

Die neue KonsumentIn

„Der Konsum wird weiblich“, sagen die einen, während die anderen davon sprechen, dass Frauen einfach „anders konsumieren“. Fakt ist hingegen, dass Frauen zu den neuen, dominanten Käuferschichten zählen, so sie einem Beruf nachgehen, ein hinreichendes wenn nicht exzellentes Einkommen haben sowie einen mittleren bis höheren Bildungsgrad („Generation Ally“) vorweisen können. Sie verfügen über einen steigenden Anteil am Erwerbseinkommen und ihr Einfluss auf Kaufentscheidungen wächst. Dieser beschränkt sich künftig nicht auf den Bekleidungs- und Nahrungsmittelsektor, sondern kommt auch beim Kauf von Autos, Reisen und Luxusgütern vermehrt zum tragen. Marketing und Werbung richten sich daher stärker nach dieser Zielgruppe aus.⁷² Besonders relevant ist auch die Gruppe der 20- bis 30-Jährigen, die nicht nur in Japan inzwischen als „Retter der Konjunktur“ bzw. als „Ledig-Genießen-Konsumentinnen“ gelten.⁷³ Da sie oft noch bei den Eltern wohnen und stark karrierebetont sind, haben sie ein hohes verfügbares Einkommen, das sie u.a. für Luxuswaren ausgeben.⁷⁴

Kontinuierlich steigt das Vermögen der älteren Generation. Die Babyboomer-Generation erbt in den nächsten Jahren das Vermögen ihrer Eltern und gewinnt dadurch an Kaufkraft. Sie bevorzugt Luxusprodukte mit langer Lebensdauer im Gegensatz zu Trendprodukten. Sie hebt die Nachfrage nach Smart-Tech, also Technik, die leicht bedien- und verstehbar ist. Außerdem lässt sie die Nachfrage in den Bereichen häusliche Dienstleistung, „Elder Care“, sowie Lifestyle- und Anti-Aging-Produkten steigen. Die Wirtschaft wird auf diesen Trend mit eigenen Senioren-Angeboten in den unterschiedlichsten Bereichen reagieren (z.B. Reisen mit medizinischer Betreuung etc.)⁷⁵

Im Bereich des Konsums etablieren sich mehrere Strömungen nebeneinander. Die Palette reicht vom Sinnlichkeitseinkauf bis hin zum Moralkonsum, vom Retro-Trend bis zum Wunsch nach Individualprodukten – maßgeschneiderte Schuhe sind für zahlungskräftige Käuferschichten nicht zuletzt aus Imagegründen wieder en vogue.

Von Unternehmen wiederum werden großzügig Erlebnisparks geplant. Neben dem Produkt wird die Unternehmensgeschichte, die Firmenkultur und die Fertigung vorgestellt. „Die VW-Autostadt verbindet unterschiedliche Themen und Blickwinkel zu einer spannungsreichen Erlebniswelt. Unser ZeitHaus zeigt Ihnen die Geschichte der Automobilität, unser AutoLab und eine VW-WerkTour die Kunst des Automobilbaus. Unsere KinderWelt und Kinderverkehrsschule führen vor, wie sich Spaß und Pädagogik verbinden lassen. Wie sich die Marken des VW-Konzerns präsentieren, und welche Prototypen von den Ingenieuren neu entwickelt wurden, erfahren Sie in den MarkenPavillons. Außerdem bietet Ihnen die ErlebnisAbholung das Vergnügen, die Auslieferung Ihres neuen Wagens mit einer unterhaltsamen und stressfreien Reise zu verbinden.“⁷⁶ Die VW-Autostadt in Wolfsburg ist – mit sechs Millionen Besucher in drei Jahren – mittlerweile die zweiterfolgreichste Freizeiteinrichtung der Bundesrepublik Deutschland.⁷⁷

⁷² Horx, Huber, Mühlhausen, Scheppach, Horx-Strathern, S. 142-143.

⁷³ Wirtschaftswoche 11/00

⁷⁴ Huber, S. 91f.

⁷⁵ Horx, Huber, Mühlhausen, Scheppach, Horx-Strathern, S. 154-156.

⁷⁶ <http://www.autostadt.de/www/info/cda/main/0,3606,1~17~0,00.html> am 30.4.2003.

⁷⁷ Die Zeit, 24.4.2003

Auch der Moralkonsum weitet sich aus. Produktionsbedingungen, Geschäfts-, Finanz- und Genderpolitik der Unternehmen rücken in den Mittelpunkt des Interesses und durch die Medien und NGOs werden Konsumentenboykotte wegen schlechter Arbeitsbedingungen, ungerechter Entlohnung oder Kinderarbeit immer professioneller aufgezo-gen. Vor allem jugendliche KonsumentInnen reagieren rasch auf moralische Themen (z.B. Imageprobleme von Nike aufgrund von Kinderarbeit). Die Unternehmen beginnen daher auf „Ethic Marketing“ zu setzen und vermarkten Produkte mit einem ethischen oder karitativen Aspekt.⁷⁸ Außerdem bedienen sie sich medial geschickt idealistischer Ziele wie Umweltschutz, Entwicklungshilfe und der Ablehnung von Tierversuchen.⁷⁹

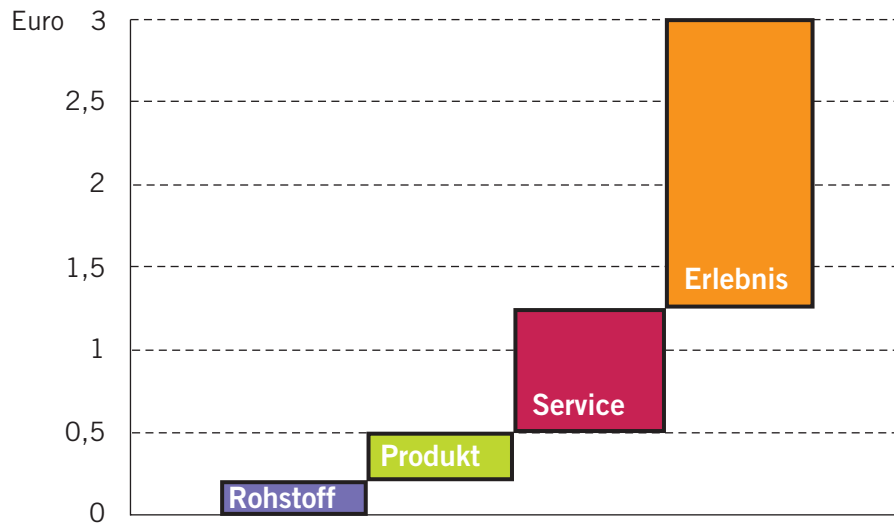
⁷⁸ Horx, *Sensual Society*, S. 48.

⁷⁹ Fischer, S. 73.

Grafiken

Erlebnisökonomie

Anteile der Wertschöpfung am Erlebnisprodukt (am Beispiel Kaffee)



Grafik 8

Quelle: Pine & Gilmore, The Experience Economy
 aus: Zukunftsinstitut (Hg.): Mega-Trends – Die Dokumentation. www.zukunftsinstitut.de, Kelkheim 2002 (2 CD-ROM).

Literaturverzeichnis

Fischer, Michael: Trend-Landschaften. Blicke in unsere Gesellschaft, in: Michael Fischer, Robert Kriechbaumer, Michaela Strasser: Trend-Landschaften. Blicke in unsere Gesellschaft, o.O. 1997, S. 9-127.

Horx, Matthias: Sensual Society. Die neuen Märkte der Sinn- und Sinnlichkeitsgesellschaft, Frankfurt 2002.

Horx, Matthias, Thomas Huber, Corinna Mühlhausen, Joseph Scheppach und Oona Horx-Strat-
 hern: 100 Top Trends. Die wichtigsten „Driving Forces“ des kommenden Wandels, o.O. 2001.

Huber, Thomas: Consumer-Trends 2005. 17 Konsumenten-Trends für das Zukunftsmarketing, Frankfurt 2002.

Die Zeit vom 24.4.2003.

<http://www.autostadt.de/www/info/cda/main/0,3606,1~17~0,00.html> am 30.4.2003.