

# Trendreport 2008

Die aktuellen Linien  
der soziokulturellen Entwicklung

Sinus-Trendforschung  
Deutschland 2008

© Copyright by Sinus Sociovision GmbH, Heidelberg

Die Nutzungs- und Urheberrechte liegen bei Sinus Sociovision GmbH. Zitate und Nachdrucke, auch auszugsweise, sind nur mit ausdrücklicher Genehmigung und Quellenhinweisen gestattet.

Heidelberg, im August 2008

SINUS SOCIOVISION

<b>Inhalt</b>	<b>Seite</b>
Überblick	3
Management-Summary	6
1 Stimmungslage und Konsumklima	9
2 Deutschland 2008: Fortschreitende Individualisierung mit Paradoxien	21
3 Nachhaltigkeit in den Milieus: Der eigentliche Trend hinter den LOHAS	30
Im Fokus ...	46
4 ... ein gewandeltes Qualitätsverständnis	51
5 ... Strategischer Konsum	60
6 ... Sinn-Konsum und Ästhetik	70
7 <i>Re-grounding revisited</i> : Soziokultureller Hintergrund	85
Die soziokulturellen Strömungen	
8 Die soziokulturelle Landkarte 2008 Glossar: Kurzbeschreibungen	94
9 Zur Methodik: Die Trendforschung von Sinus Sociovision	103

## Überblick

Schlagworte über Trends und Moden, wie sie uns tagtäglich entgegenschallen:

- Die Geiz-ist-geil-Ära ist für's Erste vorbei. Und was kommt jetzt?
- Sind Ihnen auch schon die LOHAS begegnet? Muss man sie ernst nehmen?
- Haben Sie auch manchmal das Gefühl, dass der Eindruck vom "Gut-Gemachten", "Langlebigen" bei Marken und Produkten längst nicht mehr alles ist, was Kunden unter "Qualität" verstehen? Was aber könnten sie sonst meinen, was erwarten?
- Und beobachten Sie auch, dass unsere erlebnisorientierte Event-Kultur zwar nicht abebbt, aber ernsthaftere, geistige oder sinnorientierte Stimmungslagen deutlicher hervortreten? Dalai Lama, Papst und Goa-Szene: Das Unaufgeregte wird aufregend. Wie lässt sich daran anknüpfen?

Beschreibungen über neue Trendphänomene gibt es in unserer Gesellschaft *en masse*. Ihr Nutzen ist allerdings nicht all zu groß, wenn man nichts über ihre Zusammenhänge und Hintergründe weiß:

Wen betreffen sie überhaupt? Wie groß ist der Pool ihrer Träger? Sind das die immer-hippen und immer-jungen Coolen der europäischen Großstadt-Szenen? Oder setzen unter Umständen ganz andere heute die Trends: Womöglich die zumeist stumme, reaktive, aber sehr empfindsame Mehrheit der Deutschen, das große "Schwarze Loch" der gesellschaftlichen Mitte? Was steckt dahinter? Und in welcher Hinsicht sind diese Menschen – jeweils für Ihr Unternehmen, Ihre eventuell hochspezifischen und spitz positionierten Produkte – überhaupt relevant?

Die Trendforschung von Sinus Sociovision unterstützt Sie dabei, genau das herauszufinden.

## Management-Summary

### Leicht verbesserte Stimmungslage: Konsolidierung auf niedrigem Niveau

Die Wahrnehmung von sozialen, wirtschaftlichen und ökologischen Problemen hat sich 2008 noch einmal etwas entspannt. Deutlich werden dabei allerdings nicht so sehr Zuversicht und Selbstvertrauen als vielmehr die Gewöhnung an komplexe, unvorhersehbare und oft auch widersprüchliche Alltagswelten: Dass die eigene Zukunft immer weniger planbar ist, wird zur Gewissheit.

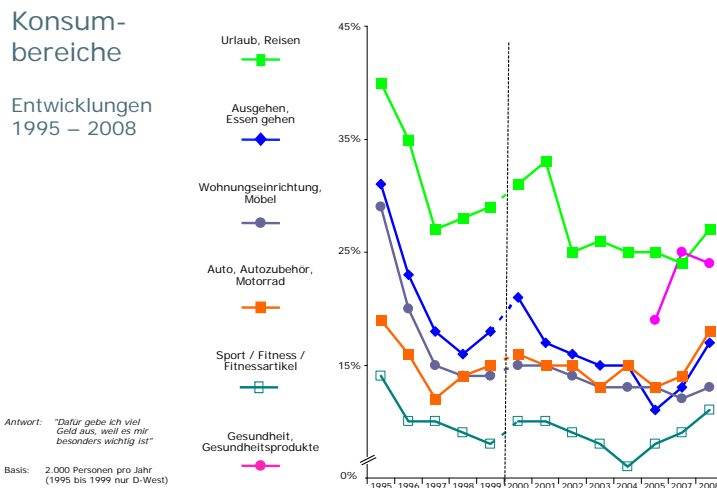
Gewöhnung an hohe Alltagskomplexität und Planungsunsicherheit

Der Index der Konsumneigung zeigt zu Beginn des Jahres zum zweiten Mal in Folge eine leichte Erholung. Dieser Anstieg ist aber nicht gleichzusetzen mit einer Rückkehr zu ungebrochener Konsumlust, vielmehr möchte man sich wieder einmal etwas gönnen und den "kleinen Luxus zwischendurch" genießen. Die milieuspezifische Betrachtung zeigt jedoch, dass die Gesellschaft weiterhin gespalten ist, was Zukunftserwartungen und Konsumneigung betrifft.

Nur leicht steigender Konsumklima-Index

Die Glaubwürdigkeit von Marken- und Produktkommunikation hat insgesamt gelitten: Von zu vielen Botschaften, Produkten und Diensten nehmen die Verbraucher an, dass sie ihnen nur etwas vorgaukeln. Auf diese Form lästiger, als überflüssig empfundener Bevormundung wird mittlerweile reagiert: Strategisches Verhalten im Konsum ist eine erste Konsequenz.

Selbstbestimmungs- und Autonomiebestrebungen im Konsum



### **Die Basisdynamik bleibt, verändert aber ihre Qualität: Vorsichtige Öffnung**

Die Deutschen suchen nach wie vor Heimat und Zugehörigkeit im engen sozialen Kreis, wünschen sich Sicherheit und Stabilität. Die hohe Alltagskomplexität und die vielen, oft widersprüchlichen Möglichkeiten, mit denen die Menschen konfrontiert sind, haben ihren Preis: Der Wunsch nach Zielen, nach einer klaren Perspektive zu Weg und Richtung, bleibt ausgeprägt.

**Suche nach Erdung  
und Stabilität  
weiter ausgeprägt**

In diesem Kontext kristallisiert sich aber auch etwas Neues heraus. Die Menschen öffnen sich anderen Erfahrungen, experimentieren auf unbekanntem Terrain und zeigen eine verhaltene Risikobereitschaft. Sie suchen nach Lösungen und entwickeln dabei eigene Konzepte und Wege. Während in den letzten Jahren der Rückzug in den *Inner Circle* dominierte, werden nun vorsichtige Entwicklungs- und Eroberungsstrategien sichtbar.

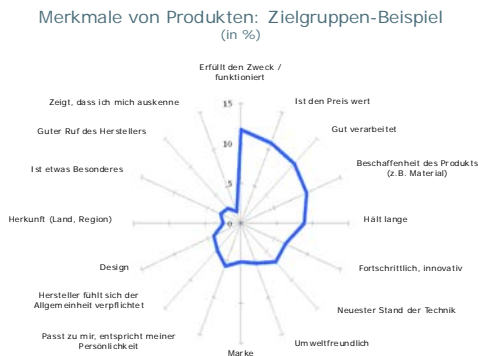
**Weak Signal: Erste  
Anzeichen einer  
mentalenen Öffnung**

### **Der Hype um die LOHAS: Ein Modernisierungsschub für die Nachhaltigkeits- orientierung – mit begrenzter Reichweite**

Die sogenannten LOHAS, eine Abkürzung für "Lifestyle **O**f Health **A**nd **S**ustainability", dominieren derzeit die öffentliche Debatte um eine genussorientierte Variante von ökologischem und nachhaltigkeitsorientiertem Konsumstil. Wie eine milieuspezifische Analyse der Nachhaltigkeitsorientierungen zeigt, bilden sie jedoch nur die Spitze eines Eisbergs: Sie sind der sichtbare, oberflächliche Teil eines viel weiter reichenden Wertewandelprozesses, der inzwischen die Mitte der Gesellschaft erreicht hat. Der gesellschaftlichen Mitte geht es aber um die eigene Gesundheit, um Vertrauen in die Hersteller und deren Produkte, um die Glaubwürdigkeit der Kommunikation, nicht um ökologisch korrekten Genuss mit elitären Status-Botschaften. Diese Differenzierung lässt eine Prognose über die Zukunft der LOHAS-Trendsetter zu, die wir als begrenzt erachten: Unsere Befunde zeigen, dass ihr Thema im modernen Mainstream längst angekommen ist, dort aber anders bewertet und gelebt wird.

**Eine Trend-  
Zielgruppe mit  
Katalysator-  
Wirkung, aber  
ohne große  
Zukunft**

## Qualitätsverständnis im Wandel: Klassische Qualitätsversprechen bekommen Konkurrenz



Wir haben das Qualitätsverständnis der Deutschen untersucht: Punkten Produkte, die auf Wertigkeit achten, nach wie vor mit *Must-have*-Attributen wie "Hält lange", "Funktioniert" und "Ist seinen Preis wert"? Die Ergebnisse zeigen, dass neben diese klassischen Aspekte emotionale Qualitätserlebnisse treten,

**Neue *Must-have*-Attribute im Qualitätsverständnis**

die die aktuelle Werte-Orientierung rund um Verantwortung und Nachhaltigkeit prägnant widerspiegeln. Vor allem aber sozial-ökologische Aspekte werden im Qualitätsempfinden zunehmend wichtigere Differenzierungsmerkmale. Das *relevant set* des Qualitätsbewusstseins erweitert sich.

## Sinn und Sinn-Konsum: Ethisch-ästhetische Inszenierungen

Die Kirchen werden immer leerer, aber die Teilnehmerzahlen bei Deutschlandbesuchen von Papst oder Dalai Lama steigen. Für esoterische Lebenshilfe begeistern sich längst nicht mehr so viele wie noch in der sogenannten Postmoderne der späten 90er Jahre, aber Shopping-Malls verfügen heute selbstverständlich über einen Raum der Stille. Kirchen werden umgewidmet, Fußballarenen legen sich sakrale Orte zu – von der Stadionkirche bis zum Vereinsfriedhof. Bei der zeitgeistigen Suche nach Bedeutung dominiert die "Eventisierung" des Sinnhaften. Gesucht werden meditative Räume als Labore für Lebenskunst (z.B. die Autobahnkapelle oder der sakral inszenierte Kultur-"Tempel"). Ihr Bezug zur Transzendenz wird immer deutlicher mitinszeniert: Eine Lebenskunst, die als ethisch-ästhetischer Akt zelebriert wird. Insofern gilt: Auch die aktuell wichtigen Werte rund um Nachhaltigkeit, Fairness, soziale Verantwortung und ökologisches Bewusstsein spiegeln diese untergründige Sehnsucht nach Tiefe.

**Das Bedürfnis nach Tiefe und Relevanz erobert Konsum- und Erlebnisgesellschaft**

Der Trendreport erscheint in zwei Teilen:

1. Die aktuellen Linien der soziokulturellen Entwicklung
2. Soziokulturelle Strömungen (empirische Messung von 33 soziokulturellen Strömungen; Entwicklungen, soziodemographische und Milieu-Schwerpunkte)

Der Report ist im Paket, Teil 1 und Teil 2 sind einzeln oder auch modular bzw. themenspezifisch erhältlich. Preis auf Anfrage.

**Kontakt:**

Wolfgang Plöger  
Tel. 06221 / 8089-18  
E-Mail: wolfgang.ploeger@sociovision.de

Sinus Sociovision GmbH  
Ezanvillestr. 59  
69118 Heidelberg  
Fax: 06221 / 8089-25