



Lebensstile 2020
Andreas Steinle, Oliver Dziemba
Juni 2007
176 Seiten
ISBN: 978-3-938284-29-2
220 € inkl. MwSt.

[Kurzfinfo »](#)

[Schwerpunkte »](#)

[Autor/en »](#)

[Pressestimmen »](#)

[Veranstaltungen »](#)



[Inhaltsverzeichnis](#)



[Auf den Merktzettel](#)



[In den Warenkorb](#)



[Drucken](#)

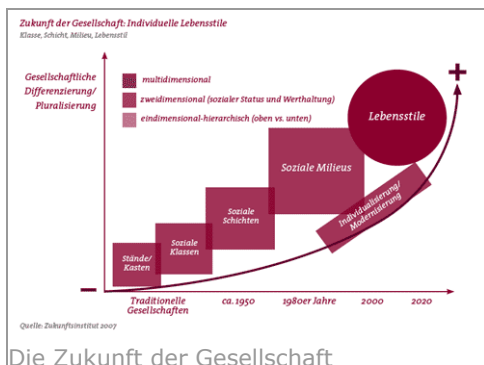
Lebensstile 2020

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 fegt 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.

[Inhaltsverzeichnis und Vorwort als PDF-Download »](#)



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

Interviews, Zahlen, Fakten und 10 Grundregeln für Ihr Marketing

Neben zahlreichen Zahlen und Fakten, prominenten Vertretern und Interviews, die die analysierten Lebensstile untermauern und in Fleisch und Blut verkörpern, wird für jeden der 11 Lebensstil-Typen:

- ein Konsummuster entworfen,
- mit Best-Practice-Beispielen aufgezeigt, wie sich Trendpioniere auf den neuen Lebensstil einstellen
- und mit einer Trendprognose die zukünftige Entwicklung aufgezeigt.

Am Schluss der Studie erwarten Sie wie gewohnt 10 Grundregeln für Ihr Marketing, die Ihnen helfen, sich auf das Zeitalter der Multigraphie und der individualisierten Lebensstile einzustellen.



Autor/en

Oliver Dziemba ist seit 2006 für das Zukunftsinstitut tätig, unter anderem als Autor für den Zukunftsletter und Mitarbeiter in der Online-Redaktion. [Lesen Sie mehr »](#)

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. [Lesen Sie mehr »](#)

Pressestimmen

[„Studie des Zukunftsinstituts: Lebensstile 2020“ \(online\)](#), in: www.best-practice-business.de/blog, 21.06.2007

[„Trendforscher identifizieren neue Typen“ \(PDF\)](#), in: Handelsblatt, 14.06.2007

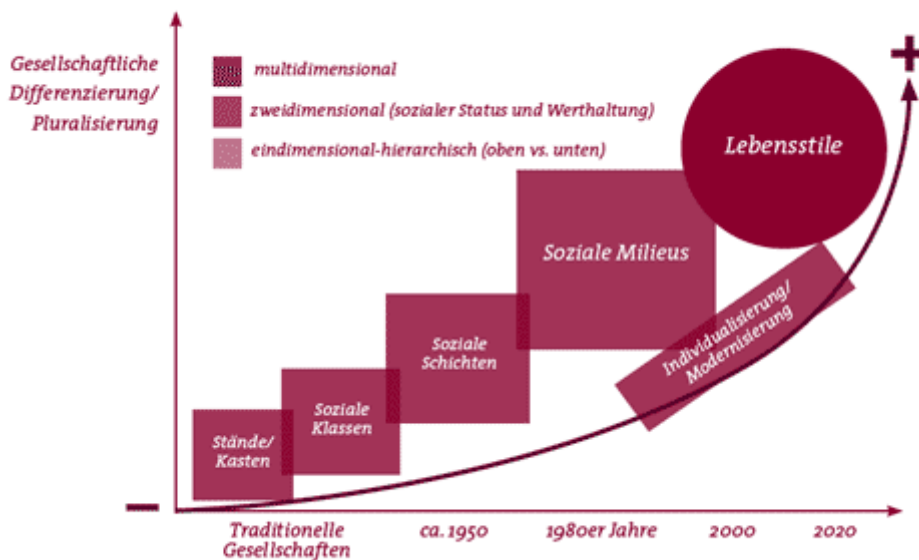
[„Die Konsumenten von Morgen“ \(online\)](#), in: Report online, 11.06.2007

Veranstaltungen zum Thema

Besuchen Sie das Seminar „Lebensstile der Zukunft – Von CommuniTeens bis Super-Grannys: Der soziale Wandel und die neuen Zielgruppen“ aus dem aktuellen Programm der Zukunftsakademie. [Lesen Sie mehr »](#)

Zukunft der Gesellschaft: Individuelle Lebensstile

Klasse, Schicht, Milieu, Lebensstil



Quelle: Zukunftsinstitut 2007

Juni 21, 2007

[Studie des Zukunftsinstituts: Lebensstile 2020](#)

Abgelegt unter: [Zukunftstrends](#) — Burkhard Schneider @ 6:45 pm

Das Zukunftsinstitut hat passend zu ihrem jährlich stattfindenden Zukunftskongress in der letzten Woche das Cross-Innovation-Spiel und zwei neue Studien herausgebracht. Nachdem wir ja bereits hier im Blog über die neu erschienen Studie [„100 Top Trends – Die wichtigsten Driving-Forces für den](#)

[kommenden Wandel](#)“ und das [Cross-Innovation-Spiel](#) berichtet haben, widmen wir uns heute der Studie [“Lebensstile 2020”](#), die für 220 EUR beim Zukunftsinstitut erhältlich ist.

Innerhalb dieser Studie werden 11 Lebensstiltypen herausgearbeitet, die in Zukunft eine immer größere Bedeutung erhalten und nicht in die typischen Marktforschungstypologien a la Alter, Geschlecht, Bildung und Einkommen passen. Folgende Lebensstiltypen (inkl. der Anzahl der Personen, die diesen Typen zuzuordnen sind) hat das Zukunftsinstitut nun konkret herausgearbeitet:

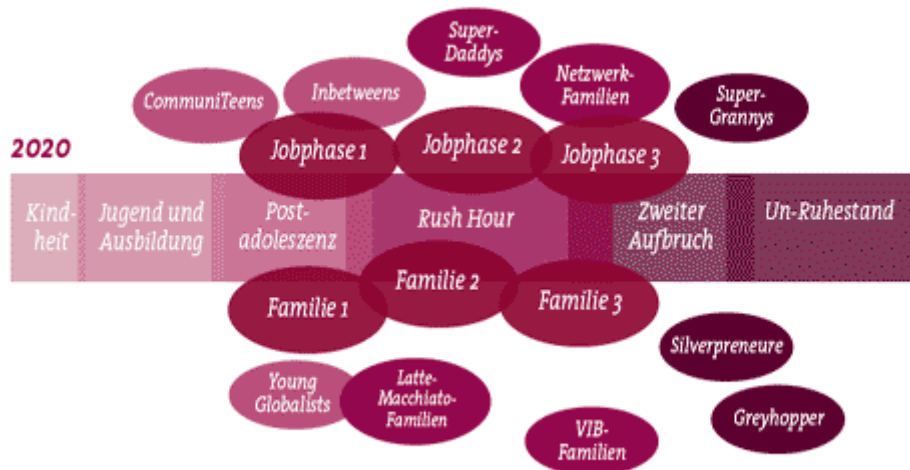
1. **CommuniTeens (ca. 3,2 Mio.)**
CommuniTeens sind Teamplayer und Individualisten zugleich, die sich in einer globalisierten Welt via Internet und Mobiltelefonen ihre Gemeinschaftsorte nach Interessen und Themen aussuchen.
2. **Inbetweens (ca. 1,7 Mio.)**
Durch ihren holprigen und verzögerten Berufseinstieg (Praktika, befristete Jobverträge, Projektarbeit oder Freiberuflichkeit) leben die Inbetweens in einem Zustand permanenter Mobilität und Umorientierung, der auch ihre privaten Beziehungen prägt.
3. **Young Globalists (ca. 1,3 Mio.)**
Young Globalists kennen keine Grenzen: Die Welt ist ihre Arbeitsplatz und so haben sie meist auch ein weltweites Netzwerk von Kollegen und Freunden. Für sie ist nicht nur Geld wichtig, sondern auch die sportliche Herausforderung und der schöpferische Gestaltungsspielraum.
4. **Latte-Macchiato-Familien (ca. 1,9 Mio.)**
Die Latte-Macchiato-Familien zeichnen sich dadurch aus, dass sie ihren urbanen Lifestyle, wie z.B. den Latte Macchiato im Straßencafe, ins Familienleben transferieren.
5. **Super-Daddys (ca. 2,9 Mio.)**
Die Super-Daddys sind pragmatische Idealisten. Sie versuchen den beruflichen Erfolg, persönliches Glück, Zusammensein mit den Kindern, ein intaktes Familienleben und persönliche Selbstverwirklichung unter “eine Hut zu bekommen”.
6. **VIB-Familien (ca. 1,7 Mio.)**
Bei den VIB-Familien (Very-Important-Baby) ist die Familienplanung mit Ende 30 noch nicht abgeschlossen, sondern beginnt häufig erst, nachdem an sich beruflich und sozial etabliert hat und jetzt Zeit und Lust auf Familie mit Kindern hat.
7. **Netzwerk-Familien (ca. 2,8 Mio.)**
Netzwerkfamilien (Familie 2.0) sind Versorgungs- und Beziehungsmodelle, die nicht nur die Familie im engeren Sinne einbeziehen. Oftmals zählen neben den Großeltern und Ex-Familienmitgliedern und Ex-Partnern auch Nachbarn und Freunde dazu. “Familie ist, wo man ohne fragen zu müssen, an den Kühlschrank gehen kann”.
8. **Tiger-Ladys (ca. 2,8 Mio.)**
Die Tiger Ladys legen sehr viel Wert auf Selbständigkeit und Selbstverwirklichung, ohne auf Familie und Kinder verzichten zu wollen. Sie dringen dabei in männliche Reservate vor, wie z.B. in die Politik, in die Führungsebenen von Unternehmen und an Universitäten.
9. **Silverpreneure (4,2 Mio.)**
Für Silverpreneure ist mit dem Erreichen des Rentenalters nicht das Ende der Erwerbszeit oder des Arbeitslebens absehbar, weil sie die Arbeit nicht als Frondienst ansehen, sondern als ein Teil Ihrer Selbstverwirklichung.
10. **Super-Grannys (ca. 4,1 Mio.)**
Super-Grannys sind erfahrene und selbstbewusste Frauen jenseits des 55. Lebensjahres, die den sog. dritten Lebensabschnitt aktiv und selbstbestimmt gestalten wollen, ohne Ihr “Oma-Dasein” zu verleugnen.
11. **Greyhopper (ca. 4,9 Mio.)**
Im Gegensatz zu den Silverpreneuren wagen die Greyhopper noch einmal den Aufbruch und möchten im Rentenalter noch einmal ein neues Leben beginnen.

Wie die zukunftsorientierte Unternehmer bereits erkennen können, ergeben sich aus diesen Erkenntnissen zahlreiche neue Geschäftsideen, die genau diesen Lebensstiltypen gerecht werden.

Ich werde in den nächsten Tagen einige passende Beispiele dazu heranzuführen. Über zahlreiche Beispiele, die in der Studie herangeführt wurde, habe ich auch bereits hier im Blog berichtet. Sie können ja mal aufmerksam auf die Suche gehen. Zumindest sollen aber Ihre Sinne für zukünftige Konzepte anhand dieser Lebensstiltypen geschärft werden.

Insgesamt gefällt mir an der Studie, dass zu jedem Lebensstiltyp eine quantitative Schätzung abgegeben wird. Zudem werden am Ende der Beschreibung jeden Types 3 – 5 konkrete Geschäftsideen vorgestellt, die diesen Trend aufgreifen und jeweils passende Produkte und Dienstleistungen für die Zielgruppen anbieten.

Lebensstile der Zukunft



Quelle: Zukunftsinstitut 2007

Viele Daten bei [TNS – Semionik Studein / Reihe](http://www.tns-semionik.de) – seit 2002

a. Die Daten der repräsentativen Befragung der AWA können analysiert werden unter: <http://www.pz-online.de/> --> Online-Zählprogramm GWP media marketing (<http://www.gwp.de/gwpwwwangebot>) --> kostenlose Registrierung --> Strukturanalyse wählen --> direkte Auswertung möglich nach sozio-demografischen Daten.

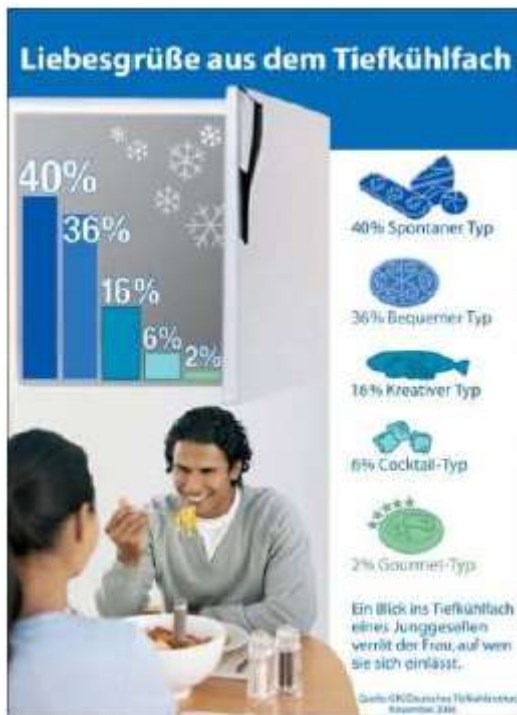
b. Der Gruner+Jahr-Zählservice bietet die Möglichkeit der Analyse der Brigitte-Kommunikations-Analyse 2006: http://gujmedia.zaehlservice.de/cgi-bin/co.pl?analyse_id=0080032601. Sie enthält ebenfalls Angaben zum Interesse an Ernährung.

2. Ernährungstypen

In zwei Studien finden sich Ernährungstypen, die aber nicht zwangsweise auch einer bestimmten demographischen Bevölkerungsgruppe zugewiesen werden können:

- in der repräsentativen Befragung der deutschen Bevölkerung ab 18 Jahren "[Ernährung im Alltag](#)" des Verbundprojekts "[Ernährungswende](#) (DOWNLAOD-LINK)". Eine Zusammenfassung hierzu findet sich in der Anlage, weitere Informationen zu diesem Projekt hier: <http://www.isoe.de/fofram.htm>

- im [Burda-Food-Report 2005](#),



[Aus Cobus Nov 2006](#)

Die Liebe geht ja bekanntlich durch den Magen. Eine neue Studie über männliche Singles gibt anhand der Lebensmittel im Tiefkühlfach Aufschluss über den Charakter des Angeboteten.

Bei einer Umfrage im Auftrag des Deutschen Tiefkühlinstitutes wurden Single-Männer gefragt, welche Produkte sie im Tiefkühlfach bevorraten.

Wenn der Single-Mann neben Komplettgerichten auch tiefgekühlte Produkte zum Kombinieren einer Mahlzeit wie Rahmspinat, Kaisergemüse, Putenfilet, Rindersteaks oder sogar Brötchen fürs Frühstück lagert, hat die Frau es mit dem "spontanen Typ" zu tun. Dieser kommt in Deutschland laut Umfrageergebnis mit 40 Prozent am häufigsten vor. Er liebt die Abwechslung auf dem Teller, wie auch sonst im Leben. Da wird es auch in der Liebe nicht langweilig.

Auf Nummer sicher geht der "Bequeme Typ" (36 Prozent), wenn man den Inhalt des Tiefkühlfachs analysiert. Dort findet man ausschließlich Tiefkühlmenüs wie Nasi Goreng oder Lasagne und die allseits beliebte Pizza. Dieser Typ schätzt die Gelinggarantie bei der Zubereitung. Verlässlichkeit auch in der Partnerschaft hat bei diesem Typ oberste Priorität.

Wenn die Frau Produkte wie Cordon Bleu, Rehrücken, Pangasiusfilet, Pommes frites, Himbeeren und Kräuter im Tiefkühlfach eines Mannes vorfindet, hat sie einen "kreativen Typ" (16 Prozent). Die Kombination dieser verschiedenen Tiefkühlprodukte inspiriert ihn zu Koch-Kreativität, um das weibliche Geschlecht zu verwöhnen. Bei diesem Typ muss die

Partnerin offen für neue sinnliche Eindrücke sein.

Glücklich schätzen kann sich die Frau, wenn sie auf den seltenen "Gourmet-Typ" (2 Prozent) trifft. In seinem Tiefkühlfach liegen sehr exquisite Produkte wie tiefgekühlte Garnelen, Muscheln, Ente und Sushi-Produkte.

Der Gourmet liebt es, Frauen von morgens bis abends so richtig zu verwöhnen.

Ganz anders sieht es beim "Cocktail Typ" aus. Bei ihm herrscht gähnende

Leere im Tiefkühlfach: Außer Eiswürfeln lagert er dort nichts. Laut

Umfrage kommt dieser Single-Typ mit sechs Prozent vor. Bei ihm muss die

Frau schon vor der ersten Verabredung etwas im Magen haben, um nach den eiskalten Mix-Getränken nicht sofort schwach zu werden.

Quelle: www.tiefkuehlkost.de

Fernseh-Seh-Typen und Milchkonsum

[Cobus News Letter – Dez 2006](#)

[Zukunftsinstitut | Studien / Publikationen | Lebensstile 2020](#)

„**Lebensstile 2020**“ erklärt Ihnen in einer ausführlichen und ansprechenden Einleitung, warum die Mittel und Methoden der Marktforschung die gewachsene ...

www.zukunftsinstitut.de/verlag/studien_detail.php?nr=58 - 39k - [Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#)

[Zukunftsinstitut | RSS](#)

Trendspot #45: **Lebensstile 2020**. Trendspot #45 Wie die Konsumenten von ... In wenigen Tagen erscheint unsere große Konsumenten-Analyse „**Lebensstile 2020**“.

...

www.zukunftsinstitut.de/rss/2007/05/30/trendspot-45-lebensstile-2020/ - 35k - [Im Cache](#) - [Ähnliche](#)

[Seiten](#)

[[Weiter Ergebnisse von www.zukunftsinstitut.de](#)]

[www.best-practice-business.de/blog » Studie des Zukunftsinstituts ...](#)

Studie des Zukunftsinstituts: **Lebensstile 2020**. Abgelegt unter: Zukunftstrends — Burkhard Schneider @ 6:45 pm. Das Zukunftsinstitut hat passend zu ihrem ...

www.best-practice-business.de/blog/?p=2484 - 28k - [Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#)

[IM Marketing Forum - Fachzeitschriften - Studien und Umfragen ...](#)

Studien und Umfragen: **Lebensstile 2020** - Eine Typologie für Gesellschaft, ... „**Lebensstile 2020**“ (lieferbar ab 13.06.2007) erklärt in einer ausführlichen ...

www.im-marketing-forum.de/beitraege/standardbeitrag_39397.html - 11k - [Im Cache](#) -

[Ähnliche Seiten](#)

[markt-studie.de : Lebensstile 2020 - Marktstudien, Marktforschung ...](#)

Lebensstile 2020. Eine Typologie für Gesellschaft, Konsum und Marketing ... View this market survey also on www.reports-research.com: "**Lebensstile 2020**".

www.markt-studie.de/studien/lebensstile-2020-p-10155.html - 27k - [Im Cache](#) - [Ähnliche](#)

[Seiten](#)

[REPORT - Die Konsumenten von Morgen](#)

Report.at - **Lebensstile 2020** Das Konsumentenverhalten ändert sich. Kaufentscheidungen sind nicht länger durch Milieustudien erklärbar, auch die klassische ...

www.report.at/artikel.asp?mid=5&kid=1&aid=12311 - 30k - [Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#)

[Die Konsumenten von Morgen : Lebensstile 2020 - YiGG.de](#)

Zu diesem Schluss kommen die Zukunftsforscher Oliver Dziemba, Benny Bock und Andreas Steinle in der aktuellen Studie des Zukunftsinstituts "**Lebensstile 2020** ...

www.yigg.de/168821_Die_Konsumenten_von_Morgen__Lebensstile_2020 - 24k -

[Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#)

[reports-research.com : Lebensstile 2020 - market research, market ...](#)

Diese Marktstudie auch auf www.markt-studie.de: "**Lebensstile 2020**". Este estudio de mercado también en www.estudio-mercado.es: "**Lebensstile 2020**".

www.reports-research.com/market-surveys/lebensstile-2020-p-10155.html - 27k -

[Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#)

[Coaching-Report - Coaching-News](#)

Für ihre Studie „**Lebensstile 2020** - Eine Typologie für Gesellschaft, ...

www.zukunftsinstitut.de/rss/2007/05/30/trendspot-45-lebensstile-2020 ...

www.coaching-report.de/news.php?id=114 - 20k - [Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#)

[business-workshop.de : **Lebensstile 2020** - Eine Typologie für ...](#)

business-workshop.de : **Lebensstile 2020** - Eine Typologie für Gesellschaft. ...

business-workshop.blogspot.com/feeds/305246574745047182/comments/default - 2k -
Zusätzliches Ergebnis - [Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#)