

Lebensstile 2020

Eine Typologie für Gesellschaft, Konsum und Marketing



Kurzinfo

Mit einer komplexen und sich in immer kürzeren Zeitabständen verändernden Gesellschaft veralten auch immer schneller die Interpretationsmodelle, anhand derer wir unsere Gesellschaft zu verstehen versuchen. 60-Jährige stürmen mit ihren Snowboards die Pisten. Mittzwanziger legen sich einen Schrebergarten zu. Und Schüler gründen in ihrer Freizeit nebenbei Millionen-Unternehmen. Der Megatrend Individualisierung feigt mit gewaltiger Macht über die modernen Lebensbiographien und macht damit die klassischen Einteilungen und Denkmuster des Industriezeitalters obsolet. Vor dem Hintergrund dieser erweiterten biographischen Freiheit (Multigraphie) im Wissenszeitalter analysiert die vorliegende Studie für Sie die Lebensstil- und Konsumavantgarde der nächsten Jahre.

Schwerpunkte

Wie können wir Gesellschaft heute überhaupt noch erfassen? Wir alle wissen, dass sich unsere Lebensstile in den vergangenen Jahren extrem individualisiert haben. „Lebensstile 2020“ erklärt Ihnen in einer ausführlichen und ansprechenden Einleitung, warum die Mittel und Methoden der Marktforschung die gewachsene gesellschaftliche Komplexität und die Dynamik des Wandels nicht ausreichend erfassen können: Marktforschung beschreibt Ist-Zustände und entwickelt Konsumpräferenzen aus Datenbeständen, womit bestenfalls die Gegenwart abgebildet wird. Auch die bekannten Sinus-Milieus geben längst nicht mehr wieder, was an gesellschaftlicher Mobilität und Veränderungsbeschleunigung der Fall ist.

Das Ende der Normal-Biographie: Willkommen im Zeitalter der Multigraphie

Bis in die 70er Jahre hinein lebten die meisten Menschen ihr Leben gemäß einer dreiteiligen Normal-Biographie. Jugend (als Ausbildungszeit), Berufstätigkeit und Familienzeit (als Reproduktionsphase) sowie Ruhestand folgten einem linearen und stufenmäßigen Ablauf. Heute jedoch wird diese biographische Starrheit und Linearität oftmals auch durch mehr oder weniger zufällige Situationen und Ereignisse durchkreuzt. Die Studie verdeutlicht Ihnen, dass wir längst im Zeitalter der Multigraphie angekommen sind: Alles ist immer (und immer wieder) möglich. Deshalb wird sich nicht nur Politik und Gesellschaft, sondern auch Marketing und Konsum in Zukunft umstellen müssen.

Die wichtigsten Lebensstile von morgen

„Lebensstile 2020“ stellt Ihnen 11 wichtige Lebensstil-Typen vor, die sich bereits heute aus den Fesseln der industriellen Normal-Biographie befreit haben und in Zukunft noch mehr Platz in der Gesellschaft einnehmen werden. Sie bekommen in der Studie Antworten auf folgenden Fragen:

- **CommuniTeens, Inbetweens, Young Globalists:** Wie definieren sich die jungen Zielgruppen angesichts von digitaler Revolution und Zukunftsverdrossenheit? Wie konsumiert eine Jugend, die sich von den typisch jugendlichen Verhaltensmustern des Protests und der Abgrenzung verabschieden muss?
- **Silverpreneure, Super-Grannys, Greyhopper:** Wie lässt sich noch über „die Alten“ sprechen, wenn der Renteneintritt längst nur noch die Durchgangsstation für einen zweiten Aufbruch nach der Erwerbsarbeit ist? Drei Lebensstil-Typen haben wir identifiziert, die in den nächsten Jahren die Märkte des reifen Konsums dominieren werden.
- **Super-Daddys, Tiger-Ladys:** Wie richten sich zukünftig die Mid-Ager ein? Wie werden die Rollen zwischen Frauen und Männern neu verteilt? Wie sehen die Rollen konkret aus, die Frauen und Männer in Zukunft leben werden? Dieser Identitäts-Switch verändert die Konsummuster und Produktpräferenzen.
- **Latte-Macchiato-Familien, VIB-Familien, Netzwerk-Familien:** Was verändert sich in unseren Familien und in unseren Beziehungen? Die Zukunft der Familie ist momentan DAS Thema in unserer Gesellschaft. Wir zeigen Ihnen, wie sich die Familien in Zukunft „aufstellen“ werden, was ihnen wichtig ist, von welchen Werten sie sich verabschieden, wo neue entstehen, welche Rollenmuster wichtig werden etc.

Die Macht der Situation nimmt Einfluss auf Werte und Konsumwünsche

Die Autoren der Studie zeigen Ihnen, dass die moderne Gesellschaft wie die Finanzmärkte von großer Volatilität gekennzeichnet ist. Oben und unten sind keine festen Größen mehr. Das heißt: Situative Faktoren und Ereignisse können heute die Art, wie wir leben, wie wir arbeiten und folglich auch unsere Konsumbedürfnisse blitzschnell (und jenseits unser Wünsche und Wertvorstellungen) verändern – und mitunter auch um 180 Grad drehen.

Für Ihre Planung und Ihr Trendscanning liefert die vorliegende Studie die folgenden neuen Erkenntnisse:

- Im Gegensatz zur Hier-und-Jetzt-fixierten Marktforschung versorgt sie Trend- und Zukunftsforschung mit „prognostischem Marktverstehen“
- Lebensstile und Biographien werden immer fraktaler – die Kenntnis von Kontexten und Situationen und Singularitäten minimiert jedoch Ungewissheit und Planungsunsicherheit
- Kontexte und Situationen sind zukünftig konsumrelevanter als Milieus, Schichten und Klassenzugehörigkeiten
- Wir werden in Zukunft mehr auf Lebensstile achten müssen, weil sich Milieus, Subkulturen, klar abgrenzbare Schichten überhaupt nicht mehr plausibel und trennscharf analysieren lassen

Autor/en

Oliver Dziemba ist seit 2006 für das Zukunftsinstitut tätig, unter anderem als Autor für den Zukunftsletter und Mitarbeiter in der Online-Redaktion.

Andreas Steinle ist Leiter der Zukunftsakademie und seit mehr als 10 Jahren als Referent, Autor und Kolumnist auf dem Gebiet der Trend- und Zukunftsforschung tätig.

Ja, ich bestelle _____ Exemplar(e) der Studie „**Lebensstile 2020**“
zum Preis von 205 EURO zzgl. MwSt.

NAME: _____ VORNAME: _____

FIRMA: _____ BRANCHE: _____

STRASSE: _____ PLZ/ORT: _____

E-MAIL: _____ TEL.: _____ FAX: _____

UNTERSCHRIFT _____

GfK Austria

▪ Kontaktperson: Mag. Sabina Nassner-Nitsch, PR and Communications Manager ▪ Tel.: +43 (1) 71710-187 ▪ Fax: +43 (1) 71710-176 ▪ E-Mail: sabina.nassner-nitsch@gfk.com