

NAVIGATOR

Der Newsletter von SINUS SOCIOVISION

Ausgabe 3/2007

Aktuelles

"Puzzle 'round the corner": Die neuesten Spielchen der Trendgurus

Seit neuestem wagen sich die Trendjäger in den Lifestyle-Dschungel. Denn, so ihr neuester Alarmismus: Im gesellschaftlichen Dickicht droht Ungemach! Die seit längerem beklagte Unübersichtlichkeit werde immens verschärft durch den beschleunigten Wildwuchs neuester sozialer Muster. Überwucherten diese doch jetzt – nach den schon lange abgestorbenen Klassen und Schichten – die letzten Lichtungen der Sozialforschung, die "Sozialen Milieus". Derartige Regionen überschaubarer, weil zusammenhängender Vegetation seien im heutigen Gesellschafts-Dschungel *out*. *In* seien – so beispielsweise Matthias Horx – einzig alleinstehende Baumgruppen, bestehend aus jeweils vollkommen unterschiedlichen "Prosumer"-Gewächsen mit "Puzzle Identitäten", mit "transitorischen Lebensgefühlen" und mit höchst schnelllebigen individuellen "Lebensstilen", deren Ausbreitungskraft nicht "länger als bis zur nächsten Straßenecke" reiche.

Allerdings lässt sich ein rechter Trendjäger in seinem eigenen Revier nicht bange machen. Die Not des fehlenden Durchblicks wird flugs zur Tugend erklärt – und nun das "Ich-sehe-was,-was-du-nicht-siehst"-Spiel begonnen:

- Wer setzt am schnellsten die angesagteste "Puzzle-Identität" zusammen?
- Wer findet, vor allen anderen, die Straßenecke, an der die neueste Lebensgefühl-Gruppe vorbei kommt?
- Und wer entdeckt zuerst den zielstrebigsten Selbst-Evolutionär?

Es gewinnt derjenige Trendjäger, der seine Ausbeute mit möglichst peppigen Bezeichnungen versieht!

Lebensstile der Zukunft oder Zielgruppen-Zirkus?

Denn es mag ja stimmen, dass der immer rasantere Wandel unserer Lebenswelten und die Kurzlebigkeit des Zeitgeistes dem orientierungshungrigen Zeitgenossen den Überblick nicht gerade leicht machen. Richtig ist wohl auch, dass *die* Trendsetter ausgestorben sind, die die halbe Gesellschaft einst zum Mit-Laufen bewegten und dadurch gruppenübergreifende Zeitgeist-Strömungen erzeugten.

Plausibel scheint auch die Überlegung zu sein, dass es Quasi- oder Proto-Gemeinschaften gibt, die sich nur an einem bestimmten Thema auskristallisieren ("one-issue"-orientiert) und sofort zerfallen, wenn das Thema verschwindet, wie Big-Brother-Fans, Horror-Video-Clubs oder Web-Communities. Und schließlich – da ist Horx & Co. unbedingt zuzustimmen – leben wir im 21. Jahrhundert nicht mehr in einem Zeitalter allgemeingültiger Werte-Hierarchien.

Das heißt allerdings nicht, dass wir unter der Maxime des "anything goes" mittlerweile in einer Werte- oder Zielgruppen-Anarchie angekommen wären! Vielmehr gibt es allerhand Lebensstile, die sich offenbar relativ stabil und langlebig reproduzieren. Auch in unserer globalisierten Gesellschaft gibt es soziale Eigenwerte, deren typische Konfigurationen sich als Lebenswelten oder Milieus abbilden lassen. Bloß sagt das Überleben dieser robusteren Species noch nichts gegen das gleichzeitige Auftreten von kurzfristigen "Lifestyles" oder Proto-Gemeinschaften – und vice versa. Anders formuliert: Kurzfristige, lifestyleige Szenen entstehen gerade nicht substitutiv, sondern komplementär zu soziokulturellen Segmenten.

Das bemerkte die Kulturosoziologie (Paul Willis) aber schon Anfang der 1990er Jahre. Und überhaupt: Wer sich daran erinnert, dass die Beschreibung und Differenzierung einer Gesellschaft nach Milieus aus der Lebensstilforschung entstanden ist (Milieus sind Gruppen Gleichgesinnter, die auch einen ähnlichen Lebensstil bei Wohnen, Einkaufen, Fernsehen, Technologienutzung usw. haben), der wird sich sowieso über das ganze Ballyhoo der Trendjäger wundern.

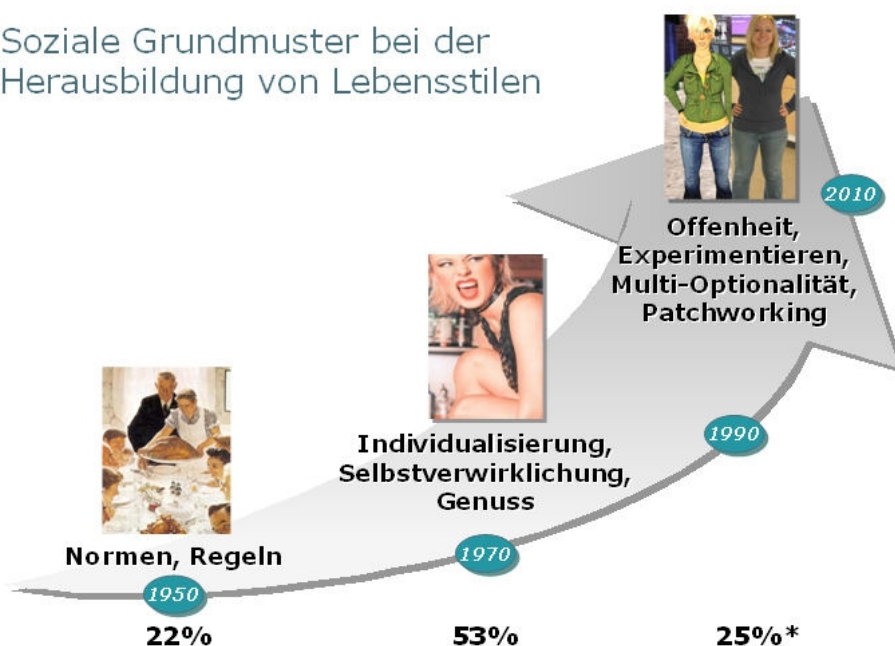
Zielgruppenavantgardismus oder Planbarkeit?

Könnte es sein, dass es den Jägern des verlorenen Trends gar nicht um ein mess- und planbares, methodisch sauber begründetes Zielgruppenkonzept geht? Ist vielleicht das Spielen mit den neuesten Trend-Puzzlesteinchen einfacher (und auch Gewinn bringender) – wenn immer schneller Trend-Säue durch's Dorf gejagt, lustig ge"branded" (Yuppies, Yappies, Bobos, Lohas etc.) und an der nächsten Straßenecke geschlachtet werden? Und das mit nichts weiter als etwas Phantasie und vor allem ohne lästige empirische Untersuchungen?

Dass "alles fließt", wussten schon die alten Griechen. Eine zukunftsorientierte Zeitdiagnose hat sich denn auch mit anderem als nur den schnelldrehenden Hypes, den Ins und Outs zu befassen – etwa mit der Balance und Reproduktion der Gesellschaft: Wenn sich alles so rasch ändert – wieso funktioniert unsere Gesellschaft dann trotzdem noch? Warum erscheinen selbst die szenigsten Lifestyle-Kids morgens einigermaßen regelmäßig zur Arbeit oder in der Schule? Wie reproduziert sich unser Sozialwesen trotz MySpace- oder YouTube-Gemeinden, internationalen Poker-Junkies, "Latte-Macchiato-Familien", "Silverpreneuren", "Tiger-Ladys" und "Super-Daddys"?

Alle diese Gruppen mögen ja irgendwie interessant oder intuitiv plausibel erscheinen. Mehr aber auch nicht. Etwas anderes ist offensichtlich auch gar nicht ihr Anspruch. So betont etwa das Zukunftsinstitut, "vor allem die Innovatoren herauszuarbeiten". Das sind nach unseren Daten ca. 25% der deutschen Bevölkerung. Erspürt werden dabei die kürzer-, vielleicht sogar die kürzestfristigen Sozial-Muster, aber leider nicht (mehr) die stabilen Strukturen. Das ist entweder der blinde Fleck der Trendjäger – oder ihr geschäftsmäßiges Kalkül. Segmentierungsmodelle, die der spätmodernen Wissensgesellschaft nicht nur durch hippe Labels, sondern auch methodisch gerecht werden wollen, müssen zwar darauf reagieren, dass sich im 21. Jahrhundert Orientierungsmuster schneller denn je ändern. Aber sie müssen selbst nicht in diesen Kurzfrist-Hypes aufgehen: Denn wenn sich die lifestyligen one-issue-Gemeinschaften auflösen, fallen sie nicht ins Nichts – sondern zurück ins Milieu, in ihre Soziokultur.

Soziale Grundmuster bei der Herausbildung von Lebensstilen



* Prozentwerte auf Basis der Anteile der Sinus-Milieus® mit der entsprechenden Grundorientierung

Insofern haben die neuesten Lebensstil-Puzzle-Spiele auch ihr Gutes. Mit ihrer Kleinteiligkeit provozieren sie geradezu die Suche nach dem großen Bild: nach den berechenbaren Strukturen, nach soliden Segmentierungsmodellen, – eben nach seriöser, sozokulturell informierter Markt- und Sozialforschung.

Dabei kommt uns ganz nebenbei der Verdacht, dass manchen Trend-Prophe-ten bei ihrer Suche im Lifestyle-Dickicht mittlerweile der Blick zum Horizont und damit die Perspektive abhanden gekommen ist. Denn schließlich kann auch der Botaniker nur über einzelne Bäume urteilen, wenn er den Wald noch im Blick hat.

Kontakt: Dr. Friederike Müller-Friemauth, Sinus Sociovision
Tel. 06221 – 808912, **E-Mail:** friederike.mueller-friemauth@sociovision.de