



Aus einer aktuellen Ausgabe des Informationsdienstes „trendalert“

Chefredakteur: Eike Wenze

Website: [www.trend-alert.net](http://www.trend-alert.net)

Produktmanagement: Ingo vom Hoff. Tel. 0228-8205-7550 Fax. 0228-3682923 E-Mail: [ivh@vnr.de](mailto:ivh@vnr.de)

## **Konsumelite verlangt nach individuellen Produkten**

**"Born in the sixties": "typisch weiblich" längst überholt**

Bonn/Lindau - In jüngster Zeit kreiste die Diskussion oft um den demographischen Wandel, der alle westlichen Gesellschaften in vergleichbarer Weise betrifft. Zuvor war von der so genannten "Generation Golf" viel die Rede. Die Wirtschaft sollte sich jedoch stärker mit den Jahrgängen auseinandersetzen, die zwischen 1960 und 1969 geboren wurden, schreibt Eike Wenzel, Mitglied der Geschäftsleitung und Chefredakteur des Zukunftsinstituts <http://www.zukunftsinstitut.de> in der aktuellen Ausgabe des Informationsdienstes Trendalert <http://www.trend-alert.net>.

"Während sich in den vergangenen Jahren das Marketing vor allem von der Paranoia um die Alterung der Gesellschaft leiten ließ, fand eine Analyse dieser Leistungsträger unserer Gesellschaft nicht statt. Die Zielgruppe 'Born in the sixties' verfügt beispielsweise über ein überdurchschnittliches Haushaltsnettoeinkommen: 5,28 Mio. der 35- bis 44-Jährigen verdienen mehr als 2.500 Euro pro Monat", schreibt Wenzel. Wer sich nicht mit dieser Konsumentenschicht auseinandersetze, unterschlage eine bedeutsame Zielgruppe: konsumkritisch, aber durchaus auch konsumaffin, luxus- und vor allem serviceorientiert. Laut Statistischem Bundesamt <http://www.destatis.de>

zählt diese Generation insgesamt 14,1 Mio. Menschen - also jeder fünfte erwachsene Deutsche gehört zu dieser Gruppe. Sie sind Deutschlands Marken- und Konsumpioniere und mit großen Brands wie Lego, IKEA und McDonald's aufgewachsen: "Seitdem haben sie jedoch einen markanten Bedürfniswandel vollzogen. Die Zielgruppe 'Born in the sixties' ist die Konsumelite, die in den USA auch als 'Conscious Consumer' bezeichnet wird. Dahinter verbirgt sich das Bedürfnis nach nachhaltigen, individuellen und hochwertigen Produkten." In dieser Generation sei die Vereinbarkeit von Familie und Job selbstverständlich. Arbeitgeber und Konsumindustrie müssten sich darauf einstellen, so die Analyse des Zukunftsinstituts. 80 Prozent der deutschen Männer möchten bei der Geburt ihres Kindes anwesend sein; 77 Prozent können es sich vorstellen, als Vater Teilzeit zu arbeiten, und 73 Prozent wären bereit, Elternzeit zu nehmen. Auch hier sind die sechziger die Avantgarde:

Knapp vier Mio. der Männer zwischen 35 und 44 Jahren sind aktive Väter. "Oscar Wilde konnte das damalige Männer- und Väterbild noch folgendermaßen polemisch überzeichnen: 'Das Begehren stirbt mit der Mutterschaft, und die Empfängnis begräbt die Leidenschaft'. Diese Zeiten sind glücklicherweise vorbei. Die Werbung insbesondere im Fernsehen richtet sich jedoch noch viel zu sehr an die so genannte Hausfrau, die sich scheinbar allein um die Familie kümmert, auch wenn sie neudeutsch als Familienmanagerin bezeichnet wird. Väter kommen dort oft gar nicht vor. Die Konsumentenansprache durch die Medien muss der Tatsache stärker Rechnung tragen, dass sich das Familienbild geändert hat. Und das gilt besonders für die Generation, die in den sechziger Jahren geboren wurde", sagt Michael Sander, Geschäftsführer des Lindauer Beratungshauses TCP Terra Consulting Partners (TCP) <http://www.terraconsult.de>

, gegenüber presstext. Begriffe wie "typisch weiblich" oder "typisch männlich" hätten sich längst überholt. Die heutigen Mid-Ager, so Wenzel, sind aber auch eine Zielgruppe, die mit einer Menge Veränderungen konfrontiert wurde. In ihren Wünschen und Bedürfnissen vollziehen sie jetzt den Übergang von den Massenmärkten zu einem individualisierten und ökologischen Genuss-Konsum. "Während die Frauen dieser Generation wie selbstverständlich die ehemals männlich dominierten Lebensbereiche für sich beanspruchen, verhäuslichen im Gegenzug die Männer. Produkthersteller haben bereits auf diesen Trend reagiert, und so gibt es nicht nur Toaster und Wasserkocher im Porsche-Design und Espressomaschinen und Kaffee von Lamborghini, sondern auch Kinderwagen, die wie Sportgeräte eingesetzt werden können."