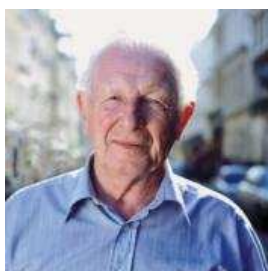
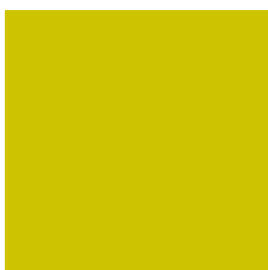


Auf der Suche nach einem kohärenten Qualitätsversprechen





Die GfK ist eines der größten Marktforschungsunternehmen weltweit. Ihre mehr als 11.500 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter erforschen, wie Menschen leben, denken und konsumieren. Dabei setzt die GfK auf permanente Innovation und intelligente Lösungen. So liefert die GfK in über 100 Ländern das Wissen, das Unternehmen benötigen, um die für sie wichtigsten Menschen zu verstehen: ihre Kunden.

Auf der Suche nach einem kohärenten Qualitätsversprechen

Die junge, flexible Generation zwischen öffentlicher
Inszenierung und privater Authentizitätssuche

Dr. Robert Kecskes

Juli 2012



Auf der Suche nach einem kohärenten Qualitätsversprechen

Die junge, flexible Generation zwischen öffentlicher Inszenierung und privater Authentizitätssuche

Die Orientierung an der Qualität von Fast Moving Consumer Goods ist in Deutschland seit 2006 stark gestiegen. Frische, Natürlichkeit und Regionalität sind zunehmend wichtigere Aspekte bei der Entscheidung für Produkte. Dies gilt für alle Konsumentengenerationen, doch vor allem die jüngste Generation zeigt einen besonderen Trend auf. Es geht ihr nicht nur um die Qualität des Produktes im engeren Sinne, es geht ihr um ein „ganzheitliches Produktversprechen“. Gefordert, durch den Zwang zur permanenten öffentlichen Inszenierung, suchen sie im nicht-öffentlichen Bereich nach einem Ausgleich der Authentizität. Produkte, die diese Authentizität versprechen, eine kohärente Qualität vermitteln, werden dadurch für diese flexible Generation relevant. Dabei wird es allerdings zu einer Neudefinition von authentischer Nutzung von Produkten kommen, denn die junge Generation bleibt in dem stählernen Käfig der Inszenierung gefangen. So werden zum Beispiel Authentizität vermittelnde Convenience-Produkte (Food) und natürliche Kosmetikprodukte (Health/Beauty) an Attraktivität stark zunehmen. Da in den kommenden Jahren alle Generationen mehr und mehr dem Zwang der permanenten Inszenierung ausgesetzt sein werden, wird dieser Trend immer mehr Konsumentengruppen betreffen.

Generationen von Konsumenten in Deutschland

Als Generation bezeichnet man eine Anzahl von Menschen eines bestimmten Lebensalters. Sie zeichnet sich zunächst nur durch die Gemeinsamkeit aus, in einem relativ engen zeitlichen Korridor von Jahren zur Welt gekommen zu sein. Bleibt es bei einer relativ willkürlichen und/oder sehr engen Abgrenzung der Geburtsjahrgänge, spricht man von Geburtskohorte. Zu einer Generation wird die Abgrenzung erst, wenn die Geburtsjahrgänge einen größeren Zeitraum umfassen (Generationslagerung) und für die Geburtsjahrgänge etwas gemeinsam Prägendes angenommen werden kann (Generationszusammenhang). Man spricht zum Beispiel von der Kriegsgeneration und meint damit jene, die während des 2. Weltkriegs aufwuchsen; also Kinder und Jugendliche zwischen 1939 und 1945, geboren etwa zwischen 1925 und 1940. Generationen späterer Jahre sind die so genannten Babyboomer, die Generation X, Generation Golf, Generation Praktikum und Generation Y. Jeder einzelnen dieser Geburtenkohorten werden gemeinsame, prägende Erfahrungen aufgrund spezifischer sozialer Bedingungen unterstellt. Die Generationen unterscheiden sich nach den Inhalten dieser Erfahrungen. In einer letzten Stufe könnte noch ein Schritt weiter gegangen werden

und die unterschiedliche Verarbeitung ähnlicher Anforderungen innerhalb einer Generation analysiert (Analyse von Generationseinheiten) werden.¹

Neben ihrem Geburtsjahr als notwendige Bedingung einer Generationsabgrenzung sind Generationen damit auch immer inhaltlich über die prägenden Erfahrungen oder den prägenden Anforderungen an sie definiert. Häufig werden spezifische Generationen gerade von Trendforschern als globale Einheiten oder zumindest als generelle Einheiten der westlichen Welt angesehen. Dabei wird jedoch vergessen, dass a) viele sozio-ökonomische Prozesse in einigen Ländern früher als in anderen Ländern ablaufen – so sind die Babyboomer der USA älter als die Babyboomer Deutschlands – und dass b) die konkreten kulturellen und sozio-ökonomischen Erfahrungen zur gleichen Zeit in unterschiedlichen Ländern vollkommen different sein können. So lässt sich heute über eine reine Geburtsjahrgangsgrenzung sicher global eine Generation Y benennen, diese hat aber in unterschiedlichen Kulturräumen unterschiedliche Erfahrungen während ihrer Sozialisation machen müssen/können und steht heute vor unterschiedlichen Herausforderungen. So steht die junge Generation im Alter bis 30 Jahre in Spanien mit einer Arbeitslosigkeit von fast 50% in dieser Generation vor ganz anderen Herausforderungen als ihr Geburtsgenerationenspendant in Deutschland.

Schließlich hängt es auch vom Thema und dem Blickwinkel des Betrachters ab, wie viele Generationen in einem bestimmten Zeitabschnitt differenziert werden. Bezogen auf den Arbeitsmarkt unterscheidet Lynda Gratton, Professorin für Management Practice an der London Business School, vier Generationen:

„Um 2010 gab es unter der erwerbstätigen Bevölkerung noch vier verschiedene Generationen: die Traditionalisten (geboren um 1928 bis 1945), die Babyboomer (geboren zwischen 1945 und 1964), die Generation X (geboren um 1965 bis 1979) und die Generation Y (geboren um 1980 bis 1995).“ (Lynda Gratton, 2012: Job Future – Future Jobs. Wie wir von der neuen Arbeitswelt profitieren. München: Carl Hanser Verlag)

Gratton spricht auch schon von einer Generation Z, die nach 1995 Geborenen, und nehmen wir noch die nicht erwerbstätige Generation hinzu, könnten wir sechs heute noch existente Generationen unterscheiden.

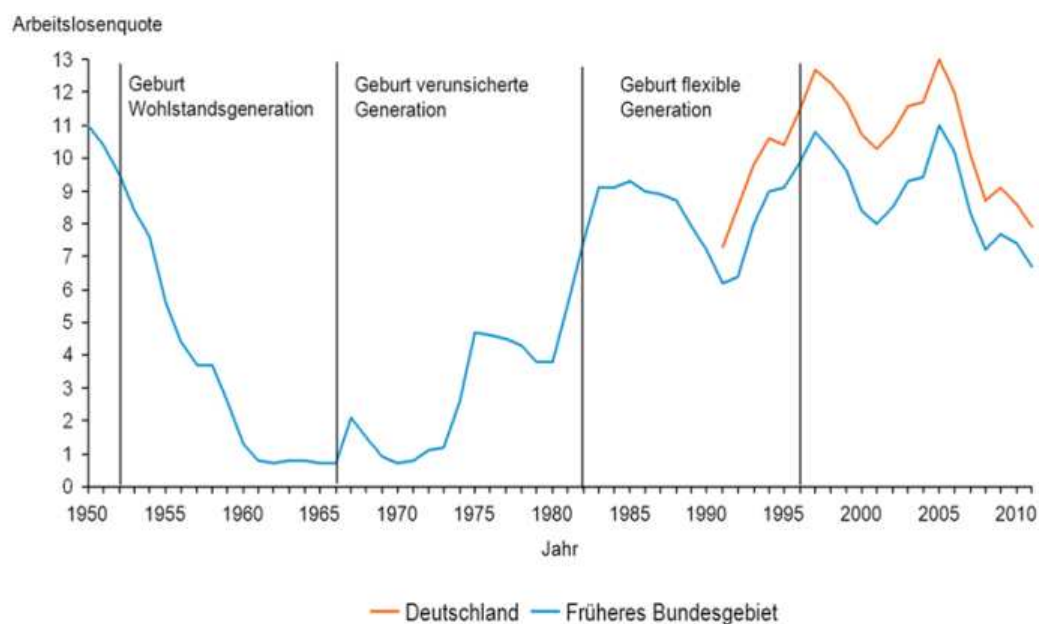
Im Vergleich zu den anglo-amerikanischen Geburtsjahrgängen müssen wir die Altersabgrenzung allerdings etwas verschieben, da spezifische soziale Prozesse in Deutschland zeitversetzt stattfanden. Die Babyboomer sind in Deutschland nicht zwischen 1945 und 1964, sondern zwischen 1952 und 1966 geboren. Aufgewachsen sind sie in einer Zeit, in der viele Menschen in (West-) Deutschland den Traum vom ewigen Wohlstand träumten. Die Eltern der Babyboomer mussten sich

¹ Nach wie vor stammt die qualifizierteste Abhandlung zum Verständnis der Abgrenzung von Generationen von Karl Mannheim aus dem Jahr 1928, zu finden in: Karl Mannheim: Wissenssoziologie.

keine Sorgen um Arbeitslosigkeit und Angewiesenheit auf öffentliche Transferleistungen machen. Ihr Lebens- und Erwerbsverlauf war linear determiniert. Es ging sicher „aufwärts“, für die einen zwar schneller als für die anderen, doch der Wohlstand wuchs bei allen.

Genau diese Sorgenfreiheit, der Traum von der ewig andauernden Prosperität, begründete den Babyboom. Die Abbildung 1 zeigt, es war die Zeit der Vollbeschäftigung. Kinder zu haben war weder eine Altersabsicherung – denn das Umlageverfahren im Zusammenspiel mit langfristigen Arbeitsverträgen und Vollbeschäftigung versprach eine monetär staatlich abgesicherte Rentenphase –, noch ein „Armutrisiko“, denn es ging aufwärts und die Rollenverteilung war eindeutig; der Mann ging arbeiten, die Frau machte den Haushalt. Die Nicht-Berufstätigkeit der Frau war ein Symbol des Wohlstands, ein Zeichen, dass keine materielle Not herrscht. Wer erinnert sich noch an den Werbeclaim „Bauknecht weiß, was Frauen wünschen“? Dieser Claim, der Frau und Haushalt zu einer symbiotischen Einheit formt, wurde 1954 kreiert und lief bis zum Jahr 2004! Erst in den 1970er Jahren – den Geburtsjahren der verunsicherten Generation – erregte er im Zuge der Frauenemanzipation stärkeren Widerspruch. In den 1950er und 1960er Jahren war kein gesellschaftlicher Aufschrei der Empörung zu vernehmen, hier entsprach die Botschaft noch dem Zeitgeist.

Abbildung 1: Arbeitslosenquote im früheren Bundesgebiet und seit 1991 in Deutschland gesamt



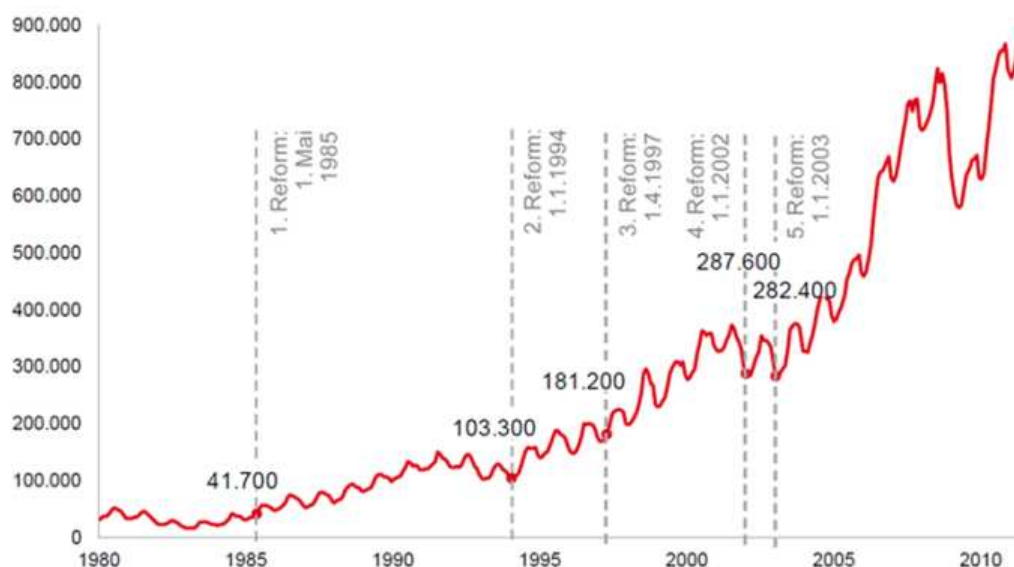
Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit, Arbeitslosigkeit im Zeitverlauf
Der Arbeitsmarkt in Deutschland, Arbeitsmarktberichterstattung – Januar 2012

Niemand hatte zu dieser Zeit durch Kinder einen „Karriereknick“ zu befürchten. Kinder gehörten einfach zur Vorstellung eines emotional erfüllten Familienlebens. Sie wurden noch nicht (wieder) materiell funktionalisiert. Wir wollen diese Generation, die zwischen 1952 und 1966 Geborenen, im Folgenden nicht weiter Babyboomer nennen – denn dies verweist nur auf ihre Masse –, sondern Wohlstandsgeneration – denn dies verweist auf ihren Lebenskontext, den Generationszusammenhang, während ihrer Kindheit und Jugendzeit.

Die Generation Y, die im Folgenden im Mittelpunkt der Analyse stehen soll, ist die jüngste Generation. Sie wird von Personen gebildet, die nach 1981 geboren sind (bis 1996, bei den ab 1997 Geborenen wird schon von der Generation Z gesprochen). Warum nach 1981, was ist hier das prägende Element? Natürlich ist jede Abgrenzung nach Geburtsjahrgängen an seinen Grenzen ein Stück weit willkürlich. Es hätte auch nach 1980 oder nach 1982 gewählt werden können. Ein wichtiges prägendes Element ist mit Sicherheit die Schwierigkeit dieser Generation, sich in ihrer Jugend von ihren Eltern – der Wohlstandsgeneration – durch abweichendes Verhalten abzugrenzen. Wichtiger in dem hier diskutierten Zusammenhang ist allerdings, dass die Generation Y die erste Generation bildet, von der eine hohe Flexibilität auf dem Berufsausbildungs- und Arbeitsmarkt verlangt wird. Eine Flexibilität, wie sie schon sehr früh von Richard Sennett in seinem Klassiker „Der flexible Mensch“ beschrieben wurde, mit allen dort ebenfalls beschriebenen Folgen für die Lebensbewältigung.

Aufgewachsen in einer Zeit konstant hoher Arbeitslosigkeit (siehe Abbildung 1), tritt die Generation Y auf den Arbeitsmarkt als zunehmend hohe Flexibilität erwartet wird. Wie die Abbildung 2 anhand der Entwicklung der Zahl der Leiharbeitnehmer andeutet, hat die Flexibilisierungsforderung in Deutschland seit der Jahrtausendwende stark zugenommen. Dies ist genau der Zeitpunkt, an dem die Generation Y beginnt in den Berufsausbildungs- und Arbeitsmarkt einzutreten (ab 2002). Damit ist es die erste Generation, die bezüglich ihrer beruflichen Situation keine großen Hoffnungen auf eine kontinuierliche Erwerbsbiographie mehr haben darf, sondern ständig mit Brüchen (Diskontinuitäten) zu rechnen hat und die Kontingenzerfahrungen – Erfahrungen, dass alles auch ganz anders laufen kann – macht. Wir werden noch sehen, dass das damit verbundene permanente Risiko, zu scheitern, große Relevanz zur Erklärung der Konsumpräferenzen und des faktischen Konsumverhaltens haben wird. Aufgrund der hohen Flexibilitätsanforderungen an diese Generation soll sie im Folgenden nicht weiter Generation Y – dieses Label transportiert keine inhaltliche Idee, was die Generation definiert –, sondern die flexible Generation genannt werden.

Abbildung 2: Entwicklung der Anzahl der Leiharbeiter und Reformen der Arbeitnehmerüberlassung
Bestand
Deutschland
1980 bis 2011



Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit, Arbeitnehmerüberlassungsstatistik
(Download: <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/Indikatoren/LangeReihen/Arbeitsmarkt/lrarb003.html>)

Zwischen der Wohlstandsgeneration und der flexiblen Generation wird die Generation X – benannt nach dem gleichnamigen Roman von Douglas Coupland aus dem Jahr 1991 – verortet. Diese Geburtsjahrgänge zwischen 1967 und 1981 sind in der Phase der Individualisierung aufgewachsen, eine Phase, in der die individuellen Wahlmöglichkeiten schnell anstiegen, damit aber auch das Risiko, zu scheitern, was sich auch an den steigenden Arbeitslosenquoten nach 1966 festmachen lässt. Sozialwissenschaftliche Publikationen wie „Die Risikogesellschaft“ von Ulrich Beck (1986), „Die Erlebnisgesellschaft“ von Gerhard Schulze (1992) und „Die Multioptionsgesellschaft“ von Peter Gross (1994) analysieren und beschreiben diese Phase sehr detailliert. Das Privatfernsehen etablierte sich in dieser Zeit und förderte die Ausdifferenzierung von Lebensstilen und die Kommerzialisierung des sozialen Lebens. Werbung wurde allgegenwärtig. Es bildete sich eine Eventkultur aus, in der sehr schnell aufgestiegen werden konnte, man allerdings auch schnell wieder in Vergessenheit geriet. Deutlich im Vordergrund stand und steht in dieser Generation die Spannung zwischen Chancen und Risiken der Wahlmöglichkeiten und die damit verbundene Verunsicherung. Daher wird diese Generation im Folgenden die verunsicherte Generation genannt. Diese Verunsicherung trug zu dem in dieser Generation ausgeprägten Egoismus (Stichwort: Ich-AG) und zum Hedonismus („Leben im hier und jetzt“) bei.

Um zu erkennen, was sich in den Generationen in Bezug auf ihre Bedürfnisse und ihr Konsumverhalten tut, werden die drei Generationen im Folgenden vergleichend betrachtet. Schließlich werden, um das Bild über alle Konsumenten zu vervollständigen, auch die Generationen vor der Wohlstandsgeneration dargestellt. Da sie nicht im Fokus der Analysen stehen, fassen wir sie vereinfachend zur Wiederaufbaugeneration zusammen, also die Generation, die nach dem zweiten Weltkrieg dafür gesorgt hat, dass die Wohlstandsgeneration ihren Namen zurecht trägt.

Die Konsumpräferenzen: Qualität, Frische, Natürlichkeit, Regionalität sind die Treiber

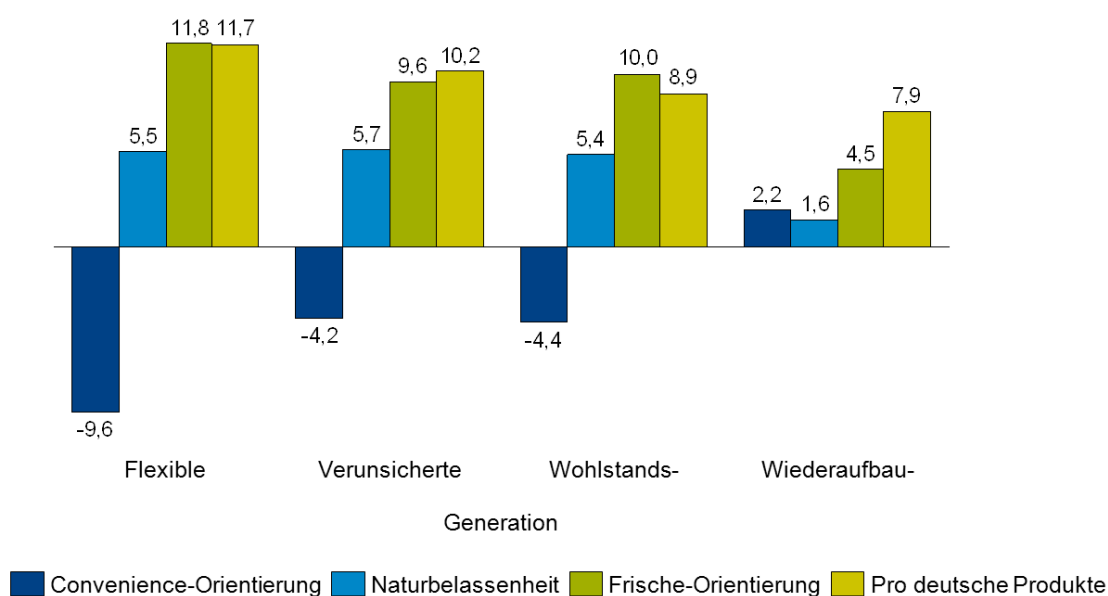
Während die Berufsvorstellungen und die Ausgestaltung des Berufslebens der flexiblen Generation schon seit geraumer Zeit untersucht werden, gibt es zu den Konsumpräferenzen und dem Konsumverhalten relativ wenig Material. Der Grund hierfür liegt wahrscheinlich darin, dass viele Personen der flexiblen Generation erst während oder nach ihrer Berufsausbildung einen eigenen Haushalt gründen, sie damit zunächst als Berufseinsteiger auftauchen und erst danach als eigenständiger Haushalt. Inzwischen sind die Ältesten der flexiblen Generation jedoch auch schon 30 Jahre alt und es lohnt sich ein Blick auf ihre Konsumgewohnheiten.

Die Datenbasis für die im Folgenden beschriebenen Ergebnisse liefert das repräsentative GfK Haushaltspanel ConsumerScan. Dieses erfasst für 30.000 private Haushalte in Deutschland kontinuierlich deren **Einkäufe** von Gütern des täglichen Bedarfs, sogenannte FMCG (fast moving consumer goods) wie z.B. Nahrungs- und Genussmittel, Getränke, Wasch- Putz- und Reinigungsmittel, Körperpflege, Kosmetik und Tiernahrung. Zusätzlich zu den Kaufdaten stehen **sozio-demografische** Informationen über die Panelteilnehmer, wie z.B. Haushaltsgröße, Alter, Bundesland des Wohnorts usw. für Auswertungen zur Verfügung. Schließlich werden auch allgemeine **Einstellungen** erhoben. So beantworten die Panelteilnehmer einmal jährlich einen Fragebogen zu unterschiedlichsten Themen wie z.B. Einstellungen zu Neuprodukten, Produktqualität, Preisbewusstsein, Ernährung, Bio-/Ökoprodukten, Medien, Freizeit/Hobbys, Umwelt, Sport etc.

Betrachten wir als erstes die Convenience-Orientierung, den Wunsch nach naturbelassenen Produkten, die Frische-Orientierung und die Präferenzen für Produkte aus Deutschland (Abbildung 3), dann sehen wir, dass die Präferenzen für Naturbelassenheit, Frische und deutschen Produkte in der flexiblen Generation seit 2006 stark zugenommen haben und die Convenience-Orientierung stark abgenommen hat. Gleiche Trends sind zwar auch für die verunsicherte Generation und die Wohlstandsgeneration nachzuweisen, doch liegen die Zuwächse bzw. die Abnahmen auf einem geringeren Niveau. In der Wiederaufbaugeneration nehmen die Präferenzen für Naturbelassenheit,

Frische und deutsche Produkte ebenfalls zu – jedoch deutlich weniger stark als in den anderen Gruppen –, aber auch die Convenience-Orientierung steigt.

Abbildung 3: Veränderung der Zustimmung (Top 2 Boxes) zwischen 2006 und 2011 (in Prozentpunkten)



Quelle: GfK ConsumerScan

Um möglichen Missverständnissen vorzubeugen, sollte schon hier erwähnt werden, dass sich diese Präferenzänderungen nicht eins zu eins im Verhalten niederschlagen müssen und die Zusammenhänge sehr komplex sein können. Dies trifft vor allem auf den Bereich Convenience zu. Zunächst muss betont werden, dass sich die hier dargestellte Convenience-Orientierung auf den Bereich Kochen bezieht. Die drei Aussagen, die zur Convenience-Orientierung zusammengefasst wurden, lauten:

- Für das Kochen nehme ich mir viel Zeit (negativ)
- Ich koche am liebsten Gerichte, die schnell gehen
- Je einfacher das Kochen geht, desto lieber ist es mir

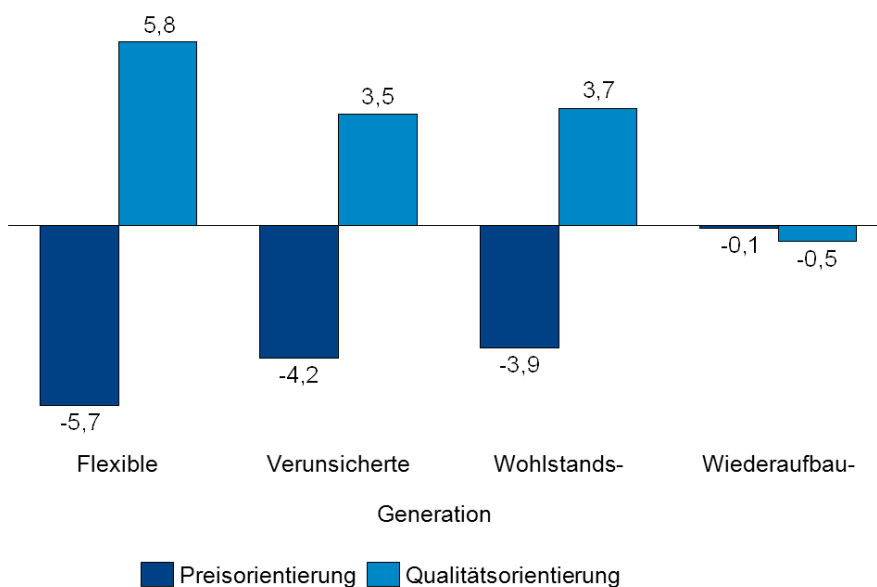
Damit sind die Bereiche, die nicht direkt mit Kochen verknüpft sind, hier nicht involviert. Vorgefertigte Obstschalen und portionierte Salate fallen also ebenso aus der vorgenommenen Betrachtung wie „konvenientere“ Portionierungen und Verpackungen. Aber auch bei Produkten, die zum Kochen genutzt werden, sollte nicht zu schnell auf das Verhalten geschlossen werden, denn die jungen Generationen werden heute nicht mehr Zeit zum Kochen haben als noch vor fünf Jahren, das Gegenteil ist eher zu vermuten. Vor diesem Hintergrund kann die zunehmende Präferenz für Frische

neue Chancen für Convenience-Produkte eröffnen, wenn es gelingt, Convenience als Kochhilfe mit Frische zu verbinden. Inzwischen haben Hersteller diese Chance erkannt und positionieren ihre Convenience-Produkte stärker im „Frische-Kontext“. Schließlich erklärt sich genau aus diesem Problem der jüngeren Generationen, auf der einen Seite gestiegene Präferenzen für Frische zu entwickeln, auf der anderen Seite aber nicht mehr Zeit – oder sogar weniger Zeit – zum Kochen zu haben, der Erfolg spezifischer konvenienter Kochprodukte.

Die Lebensmittel Zeitung hat in ihrer Ausgabe von 18. Mai 2012 die großen Chancen von einem neu positionierten Convenience-Sortiment diskutiert. „Convenience ist mehr als die schnöde Frikadelle aus der SB-Verpackung oder eine schnell aufgegossene Bechersuppe“, „Ganz frische Produkte sind der Renner“, „... Produkte mit dem Bio-Logo ...“, „Das Regio-Label ...“, „... ein eigenes Regal ausschließlich für vegetarische Frische-Convenience“. Dies sind alles Zitate aus der Ausgabe der Lebensmittel Zeitung. Sie zeigen, dass Convenience bei den Konsumenten attraktiv bleibt, an Relevanz sogar gewinnt, wenn es gelingt, Convenience mit den hier beschriebenen anderen veränderten Ernährungspräferenzen zu verbinden; mehr Frische, mehr Naturbelassenheit, mehr Region.

Die verstärkten Präferenzen für gesunde, natürliche und regionale Produkte spiegeln sich in einer stark zunehmenden Qualitätsorientierung und einer abnehmenden Preissensibilität wider (Abbildung 4). Nur die Wiederaufbaugeneration macht hier eine Ausnahme. Wieder gilt jedoch, dass die Zunahme der Qualitätsorientierung und die Abnahme der Preissensibilität in der flexiblen Generation am stärksten sind.

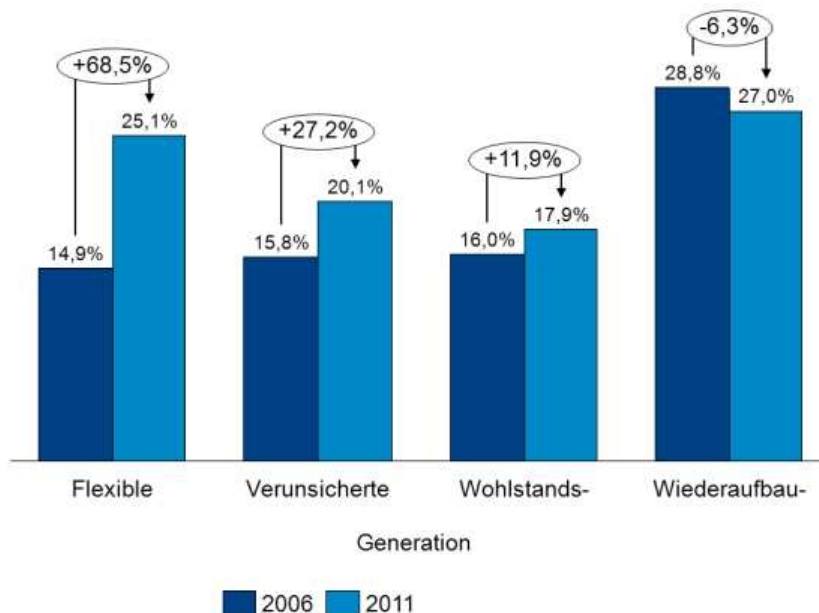
Abbildung 4: Veränderung des Preisbewusstseins („sehr preisbewusst“) und der Qualitätsorientierung (Top 2 Boxes) zwischen 2006 und 2011 nach Generationen (in Prozentpunkten)



Quelle: GfK ConsumerScan

Nicht nur dies ist ein deutliches Zeichen dafür, dass Markenprodukte für die flexible Generation wieder attraktiv werden, denn nicht nur die Qualitätsorientierung steigt, auch das Vertrauen in die höhere Qualität von Markenprodukten wächst stark. Im GfK ConsumerScan Panel wurde 2006 und 2011 nach der Zustimmung zu der Aussage „Auch wenn es etwas teurer ist, kaufe ich lieber bekannte Markenartikel, weil man da sicher sein kann, dass man gute Qualität bekommt“ gefragt. Mit Ausnahme der Wiederaufbaugeneration stieg die Zustimmung in allen Generationen, was zunächst auf einen generellen Vertrauensgewinn hinweist. In der flexiblen Generation nahm die Zustimmung allerdings am stärksten zu; stimmten 2006 nur knapp 15% der flexiblen Generation zu, waren es 2011 gut 25%. Dies ist eine Steigerung um 10 Prozentpunkte bzw. um knapp 69%! In der verunsicherten Generation ist die Zunahme der Zustimmung zwar ebenfalls nicht unerheblich, trotzdem jedoch deutlich geringer (siehe Abbildung 5). 2011 beobachten wir einen U-förmigen Verlauf der Zustimmung: Die jüngste und die älteste Generation stimmen am stärksten zur, die beiden mittleren Generationen stimmen seltener zu.

Abbildung 5: Prozent Zustimmung zu der Aussage „Bei bekannten Marken kann man sicher sein, dass man gute Qualität bekommt“ 2006 und 2011 nach Generationen



Quelle: GfK ConsumerScan

Damit können wir generell sagen, dass in allen Generationen eine Einstellungsverschiebung in Richtung einer Präferenz für gesunde und regionale Produkte zu beobachten, dass die Qualitätsorientierung deutlich gestiegen, die Preissensibilität deutlich gesunken und das Vertrauen in das Qualitätsversprechen von bekannten Marken gewachsen ist. Diese Trends sind mit Abstand am stärksten in der jüngsten, der flexiblen Generation, zu beobachten. Wie wir gleich sehen werden, profitieren aber nicht nur die Premiummarken und die Marktführer von diesen Trends, sondern auch die Mehrwerthandelsmarken. Vor diesem Hintergrund muss natürlich gefragt werden, ob die Konsumenten heute nicht auch an (Mehrwert-) Handelsmarken denken, wenn sie von bekannten Marken mit hoher Qualität sprechen.

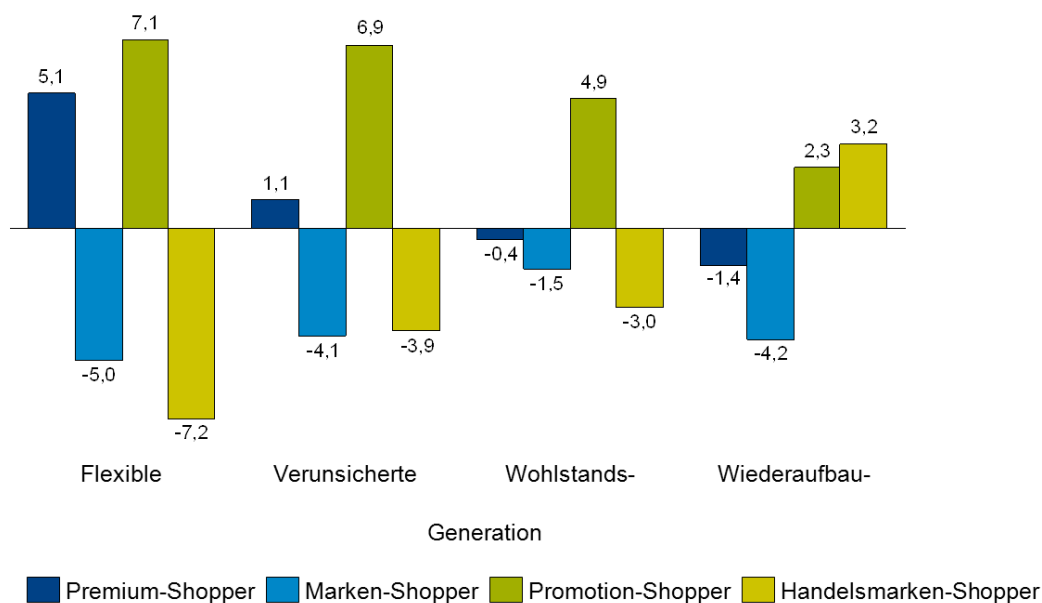
Das Kaufverhalten: Hochwertige Marken, aber auch Mehrwerthandelsmarken gewinnen

Veränderungen in Einstellungen und Präferenzen sind die Grundlage für Verhaltensänderungen, doch können Restriktionen – wie fehlende monetäre Möglichkeiten, Zeitrestriktionen oder fehlendes Angebot – verhindern, dass sich Einstellungsänderungen im konkreten Verhalten widerspiegeln. Daher soll im Folgenden analysiert werden, ob sich zwischen 2006 und 2011 auch das generelle Kaufverhalten in den Generationen verändert hat.

Betrachten wir zunächst die Veränderungen der Anteile der GfK Brand-Shopper-Typen. Die GfK Brand Shopper-Typen klassifizieren die Haushalte auf Basis des faktischen Kaufverhaltens in Premium-, Marken-, Promotion- und Handelsmarken-Shopper. Betrachten wir die Zuordnungen generationsspezifisch 2006 und 2011 zeigt sich deutlich, wie sich die Einstellungsänderungen auf das konkrete Verhalten niederschlagen. So ist der in der flexiblen Generation der Anteil der Premium-Shopper um 5,1 Prozentpunkte gestiegen. Nur die verunsicherte Generation weist ebenfalls eine Zunahme des Anteils an Premium-Shoppern auf, allerdings in einem viel geringeren Ausmaß. Dieser für die Markenhersteller sehr positive Trend in der flexiblen Generation wird allerdings durch die noch stärkere Zunahme der Promotionshopper relativiert. Im Vergleich zu 2006 ist der Anteil der Promotionshopper bis 2011 um sieben Prozentpunkte gestiegen. Dies unterstreicht die wichtige Rolle von Promotion auch in der zunehmend qualitätsorientierten jungen Generation. Wir sollten nicht vergessen, dass es sich um die jüngste Generation handelt und damit viele noch am Beginn ihrer beruflichen Karriere stehen. Finanzielle Restriktionen können daher – trotz abnehmender Preissensibilität – die Umsetzung der Bedürfnisse ins tatsächlich Kaufverhalten erschweren. Preispromotion helfen hier bei der Befriedigung des Bedürfnisses nach hoher Qualität.

Damit sollten wir hier als kleines Zwischenfazit festhalten, dass die junge Generation trotz des gestiegenen Bedürfnisses nach natürlicher Ernährung aufgrund von Zeitrestriktionen auf Convenience-Produkte nicht verzichten kann und trotz zunehmender Qualitätsorientierung aufgrund von monetären Restriktionen auf Sonderangebote angewiesen ist, um die Qualitätsprodukte kaufen zu können. Damit bleibt aber mitnichten alles beim Alten. Convenience muss heute um erfolgreich zu sein für den Konsumenten zu Frische und Natur anschlussfähig sein und hohe Qualität sollte mit Promotion unterstützt werden, ohne die Qualitätswahrnehmung damit zu beschädigen. Daher sind heute neue Promotionformen gerade für Premiumprodukte von zentraler Bedeutung. Das Internet wird hier in naher Zukunft eine bedeutende Rolle spielen.

Abbildung 6: GfK Brand Shopper-Typen nach Generationen; Veränderungen 2006 bis 2011 in Prozentpunkten



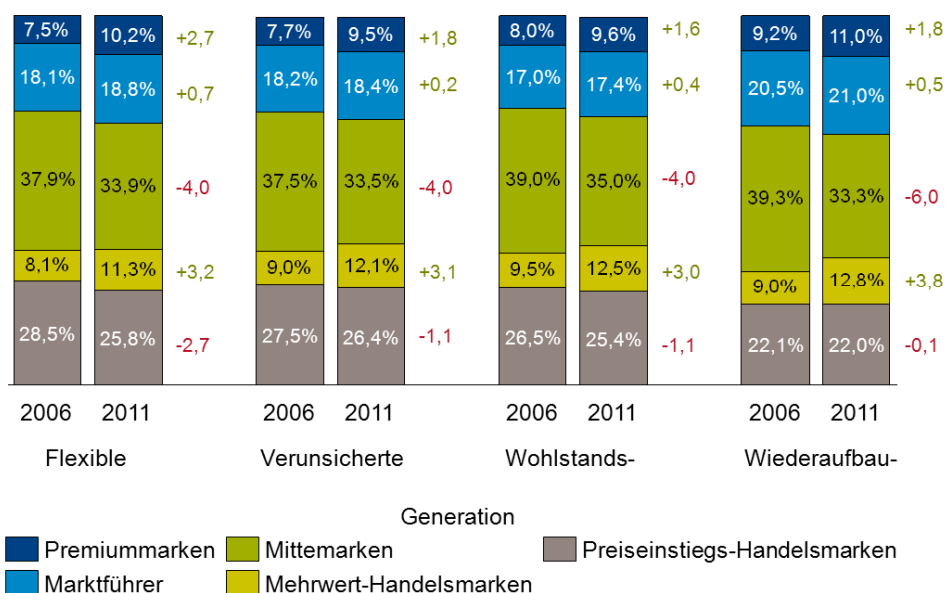
Quelle: GfK ConsumerScan

Die Anteile der Marken- und Handelsmarkenshopper sind in der flexiblen Generation im Gegensatz zu den Anteilen der Premium- und Promotionshopper stark gesunken. Fast könnte man annehmen, aus den Marken- wurden die Premiumshopper und aus den Handelsmarken- wurden die Promotionshopper. Diese Interpretation führt allerdings zu einem Fehlschluss. Handelsmarken spielen auch in der flexiblen Generation eine wichtige und weiter an Bedeutung gewinnende Rolle; jedoch nicht alle Handelsmarken in gleicher Weise. Es sind die Mehrwerthandelsmarken die deutlich an Bedeutung gewinnen, während die Preiseinstiegshandelsmarken in der jüngsten Generation verlieren.

Generell gewinnen Mehrwerthandelsmarken Marktanteile (Abbildung 7). In der flexiblen Generation verlieren die Preiseinstiegshandelsmarken jedoch stark, sodass netto ein Marktanteilsgewinn der Handelsmarken von 0,5 Prozentpunkten zu verbuchen ist. Demgegenüber steht in der flexiblen Generation ein Marktanteilsgewinn von 3,4 Prozentpunkten der Premiummarken und Marktführer. Anders dagegen das Verhältnis in der Wiederaufbaugeneration, hier stehen den 2,3 Prozentpunkten Marktanteilsgewinn der Premiummarken und Marktführer ein Marktanteilsgewinn der Handelsmarken von 3,7 Prozentpunkten gegenüber. In der Wohlstandsgeneration und der verunsicherten Generation ist das Verhältnis jeweils ausgeglichen; Premiummarken und Marktführer auf der einen Seite und Handelsmarken auf der anderen Seite steigern ihren Marktanteil um jeweils zwei Prozentpunkte. Da in allen Gruppen sowohl die Marktanteile von Premiummarken/Marktführer als auch die Marktanteil von Handelsmarken (allerdings nur der Mehrwerthandelsmarken) wachsen,

leiden die Mittemarken. Teilweise wird der Prozess der Abschmelze des „Eisblocks“ Mittemarken noch über Promotion abgekühlt, doch scheint die Mittemarke zwischen Mehrwerthandelsmarke und Premiummarke zerrieben zu werden. Dieser Trend wird sich noch weiter verstärken, wenn durch die Nachfrageverschiebung hin zu hochwertigen Herstellermarken und zu Mehrwerthandelsmarken, den Mittemarken von den Händlern immer weniger Platz im Regal gelassen wird. Das Zusammenspiel von Nachfrage- und Angebotsverschiebungen kann dann den Prozess des „Sterbens der Mittemarken“ weiter beschleunigen.

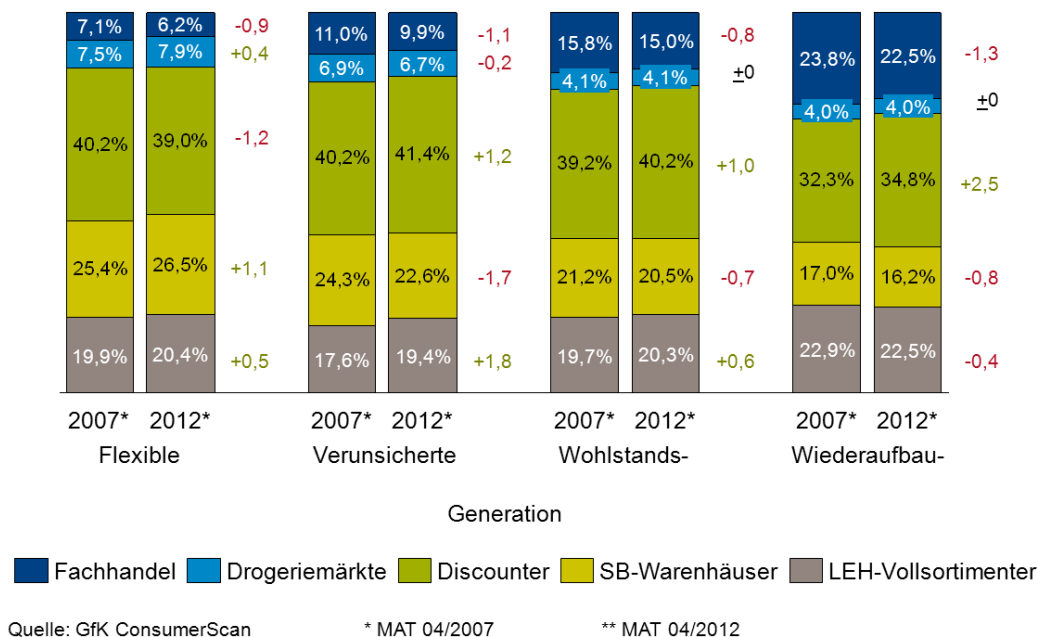
Abbildung 7: Marktanteile von Premiummarken, Marktführer, Mittemarken, Mehrwerthandelsmarken und Preiseinstiegshandelsmarken in den Generationen 2006 und 2011 (in Prozent)



Quelle: GfK ConsumerScan

Hand in Hand mit dem rückläufigen Marktanteil der Preiseinstiegshandelsmarken in der flexiblen Generation geht eine abnehmende Bedeutung der Discounter in dieser Generation. Abbildung 8 zeigt dies deutlich; zwischen 2007 und 2012 ist der Marktanteil der Discounter in der flexiblen Generation um 1,2 Prozentpunkte gesunken, während er in den anderen Generationen, vor allem in der Wiederaufbaugeneration, gestiegen ist. Innerhalb der Vertriebsschienen gibt es wiederum erhebliche Unterschiede. In der jungen Generation verliert der Aldi stark an Bedeutung, aber auch der Lidl wächst in dieser Generation nicht mehr signifikant. Unter den LEH-Vollsortimentern hat vor allem die Rewe deutlich in der flexiblen Generation gewonnen, unter den SB-Warenhäusern gewinnt der Kaufland sehr stark, während der real,- an Attraktivität verliert und unter den Drogeriemärkten ist der dm der eindeutiger Gewinner in der flexiblen Generation.

Abbildung 8: Marktanteile der Handelskanäle nach Generationen, 2006/7 und 2011/12



Die flexible Generation: Weit weg von einer Generation Biedermann

„In welcher Gesellschaft leben wir eigentlich?“ fragte Armin Pongs erstmals 1999 angesehene Sozial- und Wirtschaftswissenschaftler. „In der Risikogesellschaft“ antwortete Ulrich Beck, „In der Erlebnisgesellschaft“ meinte Gerhard Schulze, „In der Multioptionsgesellschaft“ erwiderte Peter Gross. Unterschiedliche Begrifflichkeiten für eine Grundtendenz, die alle beobachtet hatten und die von allen als Individualisierung bezeichnet wurde. Zu Beginn der 1980er Jahren brachen tradierte Formen von Erwerbs- und Lebenslaufbiographien auf. Die Babyboomer, in Deutschland auch die Generation der Bildungsreform und hier als Wohlstandsgeneration bezeichnet, drangen auf den Arbeitsmarkt. Im Gegensatz zu früheren Generationen erwarben nun in der Wohlstandsgeneration viele Kinder aus Arbeiterhaushalten einen Gymnasialabschluss und hatten die Möglichkeit, zu studieren. Auch wenn später nachgewiesen wurde, dass die soziale Mobilität in Deutschland nicht deutlich zugenommen hat, wurden zumindest neue Ansprüche an die soziale Durchlässigkeit der Gesellschaft gestellt.

In den 1980er Jahren vollzog sich zudem der Umbau der Gesellschaft von einer Industrie- zu einer Dienstleistungsgesellschaft. Damit wurden alte, industrielle Berufszweige der Väter entwertet und neue, für viele Eltern der Wohlstandsgeneration noch unbekannte Berufe entstanden. Schließlich fanden neue Lebensformen zunehmend an Attraktivität, in der auch die Rolle der Frau öffentlich neu definiert wurde. Wohngemeinschaften, aber vor allem das unverheiratet Zusammenleben und das

„Single Dasein“ entwickelten sich zumindest für eine begrenzte Zeit im Lebenslauf als attraktives Lebensformmodell. Kurz: Sowohl die lebensform- wie die erwerbsbiographischen Möglichkeiten erweiterten sich sehr schnell. Die Folge war, dass nun jeder selbst verantwortlich für den weiteren Lauf des Lebens wurde, der immer weniger durch soziale Herkunft oder durch den formalen Schulabschluss determiniert wurde (dafür wurden die „richtigen“ Bekannten, d.h. die sozialen Netzwerke immer wichtiger für den Karriereprozess). Diese Chance aus dem „eisernen Käfig“ der Lebenslaufmodelle der Eltern auszubrechen, wurde als große Befreiung gefeiert. In der Folge wurde manchmal apokalyptisch vom Werteverlust, häufiger weniger skandalisierend vom grundlegenden Wertewandel gesprochen. Die sich entwickelnden neuen, unübersichtlicheren Lebensstile schlugen sich in neuen Typologien von Vergemeinschaftungsformen nieder. Die Lebensstilforschung und die Lebensstiltypologien lösten zwar nicht die klassischen Abgrenzungen von homogenen Gruppen aufgrund ihrer sozio-ökonomischen Lebenslagen vollständig ab, aber ergänzten sie. Soziale Milieus traten als neue Vergemeinschaftungsformen an die Stelle von sozialen Lebenslagen, womit der Netzwerk-/Interaktionsgedanke in den neuen Segmentierungen von Konsumenten ein deutlicheres Gewicht erhielt im Vergleich zur reinen sozio-ökonomischen Typologisierung von Lebenslagen.

Mit der Individualisierung veränderten sich auch die Konsumgewohnheiten. Indem sich die Familiengründung zeitlich in eine spätere Altersphase verlagerte, erweiterte sich die so genannte Postadoleszenz, eine Lebensphase, die die Jugendzeit im Prinzip in die erste Zeit der eigenen Haushaltsführung ausdehnt. Parallel zur Ausdehnung der Jugendphase wurde aber schon sehr früh ein eigener Haushalt gegründet. Schließlich wollte man sich ja von den Eltern abgrenzen und die neuen Wertvorstellungen ohne elterliche Aufsicht leben. Das Phänomen der „Nesthocker“ trat erst später in der verunsicherten Generation auf. So entstanden in der Wohlstandsgeneration damals neue Lebensformen und Haushaltstypen, Singles, Paare ohne Kinder, Alleinlebend oder in Wohngemeinschaften. Diejenigen, die diese Lebensformen lebten, waren stark erlebnisorientiert, denn sie dehnten gleichzeitig die Jugendphase aus. Postadoleszenz konnte auch als Jugend mit eigenem Haushalt definiert werden. In diesen Haushalten musste nicht für eine Familie gekocht werden. Hilfsmittel, die das Kochen erleichterten und es „konvenienter“ machten, unterstützten den Lebensstil. Hier liegt damit die Geburtsstunde der sozialen Diffusion von Convenience-Produkten in weite Teile der Bevölkerung. Schon 1974 kommt Maggi Fix, 1979 die 5-Minuten-Terrine auf den Markt. Sehr früh, aber die ersten der Wohlstandsgeneration sind 1979 auch schon 27 Jahre alt.

Dieser Wandel des Konsumverhaltens hatte langfristige Konsequenzen, denn das Kochen wurde schlichtweg verlernt. Als später in der Wohlstandsgeneration dann doch die Familiengründungsphase begann, hätten die konvenienten Kochhilfen für sie eigentlich wieder an Bedeutung verlieren sollen. Schließlich schlug das traditionelle Rollenbild doch durch und die Frau kümmerte sich spätestens nach Geburt des ersten Kindes wieder fast allein um den Haushalt. Sie gab in der Regel ihre Berufstätigkeit auf – oder unterbrach sie zumindest – und hatte dadurch eigentlich Zeit für das Kochen. Doch die Kochhilfen wurden weiter benötigt, weil man nicht mehr wusste, wie es anders

geht. Nur noch wenige Rezepte und noch weniger angewandte Anleitungen der Herstellung wurden beim Übergang zum eigenen Haushalt über die Generationen weitergegeben. So konnte die Wohlstandsgeneration ihren Kindern traditionelle Kochrezepte nicht mehr weitergeben, denn sie kannten sie nicht mehr. Eine „Koch-Legasthenie“ hatte sich ausgebreitet. Da musste man schon die Oma fragen, Kochkurse belegen oder Kochshows (zunächst noch Kochsendungen genannt, der Inszenierungscharakter „Show“ kam erst später) im Fernsehen schauen. Die von 1982 bis 2006 also 24 Jahre (!) laufende Kochsendung vom SWR hatte dann auch den programmatischen Titel „Was die Großmutter noch wusste“. Und tatsächlich war der Erfolg der Kochshows (2007 wurde das erste Mal die Kategorie „beste Kochshow“ mit einem Deutschen Fernsehpreis prämiert) der Vorbote der neuen Suche nach Qualität, Frische, Natürlichkeit, oder kurz: Authentizität in der jungen Generation. Als Format jedoch nicht mehr mit profanen Informationscharakter (die Kochsendung), sondern als Inszenierung (die Kochshow). Die Suche nach Authentizität und die Vermittlungsform der Inszenierung werden hier anschlussfähig und verbinden sich zu einem kompatiblen Konzept. Wie erklärt sich dieser Trend?

Schon die verunsicherte Generation, aber vor allem die flexible Generation musste feststellen, dass die Ausweitung der Möglichkeiten und das damit verbundene ständige entscheiden müssen, anstrengend und kraftraubend sind. Sehr anschaulich beschreibt dies der Psychologe Claas Triebel in seinem Buch „Mobil, flexibel, immer erreichbar. Wenn Freiheit zum Albtraum wird“:

„Mobilität, Flexibilität und Erreichbarkeit gelten als Verheißungen der Moderne, als Errungenschaften von Politik, Wirtschaft und Fortschritt, doch längst sind diese Begriffe nicht mehr nur positiv besetzt. Sie haben einen Bedeutungswandel erfahren. Wer mobil, flexibel und erreichbar sein muss, anstatt es sein zu dürfen, ist nicht frei.“

Der Prozess der Individualisierung ging damit in seine zweite Phase. Die erste Phase war geprägt durch die Befreiung aus der Enge, dem eisernen Käfig; der als vollständig determiniert wahrgenommenen Biographien der Eltern der Wohlstandsgeneration. Die Nächte waren voller Träume von der Freiheit von Zwängen, wie Zygmunt Bauman in „Leben als Konsum“ schreibt. Doch aus diesen Zwängen hatte man sich im Verlauf der letzten 20 Jahre des letzten Jahrhunderts befreit. Seit etwa der Jahrtausendwende geht es nun darum, aus dem immer größer werdenden Pool der Möglichkeiten, die für einen Richtigen zu wählen. Es geht also darum, Verantwortung für sich selbst und für andere durch das Treffen von notwendigen Entscheidungen zu übernehmen. Hat man aber eine Möglichkeit aus dem großen Pool gewählt, stellt sich sofort die Frage, ob es tatsächlich die richtige war, oder ob es nicht noch Möglichkeiten gibt, die unter Umständen besser sind. Daher werden in der Regel „Exit-Optionen“ offengehalten. Getroffene Entscheidungen, „low cost“ wie „high cost“ Entscheidungen, die Entscheidung für das Lieblingsgetränk wie für eine Arbeitsstelle oder die Entscheidung für den Lebenspartner werden unter Vorbehalt getroffen. Und so hat man auch nur noch einen Job anstatt einen Beruf und einen Lebensabschnittspartner anstatt einen Ehepartner

(und selbst, wenn es sich formal um eine Ehe handelt, hält sie häufiger nur eine begrenzte Zeit). Vor diesem Hintergrund sind starke Loyalitäten zu Konsumgütermarken schon fast überraschend.

Aber die Übernahme von Verantwortung für sich selbst und möglicherweise für andere und das Treffen von Entscheidungen unter Vorbehalt sind anstrengend. Die Nächte der flexiblen Generation – den Kindern der Wohlstandsgeneration – sind nicht mehr voller Träume von der Freiheit von Zwängen, sondern voller Träume von der Freiheit von Verantwortung (Zygmunt Bauman), den Wunsch, nicht täglich neue Entscheidungen treffen zu müssen. Ähnlich schreibt der Marketingprofessor Christian Blümelhuber in seinem kleinen Büchlein „seriell!

„Das Unbehagen in der Moderne bestand in einem Mangel an Freiheit, das Unbehagen der Postmoderne im Mangel an Sicherheit.“²

Nach Alain Ehrenberg („Das erschöpfte Selbst“) liegt genau hier der Grund für das verstärkte Auftreten von Depressionen in der Gesellschaft, denn Depression sei „die Krankheit einer Gesellschaft, deren Verhaltensnormen nicht mehr auf Schuld und Disziplin gründet, sondern auf Verantwortung und Initiative“.

Die permanente Flexibilitätsanforderung an die junge Generation zwingt sie, sich ständig nach außen zu inszenieren, sich von anderen unterscheidbar zu machen. Hatte Andy Warhol 1968 noch die Hypothese „In the future everyone will be world famous for 15 minutes“, kann heute gesagt werden, dass jeder zumindest lokal eine Berühmtheit während des gesamten Lebens sein muss. Distinktion und Selbstmarketing sind notwendig, um auf den Märkten – vor allem auf dem Arbeitsmarkt und auf dem Beziehungsmarkt – nachgefragt zu werden bzw. zu bleiben. Ständig muss sich die flexible Generation auf neue Anforderungen einstellen, bereit sein, den Wohnort zu wechseln, damit neue Beziehungen aufzubauen, um dann doch wieder eine neue Arbeitsstelle anzunehmen.

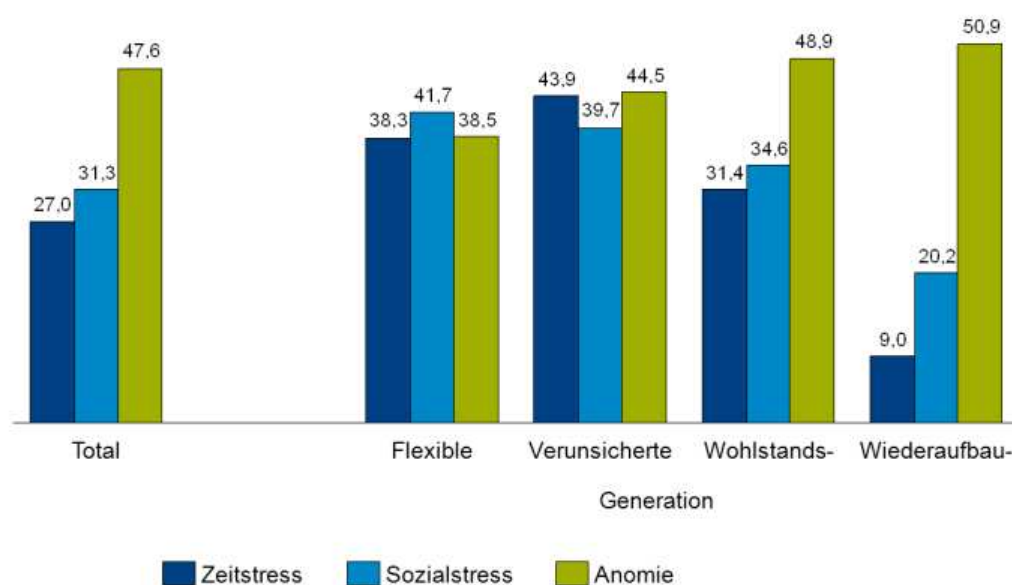
Verliefen die Erwerbs- und Familienbiographien der Wiederaufbaugeneration und der älteren Wohlstandsgeneration noch *linear*, konnten die Biographien der jüngeren Wohlstandsgeneration und der verunsicherten Generation als *diskontinuierlich* bezeichnet werden, die Erwerbs- und Familienbiographien der flexiblen Generation werden dagegen *pointillistisch* sein. Die Biographien werden nicht nur häufig unterbrochen, sie setzen danach auch an teilweise ganz anderen Punkten wieder an, sodass während des biographischen Verlaufs kein Bild der Richtung oder Entwicklung entstehen kann. „You can't connect the dots looking forward; you can only connect them looking backwards“, formulierte Steve Jobs zutreffend. Aber selbst rückwirkend gibt die Verbindung der

² Für unseren Zusammenhang ist es hier nicht von Belang, das die Epochen bezeichnenden Begriffe Moderne und Postmoderne sicher nicht adäquat sind. Wir sollten an die letzten 20 Jahre des 20. Jahrhunderts und an die ersten 10 Jahre des 21. Jahrhunderts denken. Was sich zwar nicht weniger epochal anhört, es aber faktisch ist.

Punkte häufig keinen Sinn, am Ende der Erwerbs- und Familienphase ist bei vielen eine Punktwolke entstanden, die keine klare Struktur zeigen wird.

Trotz aller digitalen „Social Networks“ ist der Wunsch, mehr mit anderen Menschen zu unternehmen – hier kurz als „Sozialstress“ bezeichnet – in der flexiblen Generation am größten! In dieser Generation äußerten 42 Prozent diesen Wunsch (Abbildung 9). Die zunehmende Anzahl virtueller Freunde über die digitalen sozialen Netzwerke, schützt also nicht vor Einsamkeitsgefühlen. Zudem klagt die flexible Generation auch häufig über Zeitstress. Nach der verunsicherten Generation liegt hier die flexible Generation an zweiter Stelle. Dies ist deswegen erwähnenswert, weil ein großer Teil der flexiblen Generation noch in Haushalten ohne Kinder lebt, als Single oder DINKS (47%; zum Vergleich in der verunsicherten Generation: 23%), und sich viele noch in der Berufsausbildung befinden (18%; verunsicherte Generation: 1%). Im Gegensatz zur verunsicherten Generation, die 2011 überwiegend in Haushalten mit Kindern lebt und in der viele berufstätig sind, wird daher die flexible Generation objektiv, gemessen an der faktisch verbrauchten Zeit für Arbeit und Erziehung der Kinder, über mehr Freizeit verfügen, subjektiv empfinden viele dies jedoch nicht. Ein deutliches Zeichen dafür, dass die Inszenierungs- und Flexibilisierungsanforderungen viele überfordern. Und auch wenn Anomiegefühle, Gefühle, dass alles unübersichtlicher geworden ist und man sich nicht mehr orientieren kann, vor allem in den älteren Generationen zu finden sind, weist auch ein nicht geringer Teil der jungen Generationen dieses Gefühle auf.

Abbildung 9: Ausmaß von Zeitstress, Sozialstress und Anomie nach Generationen (Prozent Top 2 Boxes)



Quelle: GfK ConsumerScan

Die pointillistische Lebensführung ist kräfteraubend und verlangt nach einem Ausgleich. Wie die Studien zu den beruflichen Vorstellungen zeigen, verlangt die flexible Generation im Erwerbsleben schon den Ausgleich, der als work-life-balance bekannt ist, aber noch selten real gelebt wird. Doch selbst bei Erreichung dieser Balance, wird es nichts an der Notwendigkeit ändern, weiter flexible sein und sich inszenieren zu müssen, denn ständig kann eine Neuorientierung gefordert werden und um dabei erfolgreich zu sein, ist es wichtig, sich von anderen positiv abzugrenzen. Selbstvermarktung bleibt auch in Zukunft eine entscheidende Fähigkeit für den beruflichen Erfolg. Nur der private Raum schafft eine Rückzugsmöglichkeit. Und genau diesen will sich die flexible Generation wieder erobern, wenn sie im Berufsleben eine stärkere Trennung von Arbeit und Freizeit, bei Ausbau der verfügbaren Freizeit fordert. In dieser privaten Nische soll Authentizität, Selbstbestimmung und Integration gelebt werden.

Der *Notwendigkeit* der Selbstvermarktung steht damit das *Bedürfnis* nach Selbstverwirklichung gegenüber. Inszenierung auf der einen Seite, Authentizität auf der anderen Seite, Distinktion versus Integration. Das jeweils letztere Bedürfnis begründet die starke Zunahme von Natur, Regionalität und Frische im Bereich des privaten Konsums. Da aber der Zwang zur Inszenierung nicht geringer werden wird, kann es nicht darum gehen, der flexiblen Generation die „guten alten Werte“ ihrer Großeltern zurückzubringen, denn diese standen nie unter dem Druck des Selbstmarketings. Es geht hier nicht um ein zurück, um Wertkonservatismus, sondern um die Zusammenführung der Paradoxie von Inszenierung/Selbstvermarktung auf der öffentlichen Seite und Authentizität/Selbstverwirklichung auf der privaten Seite. Die jüngste Generation der Arbeitswelt hat gelernt, dass sie in der öffentlichen Interaktion räumlich, zeitlich und sozial in hohem Maße flexibel sein muss. In ihren privaten Interaktionen versuchen sie ein Gegengewicht zu schaffen, geprägt durch Authentizität und Integration. Sie erwartet von ihren „Versorgern“, von den Herstellern und vom Handel, ein Angebot – physisch wie emotional –, das ihnen hilft, diese Spannung zwischen Pflicht zur öffentlichen Inszenierung und Bedürfnis nach privater Authentizität zu leben. Es wäre fahrlässig, die flexible Generation als eine „Generation Biedermann“ zu verstehen. Nichts ist bieder an den Herausforderungen, vor denen diese Generation steht, und ihre Lösungen werden neu und innovativ sein.

Weitere Informationen bei:

Dr. Robert Kecskes

Manager Strategic Customer Development
Consumer Panels | Consumer Experiences

Tel.: 0211 / 93 65 32 10

robert.kecskes@gfk.com



