Gesellschaftlicher Strukturwandel

In den letzten 40 Jahren hat die deutsche Gesellschaft einen tiefgreifenden strukturellen Wandel erlebt, der vielfach einen nachhaltigen Einfluss auf das Konsumverhalten hat. Nachfolgend werden einige der wichtigsten Entwicklungen skizziert und anhand von Daten des Instituts für Demoskopie Allensbach, insbesondere aus der Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (AWA), illustriert.

Wie kaum eine andere Entwicklung hat der demographische Wandel unsere Gesellschaft verändert und wird es künftig noch stärker tun. 1950 waren gerade einmal 15 Prozent der westdeutschen Bevölkerung 60 Jahre und älter. Aktuell sind es rund 26 Prozent, im Jahr 2030 wird mehr als jeder dritte Bürger älter als 60 Jahre sein.

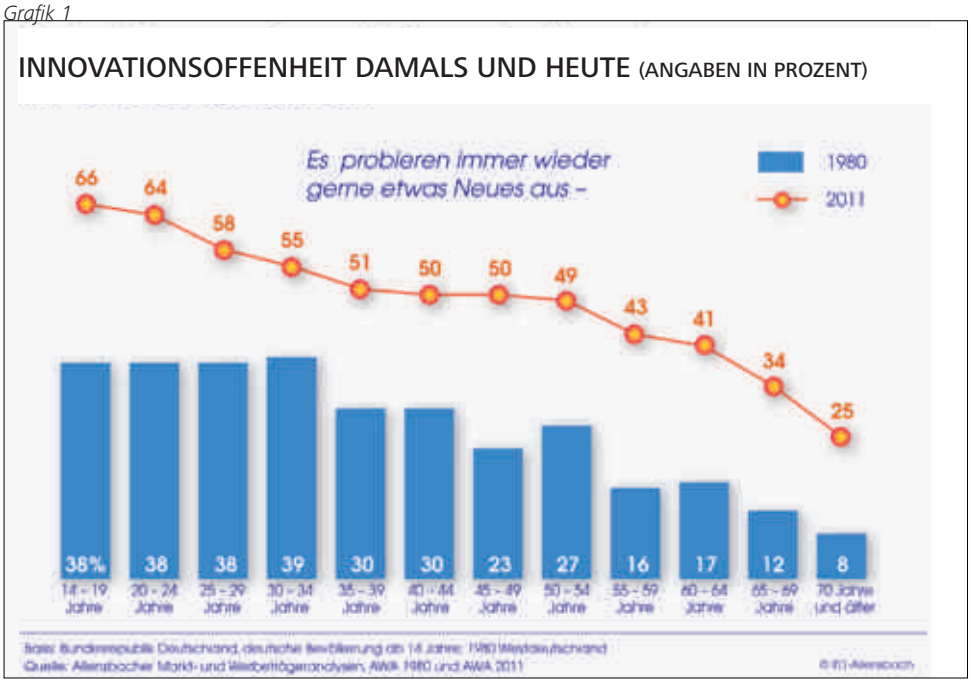
Allerdings sind die heutigen 60-Jährigen und Älteren deutlich vitaler, mobiler und innovationsoffener als die 60-Jährigen und Älteren vor zwanzig oder dreißig Jahren. So stuften 1984 nur rund 33 Prozent der 60- bis 79-Jährigen ihren Gesundheitszustand als sehr gut oder gut ein, heute sind es mehr als 40 Prozent. Die heutigen Über-60-Jährigen verfügen auch deutlich häufiger über ein Auto als noch vor dreißig Jahren. Aber nicht nur Gesundheitszustand und Mobilität haben sich verändert, auch in Bezug auf die Mentalität hat eine Verjüngung stattgefunden. Gaben 1980 nur elf Prozent der Über-60-Jährigen an, immer wieder gerne etwas Neues auszuprobieren, sind es heute mit 30 Prozent fast dreimal so viele, die sich offen für Innovationen zeigen (vgl. Grafik 1).

Gleichwohl gibt es trotz dieser Verschiebung von Altersschwellen weiterhin spezifische Bedürfnisse und Verhaltensweisen älterer Verbraucher, die angesichts der massiven Verschiebung der Alterspyramide bei der Entwicklung von Produkten und Dienstleistungen zunehmend relevanter werden dürften. So wird das gesamte Feld der Gesundheitsvorsorge und Gesundheitsdienstleistungen an Bedeutung gewinnen, wie der Bereich Ernährung zeigt: Während von den Unter-60-Jährigen nur eine Minderheit aus gesundheitlichen Gründen auf ihre Ernährung achten muss, sind es von den 60- bis 69-Jährigen fast die Hälfte, von den 70- bis 84-Jährigen gut 58 Prozent. Aber auch in anderen Bereichen, wie z.B. der Pkw-Ausstattung, gibt es spezifische Bedürfnisse von älteren Käufern. Über-60-Jährige, die einen Pkw-Kauf planen, legen einerseits weniger Wert auf sportliche Ausstattung und starke Motorleistung. Dafür wünschen sie sich mit 37 Prozent fast doppelt so häufig ein Automatikgetriebe wie die 14- bis 59-Jährigen. Und auch die Einparkhilfe gehört deutlich häufiger zur Wunschausstattung.

Wachsender Anteil von Kinderlosen

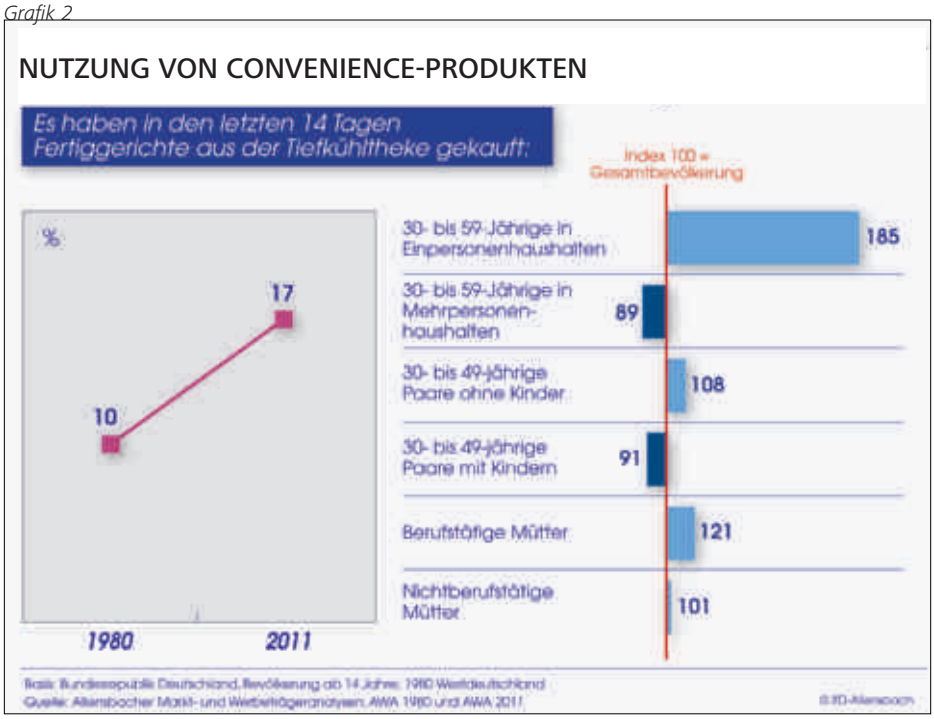
Als Teilaspekt des demographischen Wandels ist auch eine kontinuierliche Zunahme der Anzahl von kinderlosen Frauen bzw. Paaren zu beobachten. Hatten von den heute 60-jährigen westdeutschen Frauen nur 15 Prozent keine Kinder, sind von den heute 45-jährigen Frauen in Westdeutschland 31 Prozent kinderlos. Auch die Anzahl der Familien mit mehr als einem Kind ist zurückgegangen. Dadurch verändert sich nicht nur das Bild unserer Gesellschaft. Auch das Konsumverhalten kinderloser, junger Paare ist ein anderes als das von Familien: So

Grafik 1



Trotz Alterung steigt die Innovationsoffenheit langfristig an

Grafik 2



Singlehaushalte und berufstätige Mütter greifen verstärkt auf Fertig- oder Fixprodukte zurück

zeigen 30- bis 49-jährige Paare ohne Kinder eine deutlich höhere Ausgabebereitschaft für Ausgehen, Reisen, Kosmetik und Mode als gleichaltrige Paare mit Kindern.

Wachsende Zahl von Single-Haushalten

Ebenfalls zu beobachten ist eine stetige Zunahme an Einpersonenhaushalten und ein Rückgang von Drei- und Mehrpersonenhaushalten. Seit 1970 stieg der Anteil der Single-Haushalte von 25 Prozent auf aktuell 40 Prozent. Dabei sind es keineswegs die Älteren, die aufgrund ihrer höheren Lebenserwartung verstärkt allein leben. 40 Prozent der Personen in Single-Haushalte sind zwischen 30 und 59 Jahren, 1987 waren es erst 24 Prozent. Single-Haushalte in diesem Alter unterscheiden sich – wie auch kinderlose Paare – mitunter deutlich in ihren Konsumgewohnheiten von der Gesamtbevölkerung, indem sie beispielsweise mehr Wert auf Convenience-Produkte legen (vgl. Grafik 2) und häufiger auch unterwegs, außer Haus essen.

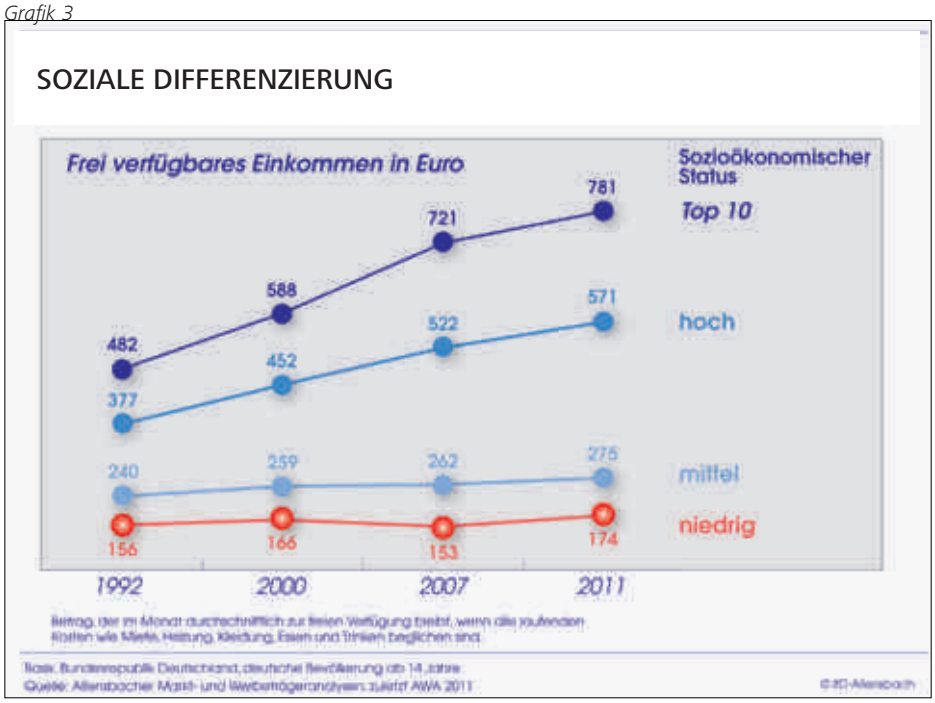
Steigende Erwerbstätigkeit von Frauen

Ein weiterer Megatrend ist die gestiegene Erwerbsbeteiligung von Frauen, in der sich nicht zuletzt das gewandelte Selbstverständnis junger Frauen widerspiegelt. Noch 1980 waren nur 50 Prozent der westdeutschen Frauen zwischen 15 und 64 Jahren erwerbstätig, inzwischen sind es rund 70 Prozent. Eine wesentliche Ursache für diesen deutlichen Anstieg liegt in den veränderten Erwerbsmustern von Frauen mit Kindern. So war 1980 nur eine Minderheit der Mütter von unter-14-jährigen Kindern berufstätig. Inzwischen sind 46 Prozent der Frauen, deren jüngstens Kind zwischen ein und drei Jahre alt ist, bereits wieder berufstätig. Soweit das jüngste Kind über drei Jahre alt ist, sind es 69 Prozent. Wenn ihr jüngstes Kind schließlich sechs Jahre und älter ist, sind sogar fast vier von fünf Müttern (wieder) berufstätig. In der Regel sind berufstätige Mütter nach der Geburt ihrer Kinder teilzeitbeschäftigt. Nur für 14 Prozent der Frauen mit Kindern unter 18 Jahren stellt das Modell Vollzeitberufstätigkeit und Mutterrolle das Idealbild dar.
Trotz der zunehmenden Erwerbsbeteiligung von Frauen folgt die Aufgabenteilung in den Familien – auch bei berufstätigen Paaren mit Kindern – nach wie vor sehr tra-

Foto: fotolia

Die Aufgabenverteilung in der Familie folgt nach wie vor sehr traditionellen Mustern

Grafik 3



Der finanzielle Spielraum der sozialen Schichten entwickelt sich auseinander

ditionellen Mustern. Die Hausarbeit, das Kochen wie auch die Erziehung der Kinder sind in der überwältigenden Mehrzahl der Familien Sache der Mutter, während sich die Väter im Haushalt primär um Reparaturen, Gartenarbeit und teilweise finanzielle Fragen kümmern.

Angesichts der Doppelbelastung durch Familie und Beruf legen berufstätige Frauen mit 52 Prozent überdurchschnittlich Wert darauf, Alltagsarbeiten besonders zeitsparend zu erledigen. Der Wunsch nach Effizienz und Convenience spiegelt sich auch in der höheren Bereitschaft wieder, bei der Essenszubereitung auf Fertig- oder Fixprodukte zurückzugreifen, die beim Kochen Zeit sparen helfen (vgl. auch Grafik 2).

Wachsender Anteil von Personen mit Migrationshintergrund

1970 lag der Anteil von Menschen mit ausländischer Staatsangehörigkeit an der Gesamtbevölkerung bei 4,5 Prozent, aktuell liegt er bei rund neun Prozent. Noch größer ist der Anteil der Personen, die einen Migrationshintergrund haben: Derzeit sind es rund 19 Prozent, bei den Unter-25-Jährigen sogar 28 Prozent. Allerdings setzt sich diese Gruppe sehr heterogen zusammen, so dass – noch weniger als bei der deutschen Bevölkerung – eine Gesamtbetrachtung wenig aufschlussreich für die Zielgruppe ist. So unterscheiden sich beispielsweise Personen mit west- oder nordeuropäischem Migrationshintergrund sowohl in ihren soziodemographischen Merkmalen wie Einkommen und Bildung wie in ihren Konsumgewohnheiten beispielsweise mitunter deutlich von jenen aus der Türkei.

Wachsende soziale Differenzierung

Ein weiterer gesellschaftlicher Trend ist die zunehmende Auseinanderentwicklung der sozialen Schichten. Während sich die finanziellen Spielräume der unteren und mittleren sozialen Schichten kaum verändert haben, hat sich das monatlich frei verfügbare Einkommen der nach wirtschaftlicher Leistungsstärke und Bildung oberen zwanzig Prozent der Gesellschaft seit Anfang der 1990er Jahre deutlich erhöht (vgl. Grafik 3). Diese "Oberschicht" prägt in hohem Maße auch den gesellschaftlichen Innovationsprozess. 27 Prozent der Personen aus den oberen sozialen Schichten zählen zu den Innovatoren und Trendsettern, 41 Prozent zu den Early Adoptern. In Mittel- und Unterschicht zählt hingegen die (überwiegende) Mehrheit der Verbraucher zu den Late Followern oder sogar zu denjenigen, die sich für Innovationen kaum oder gar nicht offen zeigen. Über die grundsätzliche Innovationsbereitschaft hinaus prägen die unterschiedlichen Konsumstile der verschiedenen sozialen Schichten auch deren Einkaufsverhalten. Personen aus den oberen sozialen Schichten zählen beispielsweise überdurchschnittlich häufig zu den LOHAS, die bei ihrem Konsum besonders ausgeprägt auf Gesundheit und Nachhaltigkeit achten.

DR. RER. POL. OLIVER BRUTTEL

Diplom-Volkswirt, ist seit 2009 Projektleiter am Institut für Demoskopie Allensbach. Er war zuvor für das Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB) und für McKinsey & Company tätig.