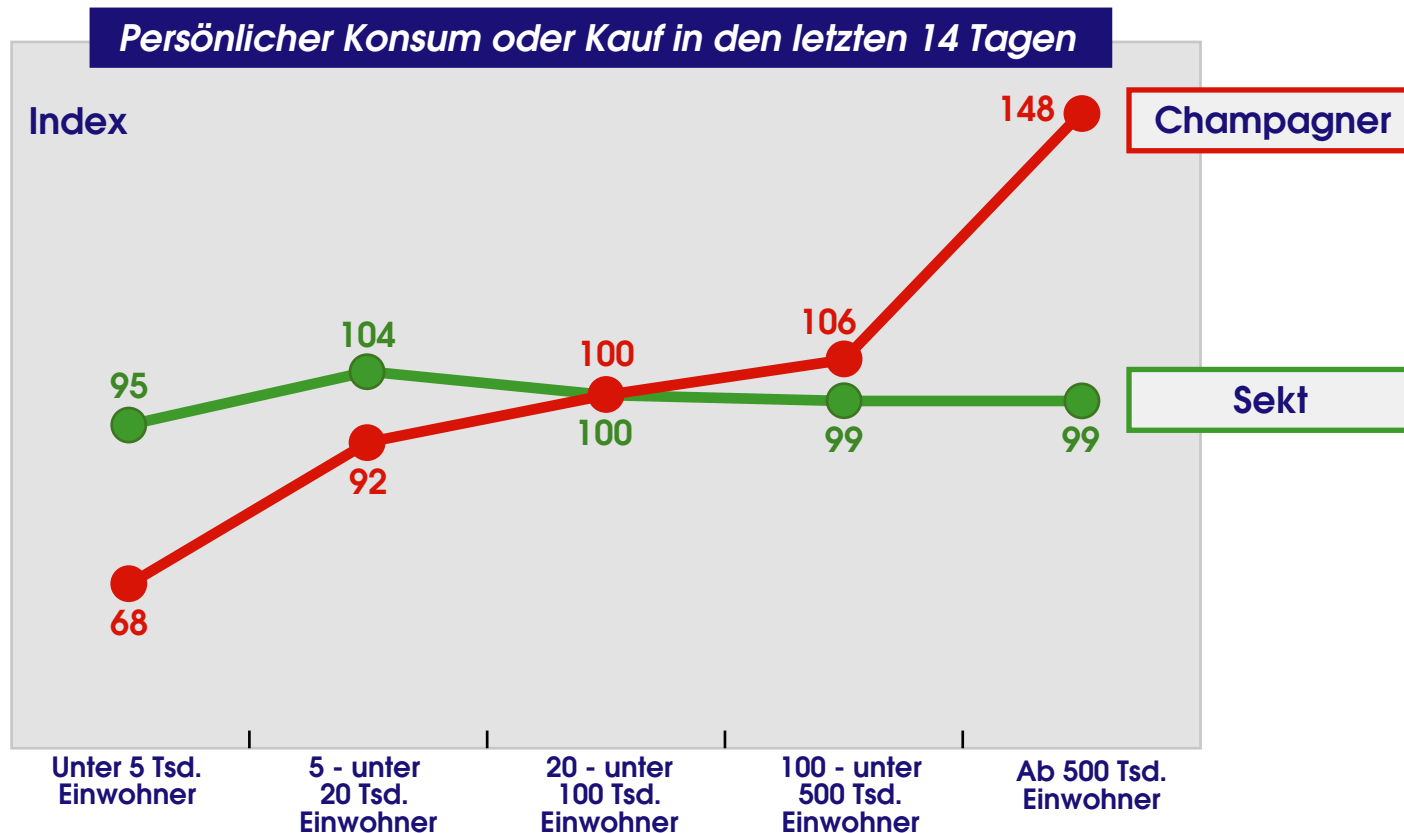
Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2007

Garten, Balkon, Wintergarten



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2007

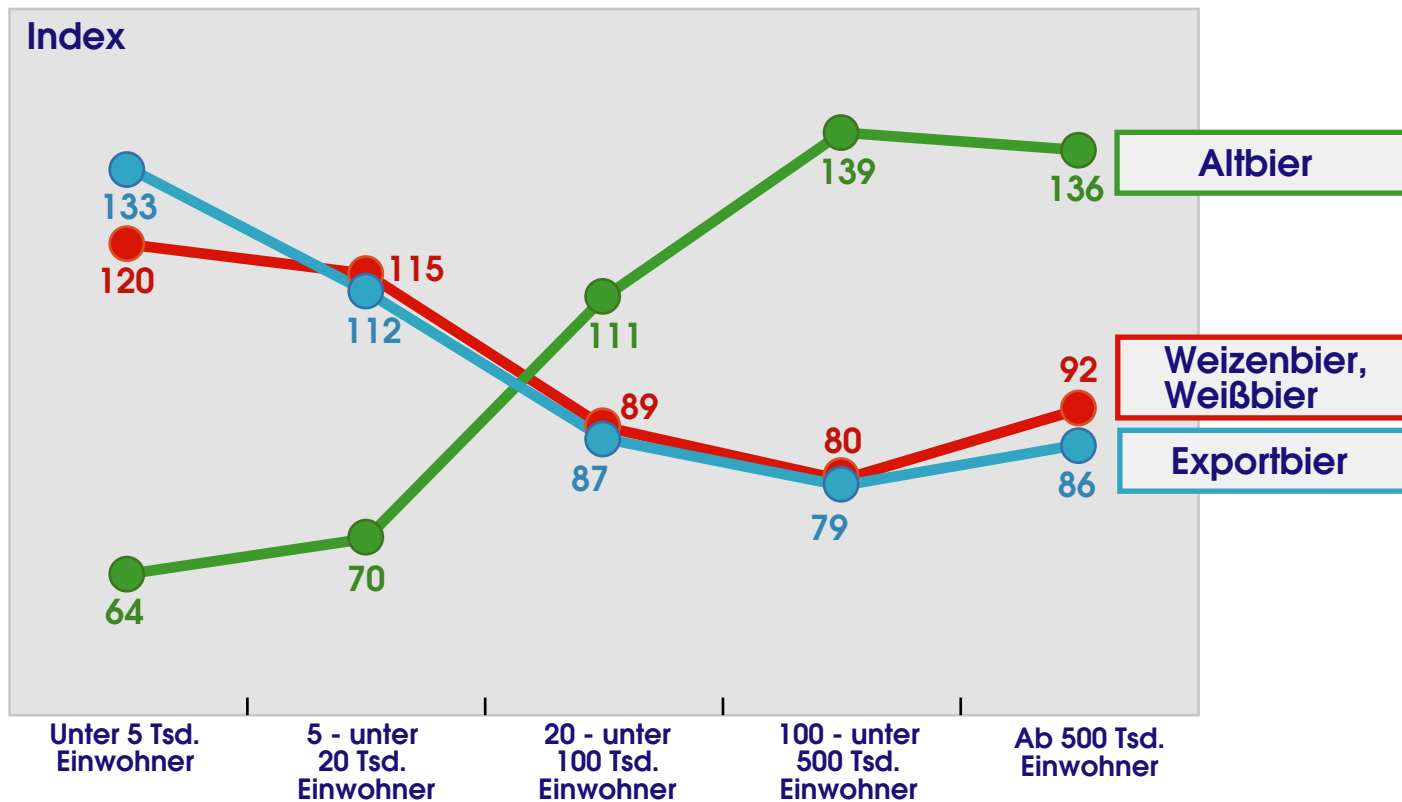
Champagner spiegelt das Lebensgefühl der Metropolen



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2007

Getränkepräferenz

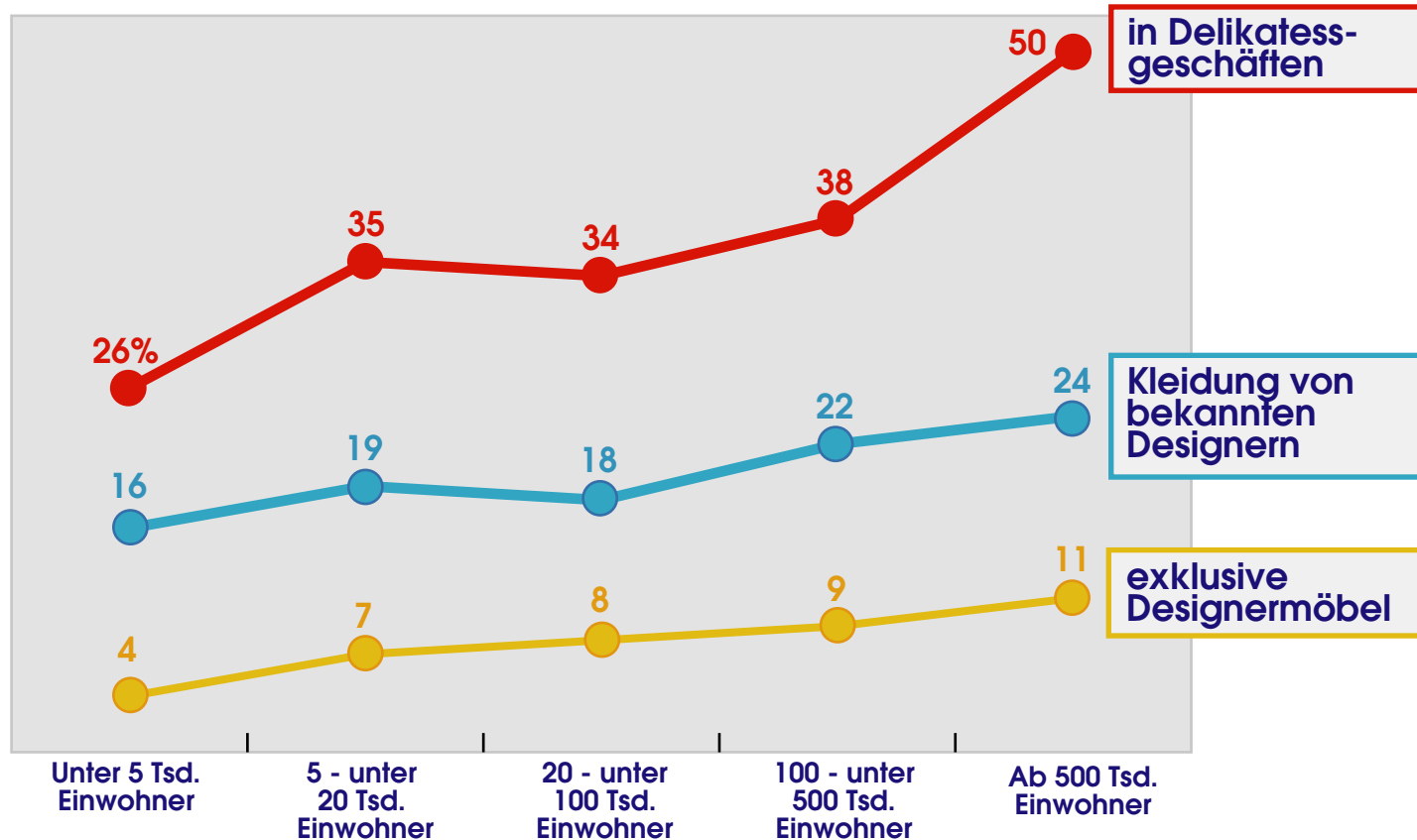
Persönlicher Konsum oder Kauf in den letzten 14 Tagen



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2007

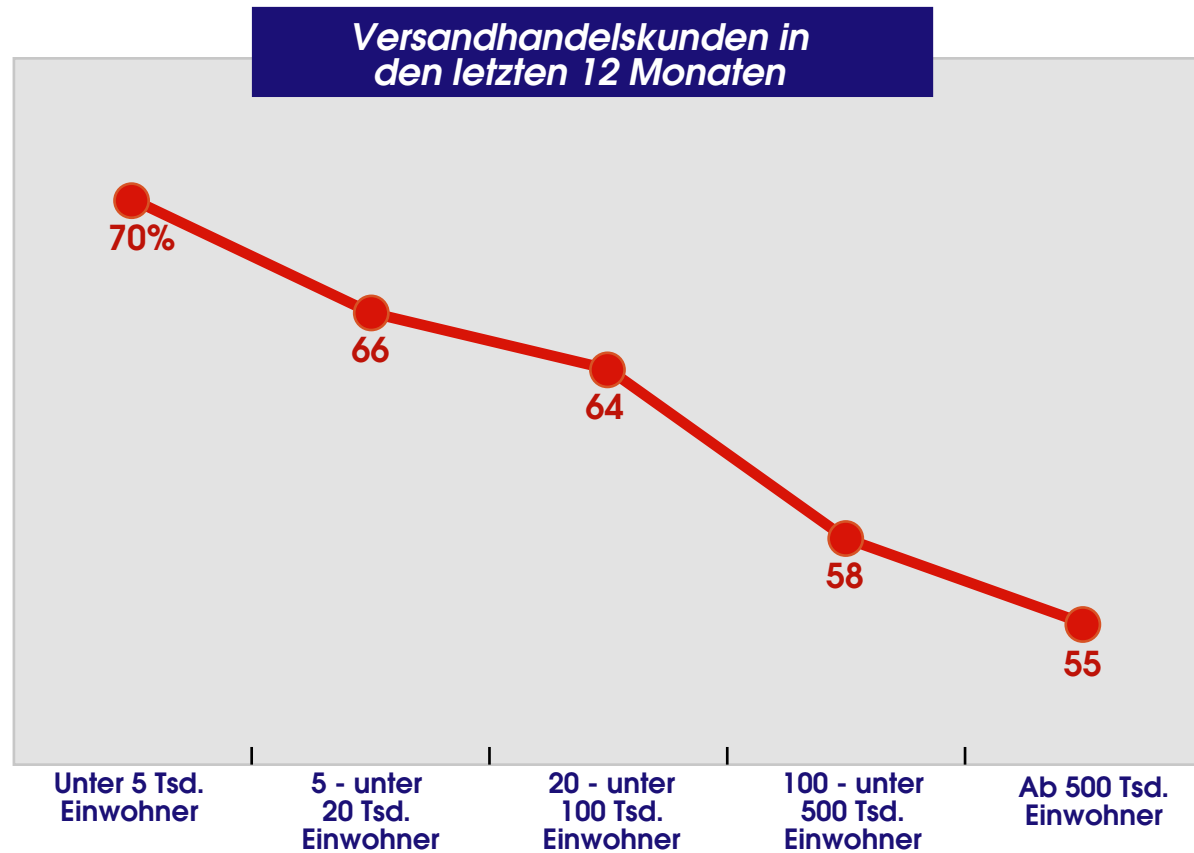
Einkaufsoptionen stimulieren Käufe

Es kaufen zumindest gelegentlich ...



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Top 25 der Bevölkerung, eingegrenzt auf die 18- bis 64-Jährigen
Quelle: TOPLevel 2006

Alternative: Versandhandel

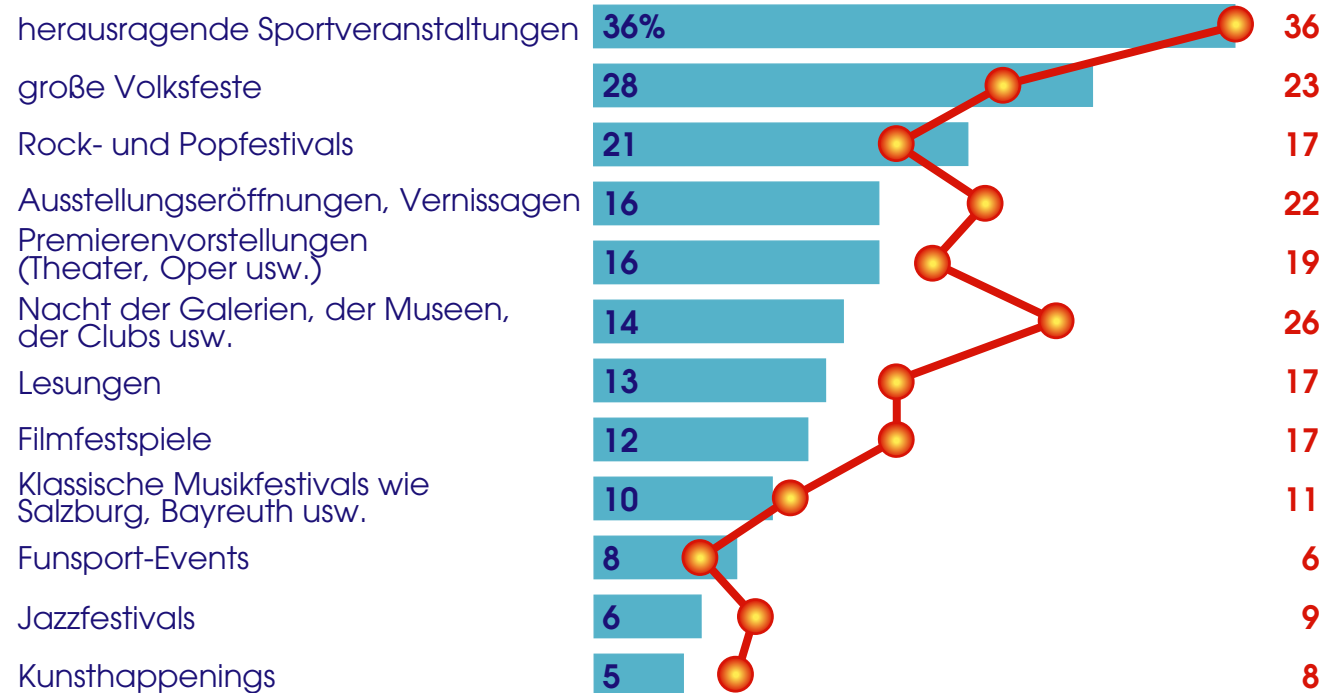


Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2007

Resonanz auf Kulturevents vor allem in Metropolen

Gemeinden bis 20 Tsd. Einwohner
 Millionenstädte

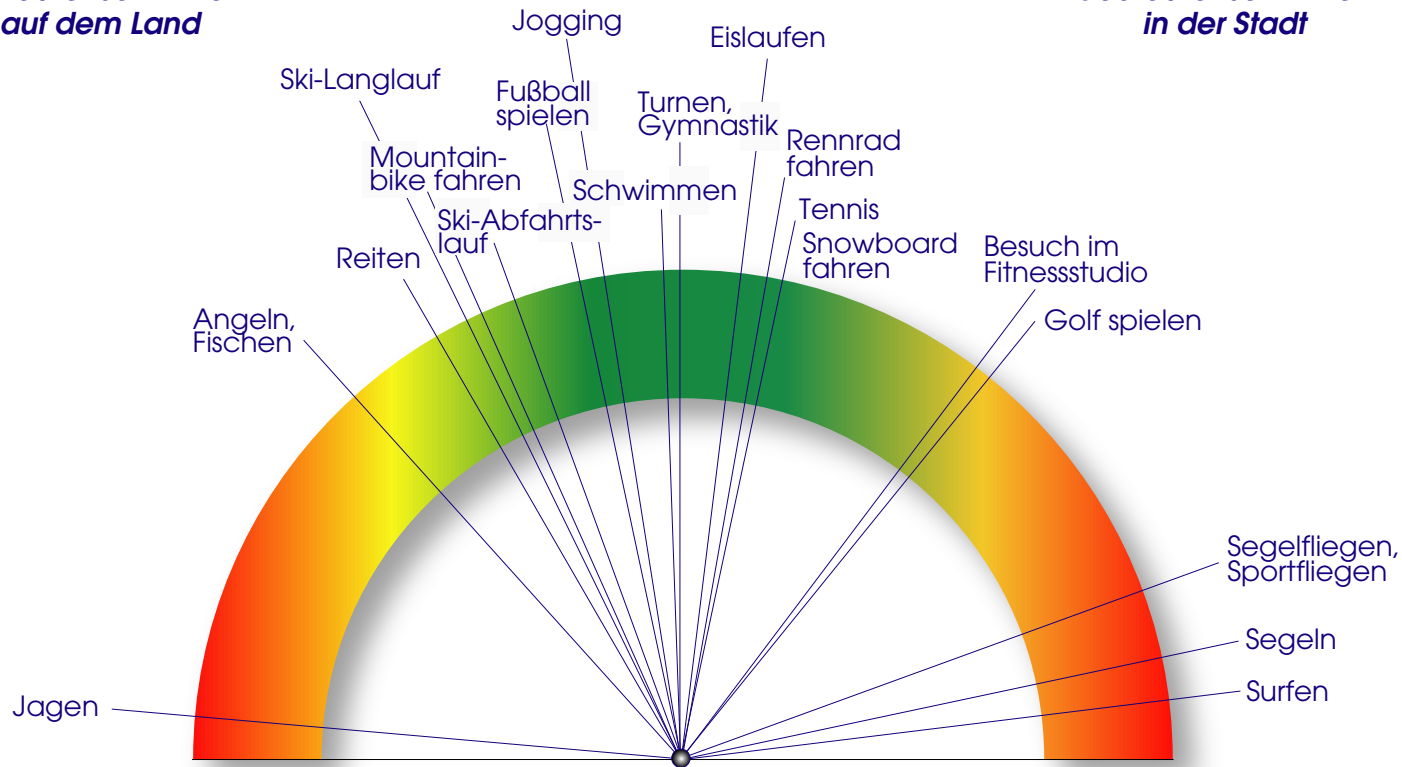
Es interessieren sich für ...



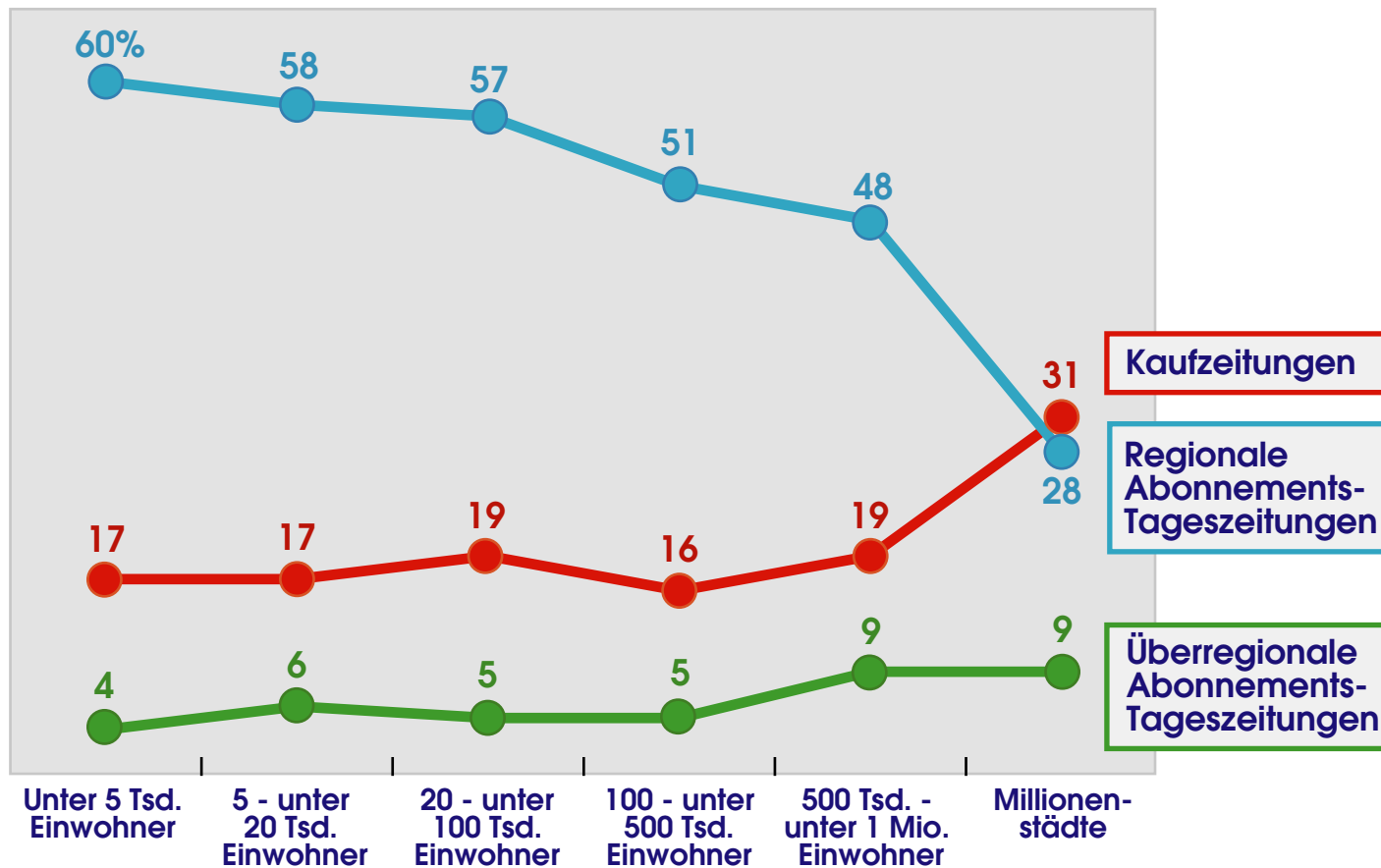
Unterschiedliche Präferenzen im Freizeitsport

**Überdurchschnittlich
auf dem Land**

**Überdurchschnittlich
in der Stadt**



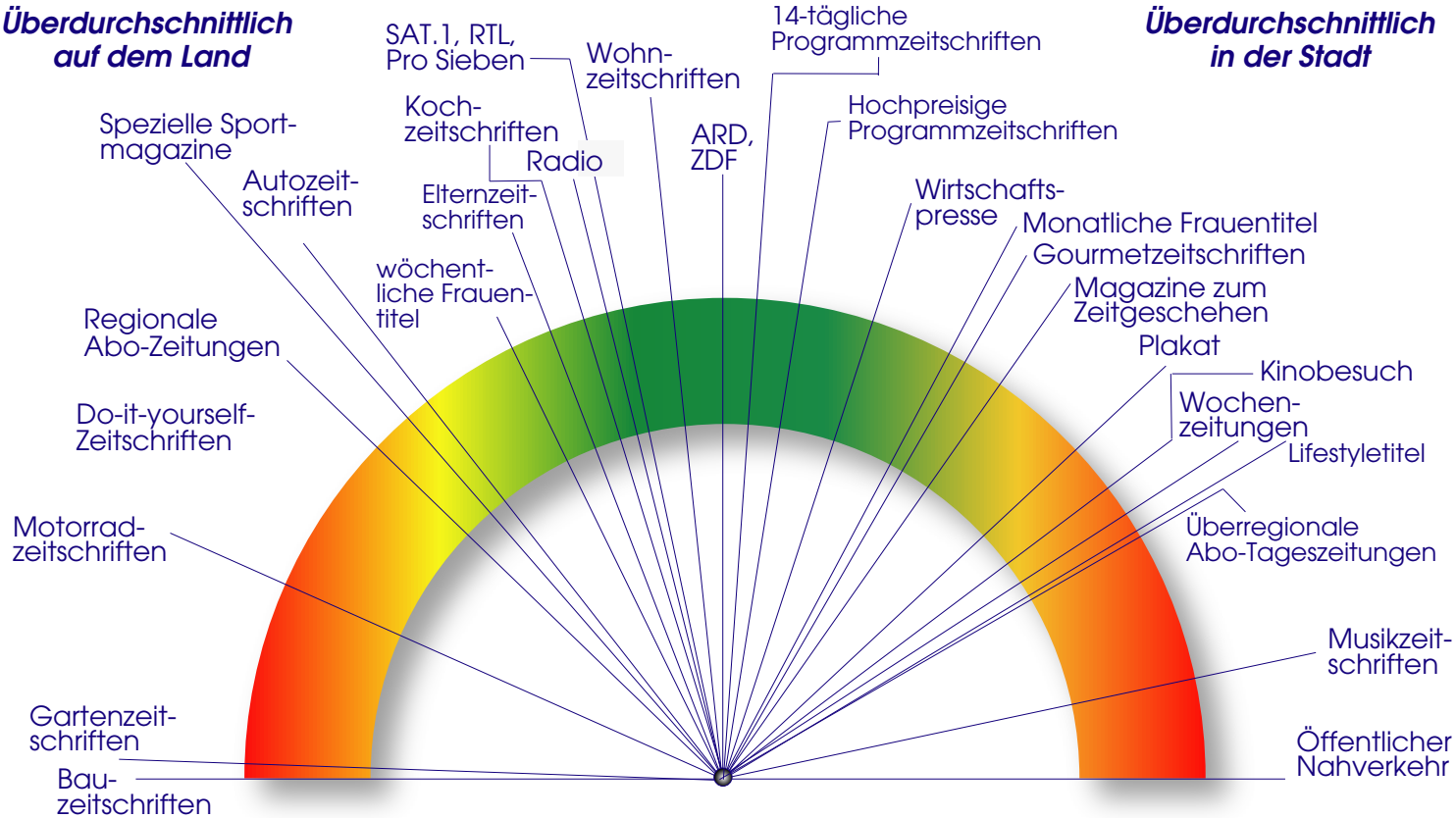
Nutzung von Tageszeitungen



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2007

Mediennutzung

**Überdurchschnittlich
auf dem Land**



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2007