

Eike Wenzel | Oliver Dziemba | Corinna Langwieser

Prekär-Manager
Latte-Macchiato-Familie
Frugalisten
**Wie wir morgen
leben werden**
Screen Generation
Öko-Modernisten
Generation BRIGITTE

15 Lebensstiltrends, die unsere Zukunft prägen

Eike Wenzel, Oliver Dziemba,
Corinna Langwieser

Wie wir morgen leben werden



Eike Wenzel, Oliver Dziemba,
Corinna Langwieser

Wie wir morgen leben werden

15 Lebensstiltrends, die unsere Zukunft prägen
werden



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie.
Detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Für Fragen und Anregungen:

ewenzel@mi-wirtschaftsbuch.de

odziemba@mi-wirtschaftsbuch.de

klangwieser@mi-wirtschaftsbuch.de

1. Auflage 2012

© 2012 by mi-Wirtschaftsbuch, ein Imprint der Münchner Verlagsgruppe GmbH,
Nymphenburger Straße 86
D-80636 München
Tel.: 089 651285-0
Fax: 089 652096

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Redaktion: Desirée Šimeg, Gersthofen
Satz: HJR, Jürgen Echter, Landsberg am Lech
Druck: CPI – Ebner & Spiegel, Ulm
Printed in Germany

ISBN Print 978-3-86880-134-7
ISBN E-Book (PDF) 978-3-86416-105-6

Weitere Infos zum Thema: _____

www.mi-wirtschaftsbuch.de

www.facebook.com/miwirtschaftsbuch.de

Gerne übersenden wir Ihnen unser aktuelles Verlagsprogramm.

Inhaltsverzeichnis

Wie wir morgen leben werden.....	9
Der Ausgangspunkt.....	9
Die These.....	11
Die Anforderung.....	13
Die Methode.....	15
Die Gegenbeispiele.....	19
Die Ergebnisse.....	20
Die Kontroverse.....	23
 1 Screen Generation – die Freibeuter der Informationsgesellschaft ...	25
Die Avantgarde der mobilen Kommunikation – aber keine Computer-Addicts.....	26
Digitaler Lebensstil heißt keineswegs apolitisch.....	28
Das Ende der Jugendkultur und der Sieg der vernetzten Bildschirme.....	30
Konsummuster der Screen Generation.....	32
Prognose 2030.....	35
 2 Emerging Adults – die Novizen der Erwachsenenwelt	37
Ein Lebensstil, dessen wichtigste Motivation nicht in der Krise liegt....	39
»Denn sie wissen, was sie tun«.....	40
Boomerang Kids: Zwischenstation in der Herkunftsfamilie.....	42
Konsummuster der Emerging Adults.....	44
Prognose 2030.....	46
 3 Prekär-Manager – der eigene Lebensentwurf als Teil des Mitmachprojekts Zukunft	47
Kommunikativ, kooperativ und ohne Machtallüren: Wegbereiter für die Lebens- und Arbeitswelten von morgen.....	48
Overload statt Stau: Wissen und Informationen weltbürgerlich teilen ...	50
Karriere 2.0: vom nutzenmaximierenden Erfolgsego zum ökosozialen Weltbürger.....	51
Nach der digitalen Bohème: weg von der digitalisierten Arbeitswelt, hin zu alltagstauglichem Realitätssinn.....	52
Konsummuster der Prekär-Manager.....	54
Prognose 2030.....	56

4 Foodies – gesunder Genuss als Basis einer sozialen Bewegung	59
Dass sie das Essen lieben, sollen alle sehen	60
Das Web 2.0 ist auch ein Foodies-Tool	60
Junge LOHAS, die gern essen	62
Weiblich, jung, fleischfrei	62
Lifestyle-Ethno von heute	63
Konsummuster der Foodies	63
Prognose 2030	64
5 Frugalisten – das junge Bio-Prekariat	65
Frugal, fashionable und healthy	66
Die Individualisierung des großen Ganzen	66
Social Commerce ist der E-Commerce der Frugalisten	67
Positive Verstärkung statt negativer Blockade	68
Frugal Lifestyle: Journalisten machen es vor	68
Konsummuster der Frugalisten	69
Prognose 2030	71
6 DIY-Bürger – raus aus dem digitalen Getümmel, hinein in die neue Welt der Sinnmärkte	73
Keine radikale Konsumabsage, eher gelassen-ironische Ablehnung	74
Do it yourself reloaded – vom Mitläufer im Web zum Selbermacher mit Hang zum Genießertum	75
Megatrends selbst interpretiert: drei wichtige Treiber für die DIY-Welten von morgen	76
Aus dem Lebensstil der DIY-Bürger wird der Konsumstil der Zukunft . .	77
Konsummuster der DIY-Bürger	79
Prognose 2030	82
7 Öko-Modernisten – die neu-grüne Fortschritts-Avantgarde	83
Der Wohlstand der Zukunft muss Ökologie und Ökonomie versöhnen . .	84
Endlichkeit der Rohstoffe beschleunigt den Wandel	85
Der Öko-Modernist ist ein LOHAS-Pragmatiker	86
Konsummuster der Öko-Modernisten	86
Prognose 2030	88
8 Generation Brigitte – Doppellast-Doppellust-Mütter und die Sehnsucht nach »Work-Wife-Balance«	89
Mit Desillusionierungen in der Mitte des Lebens angekommen	91
Frauen füllen viele Rollen aus: Brigitte-Frauen zwischen Tradition und Anspruch	91
Die weibliche Wahrheit hinter den Zahlen: Brigitte-Frauen in der Teilzeitfalle	92

Der demografische Wandel hilft: Brigitte-Frauen werden wegen des Fachkräftemangels »ohnehin« gebraucht	92
Frauenerwerbstätigkeit und Familienfreundlichkeit lassen sich nicht trennen.	93
Der Alltag berufstätiger Mütter wird immer komplexer – manchmal komplizierter	94
Der Doppellast-Frau fehlt schlicht die Zeit zum Glücklichein.	95
Konsummuster der Generation Brigitte.	96
Prognose 2030	97
9 Opting-out-Frauen – Hausfrau und Mutter ein Leben lang?	99
Opting-out ist die genutzte Chance.	100
Steigendes Alter bei der Geburt des Kindes verstärkt den Trend	100
Opting-out ist auch eine Reaktion auf hohe Steuern	102
Hausfrauendasein als bewusstes Statement?	103
Konsummuster der Opting-out-Frauen	103
Prognose 2030	105
10 Midlife-Crisis-Männer – viele Baustellen in der neuen Lebensmitte .	107
Was Midlife-Crisis-Männer ihrer Mittelschichtsherkunft schuldig sind ..	108
Die Vierzigjährigen sind die neuen Zwanzigjährigen.	109
Zwischen De-Industrialisierung und Haartuning	111
Väter-Jammer-Literatur und eine »Männerzeitung«	112
»Neuer« Mann, »moderner« Mann, »Superdaddy« – einstweilen bleibt die Orientierungskrise vorherrschend.	114
Konsummuster der Midlife-Crisis-Männer	116
Prognose 2030	117
11 Latte-Macchiato-Familie – von der hippen Lebensstilrevolution zur neubürgerlichen Öko-Nüchternheit	119
Latte-Macchiato-Upgrade: Aus der alternativ angehauchten Gegenkultur erwächst das Neo-Bürgertum	120
Wegbereiter für das Familien- und Erziehungsmodell der Zukunft	121
Zwischen konsumschickem Nachhaltigkeitsdenken und luxuriösem Öko-Materialismus.	124
Konsummuster der Latte-Macchiato-Familie	126
Prognose 2030	128
12 Großfamilie 2.0 – der Zeitwohlstand wächst, wenn viele im Haus sind	129
Mit der Großfamilie Obama in eine neue Ära	130
Was den Lebensstil Großfamilie 2.0 charakterisiert	131
Die vielen Gesichter der Großfamilie 2.0.	133

Hintergründe für die Renaissance der Großfamilie	134
Konsummuster der Großfamilie 2.0	137
Prognose 2030	138
13 Frauen 55 plus – die Konsummehrheit der Zukunft	139
Konsumentseheiderinnen – von den Märkten verkannt	140
Frauen 55 plus erstreben Unabhängigkeit von externer Glückszufuhr . . .	141
Generation Landlust: mitten im Leben – Sehnsucht nach	
Entschleunigung.	142
Zwischengeneration ohne Vorbild	143
Konsummuster der Frauen 55 plus	145
Prognose 2030	147
14 Greyhopper – gegen Ende noch einmal durchgestarten	149
Greyhopper nehmen ihr geistiges und körperliches	
Wohlbefinden selbst in die Hand	150
Das Ende der Alterspassivität: Neue Grenzen ausloten wird	
zum Standardprogramm	151
Zwischen ökosozialen Genießern und konservativen Wutbürgern.	153
Greyhopper 2030: wie sie morgen arbeiten, wohnen,	
lernen und lieben werden	154
Konsummuster der Greyhopper	156
Prognose 2030	158
15 Generation Silver Sex – die wachsende Lebenslust der	
Konsumprofis	159
Nie älter, als sie sich selbst fühlen	160
Die Vorbilder altern mit.	160
Dauerjugendliche, die in Rente gehen	161
Die jungen Alten sind die neue Mittelschicht	162
The U-bend of Life	162
Bedeutung von Körperlichkeit verblasst nur langsam	163
Konsummuster der Generation Silver Sex	163
Prognose 2030	166
16 Glossar der Zukunft	167
Wie wir morgen leben werden: 30 Shortcuts	167

Segmentation Of Life: Die Lebensstil-Matrix

Mit der vorliegenden Untersuchung haben wir es uns nicht leicht gemacht. Durch die beiden Finanzkrisen 2007 und 2011 ist das Vertrauen in das Wirtschaftssystem nachhaltig erschüttert. Wir stellen fest, dass Ressourcen endlich sind und um Energie und Zugang zu Wasser künftig Kriege ausbrechen könnten. Unser demokratisches System ist dringend erneuerungsbedürftig, doch einstweilen fehlen die zündenden Ideen dafür. Viele Menschen spüren, dass unser Wohlstandsmodell (Demokratie und Kapitalismus) wankt. Es fällt schwer, klare Zukunftshorizonte zu beschreiben. In *Wie wir morgen leben werden* geht es uns darum, Menschen in dieser fundamentalen Veränderungssituation zu beschreiben. Mit der Lebensstil-Matrix möchten wir das Lebensphasen-Management der Menschen, das sich gerade rasant verändern, so darstellen, dass es auch Marken, Unternehmen und gesellschaftlichen Institutionen dabei behilflich ist, besser zu verstehen, »wie wir morgen leben werden«.

Der Ausgangspunkt

Die Fundamentalkrise und wie wir morgen leben werden

Die einzelnen Lebensstile der Lebensstil-Matrix selbst – das hat unsere Recherche und Beschreibung in der aktuellen Ausgabe besonders geprägt – sind Entwürfe in die Zukunft, Lebenskonzepte nach vorne, welche die neue Lage zu meistern versuchen, neue Wege gehen, Spielräume entdecken und in sich noch nicht endgültig abgeschlossen sind. Stärker als in der ersten Lebensstilstudie von 2007/2008 haben wir den Eindruck, dass die vorliegenden 15 Lebensstile direkte Reaktionen auf dramatische Veränderungen in Wirtschaft und Gesellschaft darstellen. Oder anders ausgedrückt: Die aktuelle Lebensstil-Matrix zeichnet in Gänze das Bild einer Gesellschaft, die derzeit (und in den kommenden Jahren) mit radikalen Veränderungen umgehen muss.

Zukunft passiert. Die Welt verändert sich dramatisch. Wie lassen sich dabei diese neuen Lebensmodelle beschreiben? Simple soziodemografische Modelle, die nur Alter, Einkommen und Bildungshintergrund der

Menschen ermitteln, können all das in ihren Systemen nicht berücksichtigen. Dafür braucht es eine Lebensstil-Matrix, die Wünsche, Sehnsüchte und Bedürfnisse im Privaten als Reaktion auf Veränderungen in der Realität analysierbar macht. Milieuuntersuchungen sind dafür zu unpräzise, sie finden in einem realitätsfernen Raum statt, der brachiale Veränderungen wie Finanzkrise und Klimawandel nicht »verstehen« kann. Welche Veränderungen, neben der Strukturkrise unseres ökonomischen und politischen Systems, meinen wir noch? Nur ein paar Beispiele:

- **Information reloaded:** Die Social Media haben die klassischen Gatekeeper in Presse, Musik, Handel und Dienstleistungen innerhalb kürzester Zeit ihrer Vormachtstellung beraubt. Ein solcher Wandel muss sich in Lebensstilmodellen ablesen lassen.
- **Kommunikation reloaded:** Die Revolution der mobilen Medien und des mobilen Internets (2015 findet die Hälfte der Internetnutzung über Smartphones statt) verändert unsere Konsum- und Medienwelt. In Abstraktionsmodellen, die Ihnen den Konsumenten von morgen erklären sollen, muss dies berücksichtigt werden.
- **Handel reloaded:** Immer mehr Menschen weigern sich, über die klassischen Vertriebswege zu kaufen (stationärer Handel, Lebensmitteleinzelhandel, Buchhandlungen, Fachgeschäfte, Malls, »Grüne Wiese«). Sie wollen direkt mit dem Hersteller kommunizieren, wollen direkten Zugriff auf die Produkte haben. Wir erleben den Beginn der Ära des dezentralen Konsums und der »Transumenten«. Ein solcher dramatischer Paradigmenwechsel muss in Konzepten Widerhall finden, mit denen wir den Konsum der Zukunft gestalten wollen.
- **Energie reloaded:** Dezentral werden sich die Märkte auch im Energiesektor entwickeln. Energie wird bis 2020 noch stärker in Smart Grids, in intelligenten Netzen, gehandelt und vertrieben. Das wird dazu führen, dass wir mehr als nur Konsumenten sein werden. Das wird aber aller Wahrscheinlichkeit nach auch heißen, dass sich bis 2020 auch die Energiemärkte radikal verändern und alte Monopole aufgebrochen werden.
- **Geld reloaded:** 2012 wird das Jahr sein, in dem wir den Einstieg in die sogenannten Digital Wallets wagen werden. Mit NFC (Near Field Communication) auf Handys und Kreditkarten erleben wir den Anfang vom Ende des Münz- und Papiergeldes. Die Ära der Kreditkarten geht zu Ende, Banken könnten in kürzester Zeit das Kreditkartengeschäft verlieren – eine dramatische Umsatzeinbuße.
- **Bildung reloaded:** Der Megatrend Digitalisierung bringt über Nacht Geschäftsmodelle zum Einsturz. Seit die Smartphone-App MyTaxi auf dem Markt ist, scheint das Ende der Taxizentrale nicht mehr aufzuhalten

zu sein. Digitalisierung mit ihrer disruptiven Energie hat die CD-Industrie pulverisiert, sie hat den Zeitungsmarkt seines Geschäftsmodells beraubt, sie stellt den Buchmarkt vor große Herausforderungen und wird demnächst den Film- und Fernsehmarkt revolutionieren. Momentan zeichnet sich ab, dass die Digitalisierung der Bites auch Harvard und Oxford sowie den gesamten Bildungsmarkt erschüttern wird.

Wie lässt sich in einer Welt, in der so viel Veränderung den Alltag durchdringt, verlässlich fassen, »wie wir morgen leben werden«? Geht das überhaupt noch? Wie lassen sich Lebensentwürfe von Menschen in dieser turbulenten Situation beschreiben?

Die These

Lebenslagen erklären unsere zukünftige Existenz, nicht Schichten- oder Milieumodelle

Der Soziologe Ulrich Beck hat schon vor einem Vierteljahrhundert (!) formuliert, dass die forcierte Individualisierung in unserer Gesellschaft die Aussicht auf homogene Zielgruppen, auf überblickbare Schichten und Milieus hoffnungslos macht: »An die Stelle von Ständen treten nicht mehr soziale Klassen, an die Stelle von sozialen Klassenbildungen tritt nicht mehr der stabile Bezugsrahmen der Familie. Der oder die Einzelne selbst wird zur lebensweltlichen Reproduktionseinheit des Sozialen« (Beck: *Risikogesellschaft*, Frankfurt am Main 1986, S. 209). Es macht keinen Sinn mehr, über Schichten oder homogene Milieus nachzudenken. Wenn wir die Konsumenten im 21. Jahrhundert verstehen wollen, dann sind es die individuellen Lebenslagen, die den Einzelnen prägen. Dieser definiert sich nicht mehr über ein Kollektiv, sondern über Trends und Megatrends. Es gibt die Illusion einer homogenen Zielgruppe, eines Milieus schon lange nicht mehr – es sind Trends und Megatrends, die großen Veränderungsbebewegungen in Wirtschaft und Gesellschaft, die dem Einzelnen dabei helfen, Werte, Wünsche und Bedürfnisse für sich zu entwickeln und daraus Lebensentwürfe abzuleiten.

Etwa bis zur Mitte der 2000er-Jahre hieß das für uns alle: Wir haben uns aus traditionellen Bindungen (Familie, Herkunft, Zunft, Wohnort) herausgelöst und knüpfen neue losere Bindungen an Märkte und Institutionen: »Die freigesetzten Individuen werden arbeitsmarktabhängig und deshalb bildungsabhängig, konsumabhängig, abhängig von sozialrechtlichen Regelungen und Versorgungen, von Verkehrsplanungen, Konsumangeboten,

Möglichkeiten und Moden in der medizinischen, psychologischen und pädagogischen Beratung und Betreuung« (Beck, S. 210). Beck hätte der Einfachheit halber auch formulieren können, dass der Einzelne bei der Entwicklung seines Lebensstils mehr denn je durch die Nutzung und Umsetzung von Trends und Megatrends geprägt wird. Wir müssen diese dramatische Individualisierungsbewegung berücksichtigen, wenn wir verstehen wollen, wie Menschen in Zukunft leben werden. Auch wenn dies für das Marketing und Marken eine schmerzhaftes Erkenntnis bereithält. Denn wir können nicht mehr nur nach simplen soziodemografischen Grunddaten planen – wir müssen Lebenslagen und die Menschen in ihren situativen Lebensentwürfen verstehen.

Reicht das, um zu erklären, wie Menschen in Zukunft leben werden? Nein. Aber wichtig ist Folgendes: Die Individualisierung, das Ende trennscharf identifizierbarer Gesellschaftsschichten und Milieus, lässt sich nicht umkehren. Allerdings klingen viele Wünsche, Sehnsüchte und Befürchtungen der Menschen, die wir in den vergangenen Monaten in den Gesprächen und Interviews aufschnappen konnten, nach einem Zurück. In vielen Lebensstilen hat sich in den letzten Jahren (und aufgrund einschlägig bekannter Ereignisse) das Bedürfnis nach einer Umkehr, nach weniger Kapitalismus, weniger Marktradikalismus und mehr Beteiligung an Demokratie breitgemacht. In dem Maße, wie Finanzmarktkrise, Klimawandel und Ressourcenknappheit die Zukunft infrage stellen, wächst bei den Menschen eine neue Sehnsucht nach Gemeinwohl, nach einer gerechteren Gesellschaft, nach neuen Formen der Wertschöpfung und nach mehr Mitmenschlichkeit. Diese Veränderungstrends haben sich, wie wir zeigen werden, in viele unserer Lebensstiltypen als drängendes Bedürfnis eingebrannt.

Trotzdem können wir die Uhr nicht zurückdrehen. Auch wenn wir (zum Teil mit Recht, zum Teil mit zu viel Alarmismus) salopp von einer »neuen Klassengesellschaft«, einer »neuen Zweidrittelgesellschaft« und dem »Abbröckeln der Mittelschicht« reden – die Tatsache der Individualisierung unserer Lebensverhältnisse ist unumkehrbar. Es kommt jetzt darauf an, nach der Phase der Hyperindividualisierung in den 1990er- und 2000er-Jahren (»das Ich als Marke«, »Ich-AG«, »Ego-Branding«, »Personal Jesus«), nach der i-Decade, der Ära der Egos, wie es der *Economist* genannt hat, in einer neuen Kultur Fuß zu fassen. Die Sehnsucht nach mehr als nur »Personal Jesus« hat sich in vielen der von uns identifizierten Lebensstilen bereits tief im genetischen Code eingenistet. Wenn wir ehrlich zu uns sind, möchte auch niemand ganz von vorne anfangen und auf die Segnungen der Individualisierung und des modernen Lebens (Freiheit der Lebensplanung, Freiheit des Konsums, Freiheit des Dagegenseins, Freiheit des Immer-

wieder-neu-Beginnens) verzichten. Die zur Phrase verkommene Vokabel der Nachhaltigkeit ist ein fragwürdiges Zukunftsticket: Dass »alles immer weniger wird« und wir uns mit weniger zufriedengeben sollten, wird für keinen Aufbruch in der Gesellschaft sorgen. Was die von uns analysierten Lebensstiltypen an vielen Stellen offenbaren, ist ein gelebtes Strategieprogramm für die nächsten Jahre, das sich nicht nur die Industrie und die Marketingverantwortlichen in den Unternehmen, sondern ebenso auch die Entscheider in Institutionen und der Politik anschauen sollten. Die Menschen wollen nicht zurück auf Anfang, aber sie sehnen sich nach einem neuen Wohlstandsmodell und bevorzugen das strategische Teilen und Nutzen gegenüber dem hedonistischen Besitzen. Sie entdecken die Familie (siehe Lebensstil Großfamilie 2.0) neu als Spielraum und Schutzraum für Lebensentwürfe, die sich nicht mehr direkt abhängig machen wollen von Märkten, Konsumstilen und Institutionen. Die Alten werden zu ergrauten Kämpfern für Mitsprache und Transparenz (siehe Lebensstil Greyhopper). Die als Nerds und Computerkids abgestempelten Jungen (siehe Lebensstil Screen Generation) stellen sich als politisch denkende Netzwerker heraus. Die Frauen jenseits der 55 Jahre offenbaren einen enormen Freiheitsdrang (siehe Lebensstil Frauen 55 plus), während das Marketing sie immer noch nicht ernst nimmt. Und bei der heutigen Elterngeneration ist die Veränderungsbeschleunigung, was die zukünftigen Rollen in Familie und Beruf angeht, größer denn je.

Die Anforderung

Segmentation Of Life: Lebensstilforschung muss Veränderung verstehbar machen

Die Lebensstile, die wir in der vorliegenden Studie identifiziert haben, geben jedoch Hinweise darauf, wie die Märkte von morgen, wie Wirtschaft und gesellschaftliches Leben in den nächsten Jahren weiterentwickelt werden müssen. Nehmen wir nur die Foodies und die Frugalisten als Beispiel (siehe Kapitel 4 und 5). Sie definieren ihren Lebensentwurf und ihr Weltbild über den bewussten Konsum von Lebensmitteln. Sie sind, wenn man so will, die Nachfolger oder eine Erweiterung der LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability), die wir 2003 in Deutschland identifiziert haben. Das faszinierend Neue an Frugalisten, Foodies und deren Untergruppen ist, dass sie sich einerseits durchaus als Protestler sehen, andererseits aber auch als genussorientierte Lifestyle-Ökos eingeschätzt werden können. Im Gegensatz zu den sozialen Bewegungen in den

1980er-Jahren verstehen sie ihre Kritik nicht als Dogma und ideologische Absage an *die* Gesellschaft oder *den* Kapitalismus.

Überhaupt werden wir in den kommenden Jahren noch häufiger erleben, dass sich Menschen bei der Gestaltung ihres Lebens und der Entwicklung ihrer Überzeugungen auf persönliche Vorlieben (als Slow-food-Anhänger, als Fußballfan, als Internet-Nerd, als Tierschützer, als Do-it-Yourselfer et cetera) beziehen werden, um sich zu engagieren. Im digitalen Zeitalter definieren sich die Menschen mehr denn je über das, was sie persönlich fasziniert – allerdings werden sie es in aller Regel auf einem hohen Bewusstseinsniveau (regionalen Konsum genießen und unterstützen, den Kindergarten nicht nur nutzen, sondern verbessern) und auf der Basis intensiver medialer Vernetzung tun. An diesem erfreulichen Aktivitätsniveau, das war unser Eindruck bei der Mehrzahl der Lebensstile, gilt es auch für Marken, Unternehmen und Institutionen zukünftig anzusetzen, um die Menschen von morgen zielsicher zu erreichen.

Die Menschen heute (und zweifellos auch in der Zukunft) sind derart an die Macht der Megatrends gebunden, dass die überwiegende Mehrzahl von ihnen nicht aus der Geschichte aussteigen möchte – sondern mithilfe der Megatrends die eigene Lebensrealität aktiv mitgestaltet. Unser zentraler Antrieb war es, ein Modell für Sie, liebe Leserinnen und Leser, vorzulegen, welches das Konsumverhalten typisiert, die großen Veränderungsprozesse unserer Zeit – also Megatrends – dabei jedoch nicht unter den Tisch fallen lässt.

Was wir Ihnen mit dem Modell der Lebensstil-Matrix präsentieren, ist Lebensstilforschung,

- die sich nicht nur aus Konsumdaten speist, sondern das Umfeld für die Entwicklung von Lebensstilen erläutert,
- welche die Veränderung von Märkten durch Trends berücksichtigt,
- die Typologien nicht unhistorisch »konstruiert«, sondern Veränderung in den Lebensentwürfen verständlich macht, sodass Innovationen sinnvoll anschlussfähig werden,
- die nicht nur Ergebnisse einer schlechten Gegenwart oder einer glorreichen Vergangenheit verkündet, sondern Perspektiven entwickelt,
- die nicht nur sterile Typen bastelt, welche die Planer und Marketeers in der gefährlichen Sicherheit wiegt, Konsumverhalten sei quasi formelhaft zu entschlüsseln,
- die trend- und damit realitätsgesättigt ist und nutzwertige Informationen für unsere konkrete Situation am Beginn der 20er-Jahre des 21. Jahrhunderts gibt.

Wir brauchen in der Trendforschung wie in der Marktforschung einen Aufbruch in die Realität. Wir dürfen keine Modelle mit maximalem Allgemeinheitsgrad mehr dreheln, die irgendwelchen diffusen »Wertesets« und Überzeugungen folgen. Der maximale und optimierte Allgemeinheitsgrad der Sinus-Milieus wiegt die Kunden in Sicherheit, es gäbe doch noch homogene Schichten und gesellschaftliche Gruppen, auf die sich die klassischen Werkzeuge der Planung und des Marketings anwenden ließen.

Die Lebensstil-Matrix soll Entscheider in Wirtschaft und Gesellschaft befähigen, in die Zukunft für das eigene Unternehmen, für die neuen Produkte zu denken. Die Lebensstile, die wir in Zusammenarbeit mit den Forschern der GfK erarbeitet haben, repräsentieren Veränderungszielgruppen, die auf dem Weg in das Jahr 2030 Konsum und Kultur maßgeblich prägen werden.

Wie wir morgen leben werden liefert Ihnen, liebe Leserinnen und Leser, Veränderungstypologien, die Ihnen zeigen, in welcher Richtung in den kommenden Jahren mit Trendbrüchen und -umschwüngen zu rechnen ist. Unsere Lebensstile 2030 lassen sich für bestimmte Märkte, für die jeweiligen Branchenlogiken weiter spezifizieren. Mit dem vorliegenden Buch legen wir den Grundstein, geben Ihnen eine Veränderungsmatrix an die Hand, mit deren Hilfe Sie etwas Wichtiges tun können: Zukunft planbar machen.

Die Methode

Megatrends, Märkte, Werte = Lebensstil-Matrix

Wie funktioniert die Methode der Lebensstil-Matrix? Wie gelangen wir zu unseren Erkenntnissen? Natürlich kommen wir ohne eine seriöse und weitreichende Datengrundlage, was die Wünsche und Befürchtungen der Menschen in diesem Land angeht, nicht herum. Darum stützen wir uns bei unseren Analysen zuallererst auf die Daten der GfK. Nach wie vor gibt es kein besseres Sensorium für die Beschreibung von signifikanten Veränderungen in Wirtschaft und Gesellschaft als die Analyse von Trends (Konsum-, Technologie-, Gesellschafts- und Megatrends) auf Basis einer werteorientierten Konsumforschung. Um diese Daten aussagekräftig zu machen, orientieren wir uns in bewährter Manier an unseren eigenen Forschungen zu den Megatrends.

Das Institut für Trend- und Zukunftsforschung (ITZ) untersucht permanent die Entwicklungen und Veränderungen der folgenden 15 Megatrends:

- Demografischer Wandel
- Dezentraler Konsum: Transumenten
- Digitaler Bildungsaufbruch
- Digitalisierung
- Familie 2.0
- Gesundheit
- Global Uprising (multipolare Weltgesellschaft)
- Individualisierung
- Mobilität
- Neo-Ökologie (Klimawandel)
- Neo-Urbanisierung
- New Work
- Powershift (Energiewandel und Infrastrukturen)
- Rohstoffe (Wasser, Metalle, Agrar)
- Social Media

Diese Megatrends entwickeln sich in der Regel mit einer Reichweite von 30 bis 50 Jahren. Von diesen Megatrends leiten sich wiederum Gesellschafts- und Technologietrends ab, deren Halbwertszeit zwischen 10 und 20 Jahren liegt. Konsumtrends, die nicht nur modische Hypes darstellen, entfalten sich in einem Zeitraum zwischen 5 und 10 Jahren. Mit dieser Kaskadenform vor Augen analysieren und beschreiben wir Veränderungen in Wirtschaft und Gesellschaft. Lebensstile sind also das direkte Produkt dieser Trends. Was aber nicht heißen soll, dass sie selbst keinen Einfluss mehr auf die weitere Trendentwicklung nehmen können.

Nur wer sich mit diesen Trends und Megatrends beschäftigt, davon sind wir überzeugt, bekommt die Zukunft im Konsumverhalten der Menschen zu fassen. Nur wer permanent und präzise die in Trends auffindbaren Veränderungsbewegungen analysiert, ist in der Lage, die kommenden Jahre aktiv zu gestalten.

Megatrends weisen uns den Weg, nach welchen Bedürfnissen sich Marken und Unternehmen in den kommenden Jahren ausrichten müssen, sie lassen erahnen, wo neue Zukunftsmärkte entstehen. Megatrends benennen ausnahmslos die entscheidenden Herausforderungen und Lebensknappheiten, mit denen wir es in den kommenden Jahren zu tun haben werden. Sie geben uns Handlungsfähigkeit speziell in der Krise zurück, da sie auf solide Märkte hinweisen, in denen eine steigende Nachfrage herrscht und ausreichend Angebote erst entwickelt werden müssen.

Die Logik der Trends



Abbildung 1: Von Megatrends zu Produkttrends – Die Logik der Trends

Neben den Megatrends sind für uns Werte und der durch Megatrends beeinflusste Wertewandel entscheidende Kategorien für die Entwicklung von Lebensstilen. Werte definieren die Selbstkonzepte der Menschen und damit auch ihre Konsumbedürfnisse. Sie beeinflussen in vielerlei Hinsicht die Stil- und Geschmacksbildung, helfen, politische Überzeugungen zu entwickeln, und haben maßgeblichen Einfluss auf die Ausgestaltung unseres Konsum- und Freizeit(er-)lebens – kurz, sie prägen unseren Lebensstil.

Zur Beurteilung und Quantifizierung der Lebensstile bis ins Jahr 2030 hat das Institut für Trend- und Zukunftsforschung in Kooperation mit der GfK eine Analyse der Lebensstile 2030 vor dem Hintergrund der GfK Roper Consumer Styles vorgenommen. Dieses Zielgruppensystem basiert auf grundlegenden Wertorientierungen, Interessen und Aktivitäten der Verbraucher, die jährlich in mehr als 25 Ländern weltweit gemessen werden. Es ermöglicht damit einerseits die Einordnung der Lebensstile 2030 in ein gesamtgesellschaftliches Zielgruppensystem der Gegenwart und unterstützt andererseits die Analyse der Lebensstile 2030 vor dem Hintergrund von Konsumdaten.