

Trendforscher identifizieren neue Typen

DÜSSELDORF. Das klassische Milieudenken stößt an seine Grenzen: Kriterien wie Alter, Einkommen und Geschlecht sagen heute wenig über einen Menschen und seine Konsumneigungen aus. Die 1980 vom Marktforschungsinstitut Sinus entwickelten Milieumodelle erweisen sich daher nach Ansicht von Experten oftmals als zu eng und zu statisch.

Mit dem Ziel, der Marktforschung eine neue Grundlage zu liefern, hat das Zukunftsinstitut in Kelkheim nun eine neue Lebensstiltypologie erstellt. Dabei haben sich die Trendforscher um Matthias Horx von der These leiten lassen, dass es keine fixierten Lebensstile mehr gibt, sondern nur noch Phasen, in denen man sich zu einer gewissen Zeit seines Lebens befindet. Diese Phasen können sich bei Arbeitslosigkeit, Scheidung oder Geburten schnell ändern – und mit ihnen das Konsumverhalten.

Elf neue Lebensstile haben die Trendforscher identifiziert. Das sind freilich nicht alle Teilgruppen der Bevölkerung, sondern nur jene, die nach Einschätzung der Marktforscher Zugkraft für die übrige Gesellschaft besitzen, weil sie mit ihren Lebensmodellen in die Zukunft weisen und an demografischer Größe und an Einfluss zunehmen werden.

Da wären zum Beispiel die „Latte-Macchiato-Familien“: jung, städtisch, konsumfreudig. Oder aber die „Super Daddies“, die sowohl im Beruf als auch in der Familie engagiert sind. Und für die „Greyhopper“ heißt es noch im hohen Alter: sportlich und körperbewusst sein. bia