



# Lebensstile 2020

*Eine Typologie für Gesellschaft, Konsum und Marketing*

<b>Vorwort: „2020“: Ethnologie der Gegenwart – Konzepte für das Leben von morgen</b>	<b>6</b>
<b>2020: Eine Lebensstil-Typologie für Gesellschaft, Konsum und Marketing</b>	<b>8</b>
Warum wir uns vom Milieudenken und von der klassischen Marktforschung verabschieden müssen	10
Reichweitendefizite der Milieus	10
Singuläre Lebensstile ersetzen die Zielgruppe	12
1. Von der Normal-Biographie zur Multigraphie	13
2. Die Macht der Situation	17
Tools, mit denen wir arbeiten	20
Was die Studie „2020“ Ihnen an neuen Einsichten liefert	21
<b>Die Jüngeren im Zeitalter der großen Umbrüche</b>	<b>22</b>
<i>1. CommuniTeens – Sehnsucht nach Gemeinschaft im digitalen Zeitalter</i>	<i>24</i>
Vom Hotel Mama zur Eltern-Kind-WG	25
Kinder und Bürger des Internets	27
Heimat ist da, wo Netz ist	29
CommuniTeens bewohnen eine neue Sphäre des virtuell-realen Kontakts	30
Interview mit den CommuniTeens Mathias B. und Felix U.	32
Konsummuster – Trend-Pioniere – Prognose 2020	36
<i>2. Inbetweens – Der Übergang als Lebensentwurf</i>	<i>38</i>
Der Mythos vom Berufspraktikanten	39
Pre-Karrieristen auf neuen Ausbildungs- und Berufswegen	41
Prekäre Arbeitsverhältnisse als „große Lern-Expedition“	43
Dauer-Hospitanten statt Arbeitsplatz-Inhaber	44
Interview mit Inbetween Ulrich M.	45
Konsummuster – Trend-Pioniere – Prognose 2020	48
<i>3. Young Globalists – Auf die Yuppies folgen die smarten Weltbürger</i>	<i>50</i>
Auf dem Weg ins Global Village	51
Handlungsreisende in Sachen Karriere und Selbstverwirklichung	53
Vom Bummelstudenten zum rastlosen Weltbürger ohne Yuppie-Allüren	54
Job und Beziehung als Restkonstanten in der globalen Netzwelt	55
Interview mit Young Globalist Martin L.	58
Konsummuster – Trend-Pioniere – Prognose 2020	62

<i>4. Latte-Macchiato-Familien – Die urbane Nachhaltigkeits-Avantgarde</i>	<b>64</b>
Jung, „hip“ und Neubürgerlich	65
Latte-Macchiato-Eltern sind Projektmanager	68
Beruf und Familie: die neue Genussformel für den urbanen Raum der Zukunft	68
Interview mit Latte-Macchiato-Vater Roman Z.	70
Konsummuster – Trend-Pioniere – Prognose 2020	74
<b>Die Mid-Ager: Willkommen in der Rush-Hour des Lebens</b>	<b>76</b>
<i>5. Super-Daddys – Von den Baby-Boomern zu den Baby-Tunern</i>	<b>78</b>
Sozialgeschichtlicher Background: Deutsche Männer	79
Von den Utopien zum Realitätstest: Die Super-Daddys setzen um	80
Neue Väter, neue Männer – aber auch ein neuer Realismus der Vaterrolle	81
Super-Daddys, das heißt auch: Männer erleben in Zukunft eine neue Form der Risikopartnerschaft	82
Neue Hausarbeit, neues Familienbild: Super-Daddys möchten keine Super-Moms sein	83
Die neuen Väter sind nicht die Helden der Hausarbeit, aber der Gefühlsarbeit	83
Interview mit Super-Daddy Georg M.	86
Konsummuster – Trend-Pioniere – Prognose 2020	90
<i>6. VIB-Familien – Kinder als Lebensabschnittsprojekt</i>	<b>92</b>
Reife Spätzügler: Lieber später als gar nicht	93
Bewusst lieber Step-by-step	94
Helicopter Parenting: Big Mother is watching you	96
Das Kind als Aufgabe und Statussymbol	96
Interview mit VIB-Vater Franz D.	99
Konsummuster – Trend-Pioniere – Prognose 2020	102
<i>7. Netzwerk-Familien – Vom Familienersatz zur neuen Beziehungswelt</i>	<b>104</b>
Die offene Beziehungswelt nach Patchwork?	105
„Bis dass der Tod euch scheidet“ ist lange vorbei	107
Großfamilie 2.0	107
Nach der Familie kommt die Netzwerk-Familie	110
Interview mit den Netzwerkertern Birgit H. und Andreas Z.	112
Konsummuster – Trend-Pioniere – Prognose 2020	116

<b>8. Tiger-Ladys – Wildern in den Reservaten der Männer</b>	<b>118</b>
Keine Lust auf die Gleichstellungsbeauftragte	119
Neue Rollenmuster und Partnerschaftsformen jenseits der 40	120
Karrieren der Tiger-Ladys	123
Interview mit Tiger-Lady Lucia B.	126
Konsummuster – Wie sich Trendpioniere – Prognose 2020	130
<b>Die Renten-Aussteiger: Das Ende rückt in weite Ferne</b>	<b>132</b>
<b>9. Silverpreneure – Alles wie immer, nur besser</b>	<b>134</b>
Business as usual	135
„Einfach besser als gestern...“ – der USP der Silverpreneure	136
Alles bleibt wie gehabt – und auf zu neuen Ufern	137
Alter schützt vor Technikbegeisterung nicht	139
Interview mit Silverpreneur Klaus F.	142
Konsummuster – Trend-Pioniere – Prognose 2020	144
<b>10. Super-Grannys – Fun und Fürsorge</b>	<b>146</b>
Oma 2.0	147
Mitten im Leben und „up, up and away“	148
Modisch schick und konsumfreudiger denn je	150
Alter macht reiselustig	152
Interview mit Super-Granny Klara U.	154
Konsummuster – Trend-Pioniere – Prognose 2020	158
<b>11. Greyhopper – Zweiter Aufbruch mit Sport und Spiritualität</b>	<b>160</b>
Es ist nie zu spät	161
Bewegung und Unterwegssein werden zum spirituellen Lebenselixier	163
Greyhopper gehören zur Bio-Avantgarde und pflegen einen bewussten Lebensstil	164
Das Geschenk der freien Zeit nutzen	165
Interview mit Greyhopper Diethard G.	167
Konsummuster – Trend-Pioniere – Prognose 2020	170
<b>10 Grundregeln für das Zeitalter der Multigrafie</b>	<b>172</b>

## ***„2020“: Ethnologie der Gegenwart – Konzepte für das Leben von morgen***

Für viele Menschen, auch für die Kunden des Zukunftsinstitutes, sind Trendforscher diejenigen, die über die Zukunft spekulieren. Dabei geht es in unserer Arbeit fast immer um die Gegenwart. Wie setzt sich Gesellschaft zusammen? Und wie verändert sich das Sozialgefüge in der modernen, städtischen Kultur? Wie leben Menschen, aus welchen Gründen und mit welchen Wünschen? Diese Fragen treiben uns um. Trendforschung, wie wir sie definieren, ist „wandlungsorientierte Sozialwissenschaft“. Nicht mehr. Aber auch nicht weniger.

In der Vergangenheit war das alles viel einfacher. Die Feudalgesellschaft kannte nur ganz wenige an der Spitze der Pyramide und 90 Prozent „unten“; allein die Geburt bestimmte über das Schicksal des Einzelnen. Marx definierte das Sozialgefüge dann als Klassen-Gesellschaft, in der sich Proletariat und Bourgeoisie einen erbitterten Kampf um die Ressourcen lieferten (ein einfaches Weltmodell, dem auch heute noch mehr Menschen folgen, als man glauben mag).

Seit den 1970er Jahren sprechen wir von „sozialen Milieus“. Die berühmte Sinus-Studie von 1980 teilte die Gesellschaft in neun oder zehn große „Sozialcluster“ auf – vom absteigenden Proletariat bis zu den Postmodernen. Mit diesem Modell hat man auch im modernen Marketing lange Zeit gearbeitet. Bis es sich, wie auch die klassische Zielgruppen-Logik, als zu eng und zu statisch herausstellte.

In den Lebensstil-Typologien, die Sie in dieser Studie finden, werden die Menschen nicht in statische Zustände gefüllt. Es werden vielmehr Geschichten erzählt: von Aufbrüchen, Wandlungen, Veränderungen. Denn das ist ja genau das Wesen der urbanen Mobilitätsgesellschaft, auf die wir mehr und mehr zusteuern: Menschen definieren sich nicht mehr durch ihre „Konstanzen“, sondern durch die Widersprüche und Veränderungen, in denen sie leben. Tiger-Ladys, Inbetweens und Netzwerk-Familien – das sind keine fixierten „Lifestyles“ mehr, sondern transitorische Positionen, Häutungsprozesse, in denen man sich zu einer gewissen Zeit seines Lebens befindet. In diesen Begriffen drücken sich die Spannungsverhältnisse aus, die jeder von uns durchläuft. Und an dessen Ende womöglich die große, säkulare Utopie unserer Tage steht: reife Individualität.

Zur guten alten Sozialforschung, aber auch zur traditionellen Marktforschung, steht all dies natürlich im Widerspruch. Die sortierte die Menschen gnadenlos und präzise in lebenslange Kästen, Schubladen und Schächtelchen. Trend-Denken und Trend-Logik sollen sie dort wieder herausholen. Ich hoffe, das ist uns gelungen.

Herzlich Ihr

Matthias Horx



## Impressum

---

**Herausgeber:**

Zukunftsinstitut GmbH  
Robert-Koch-Str. 116 E  
D-65779 Kelkheim  
Tel. +49 61 74 96 13-0, Fax: -20  
E-Mail: info@zukunftsinstitut.de

**Chefredaktion:**

Dr. Eike Wenzel

**Autoren:**

Oliver Dziemba  
Benny Pock  
Christian Rauch  
Andreas Steinle

**Layout und Illustration:**

Silke Julia Pentrop

© Zukunftsinstitut GmbH  
Mai 2007  
Alle Rechte vorbehalten  
1. Auflage

ISBN: 978-3-938284-29-2