

AWA 2007

Strukturwandel und Mentalitäts- veränderungen in Deutschland

Prof. Dr. Renate Köcher

Institut für Demoskopie Allensbach

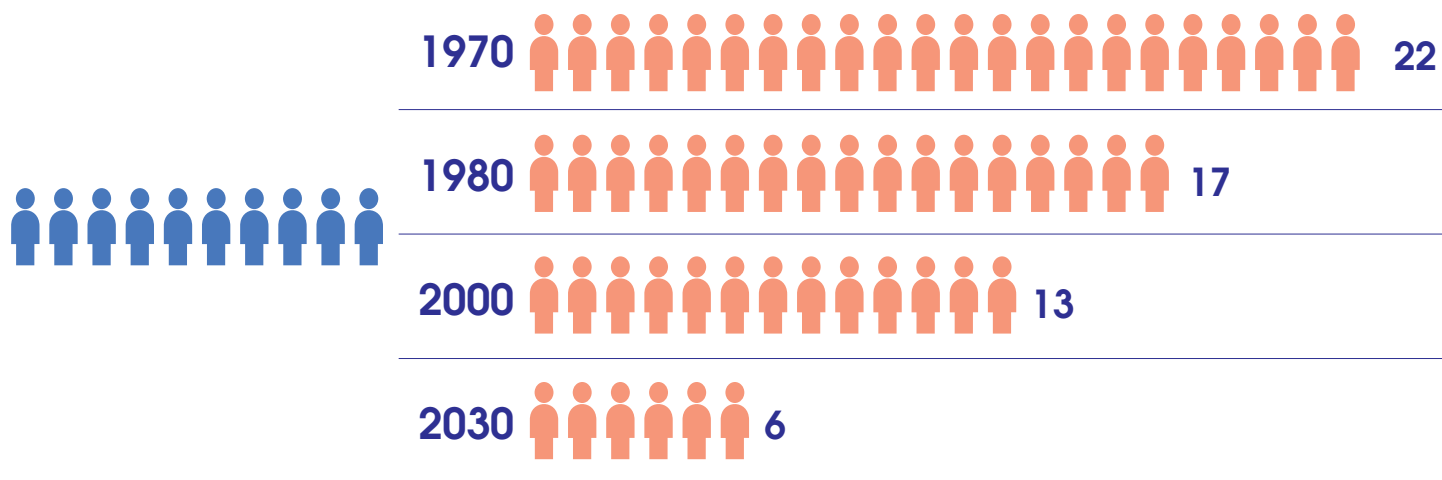
Deutschland verändert sich strukturell durch

- die rasche Alterung der Gesellschaft
- den hohen Anteil Kinderloser
- die wachsende Zahl von Single- und 2-Personen-Haushalten
- die steigende Frauenerwerbsquote
- die Veränderung der Berufsstruktur
 - marginalisierte Landwirtschaft
 - sinkender Anteil der industriellen Produktion
 - wachsende Bedeutung des Dienstleistungssektors
- den Zuzug nach Deutschland
- die Wanderung innerhalb Deutschlands
- den wachsenden Anteil von Personen mit höherem Bildungsabschluss
- die soziale Differenzierung, die wachsenden Unterschiede zwischen den sozialen Schichten
- den wachsenden Anteil wohlhabender Haushalte

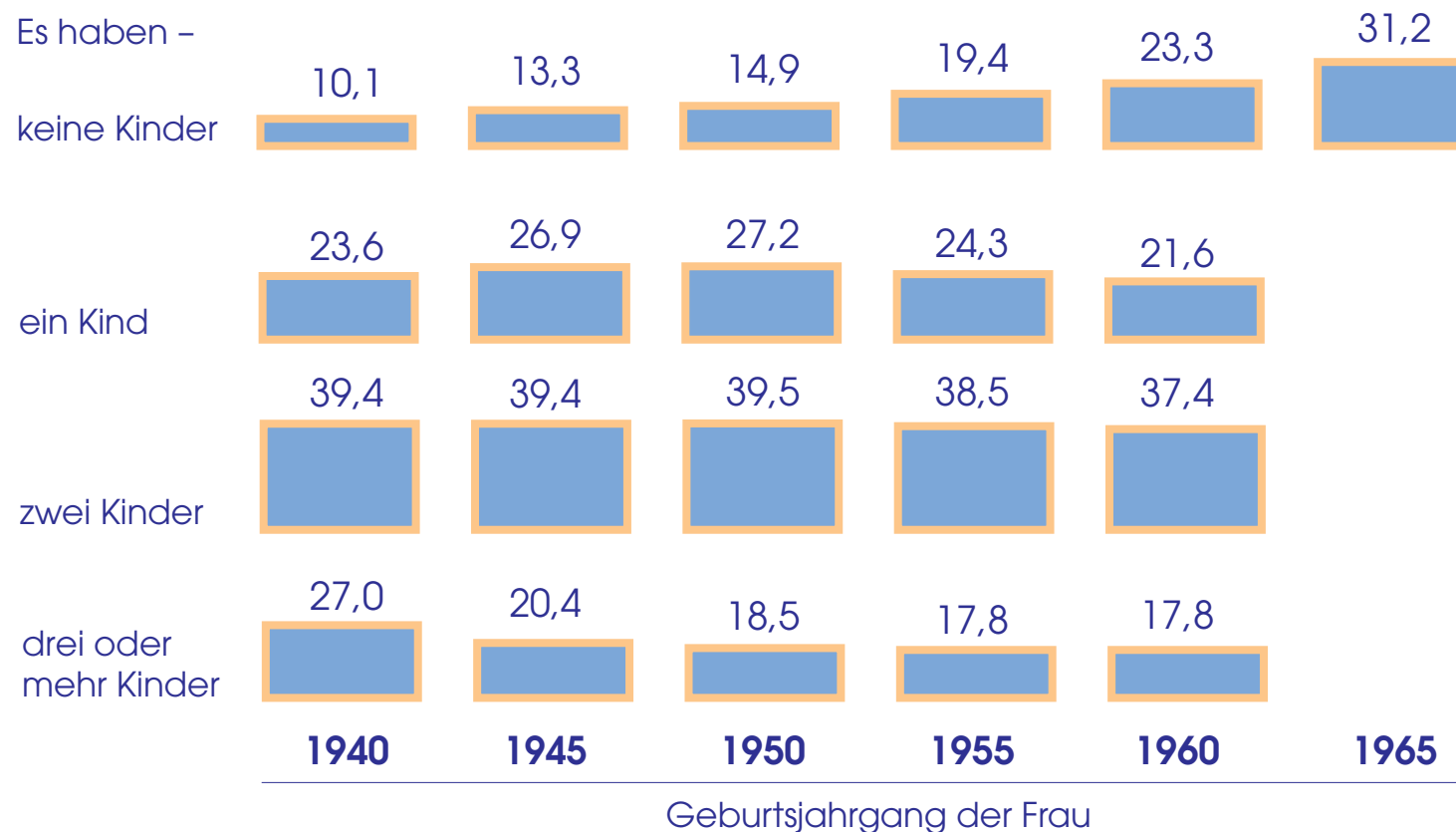
Viele dieser Entwicklungen sind auch mit Mentalitätsveränderungen verbunden.

Rapider Alterungsprozess der Gesellschaft

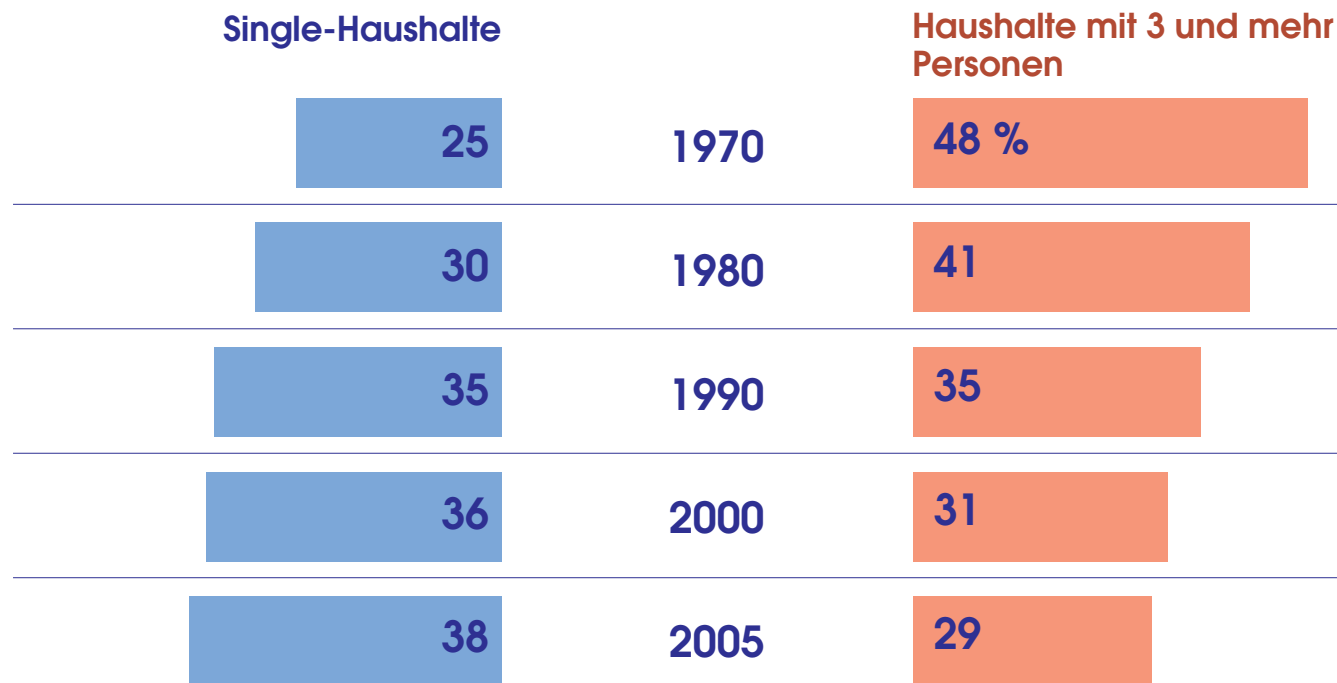
Zehn 65-Jährigen und Älteren
standen/stehen gegenüber *Unter-20-Jährige*



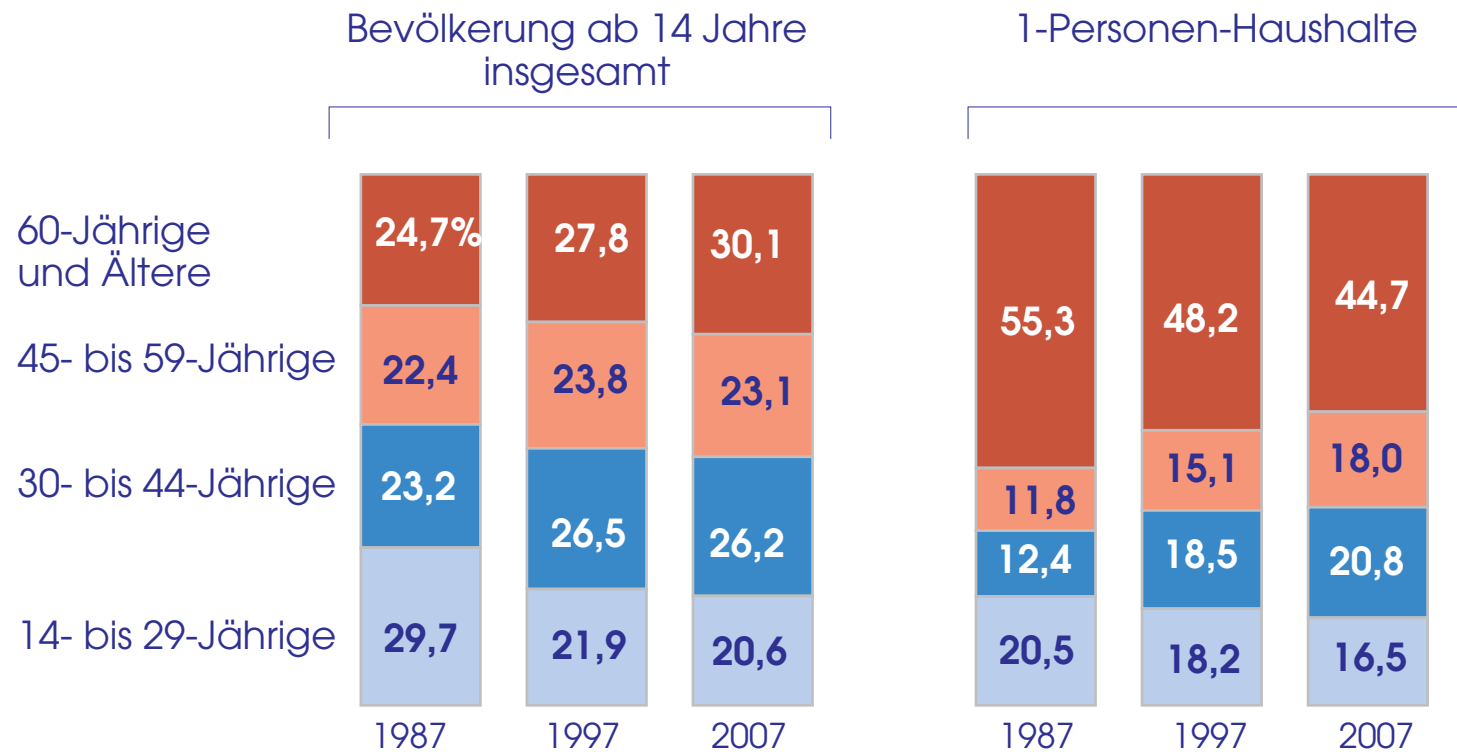
Sprunghafte Zunahme der Anzahl der Kinderlosen – Frauen in Westdeutschland –



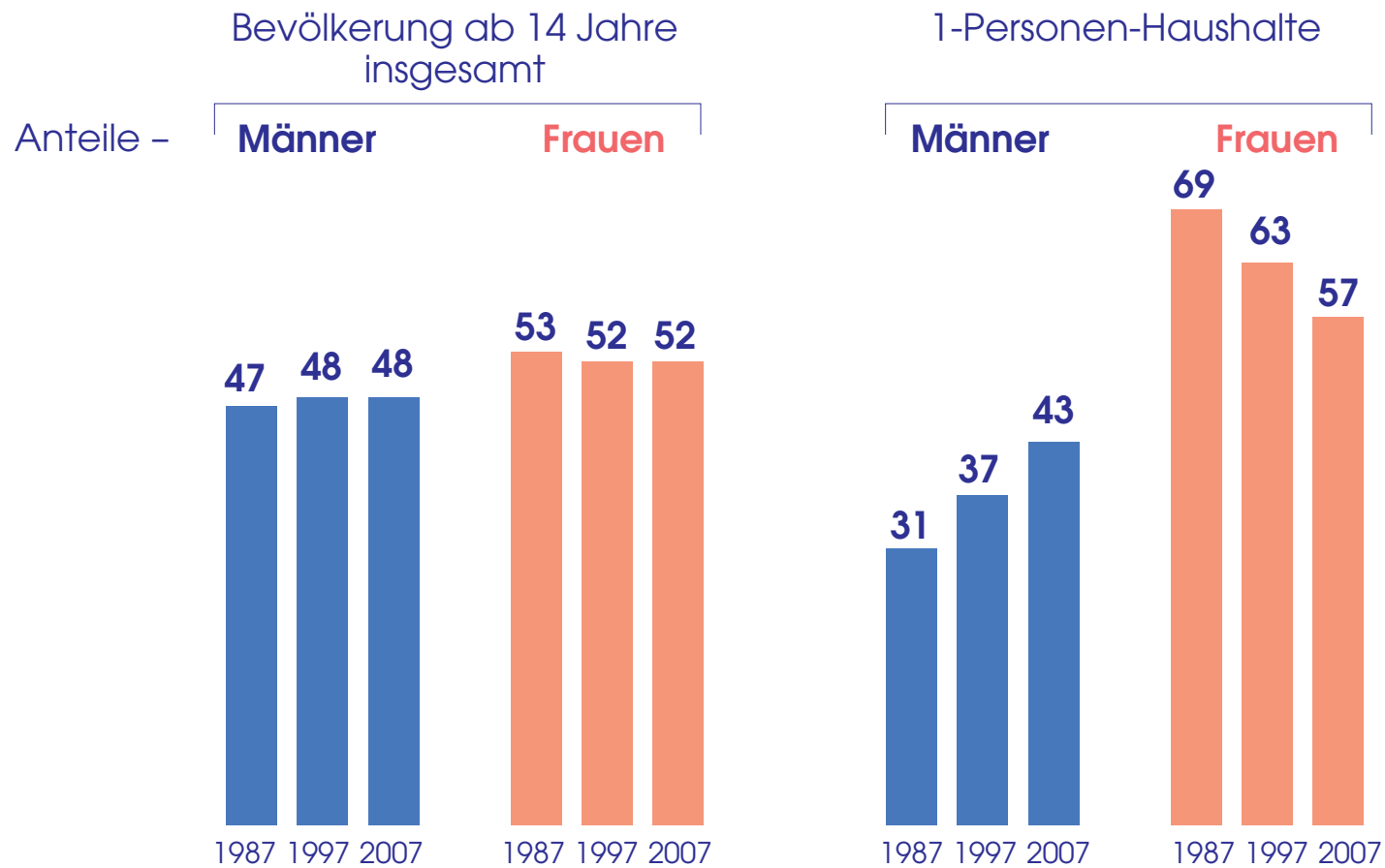
Heute gibt es mehr Single-Haushalte als Haushalte mit 3 und mehr Personen



Der Anteil der mittleren Jahrgänge in Single-Haushalten wächst

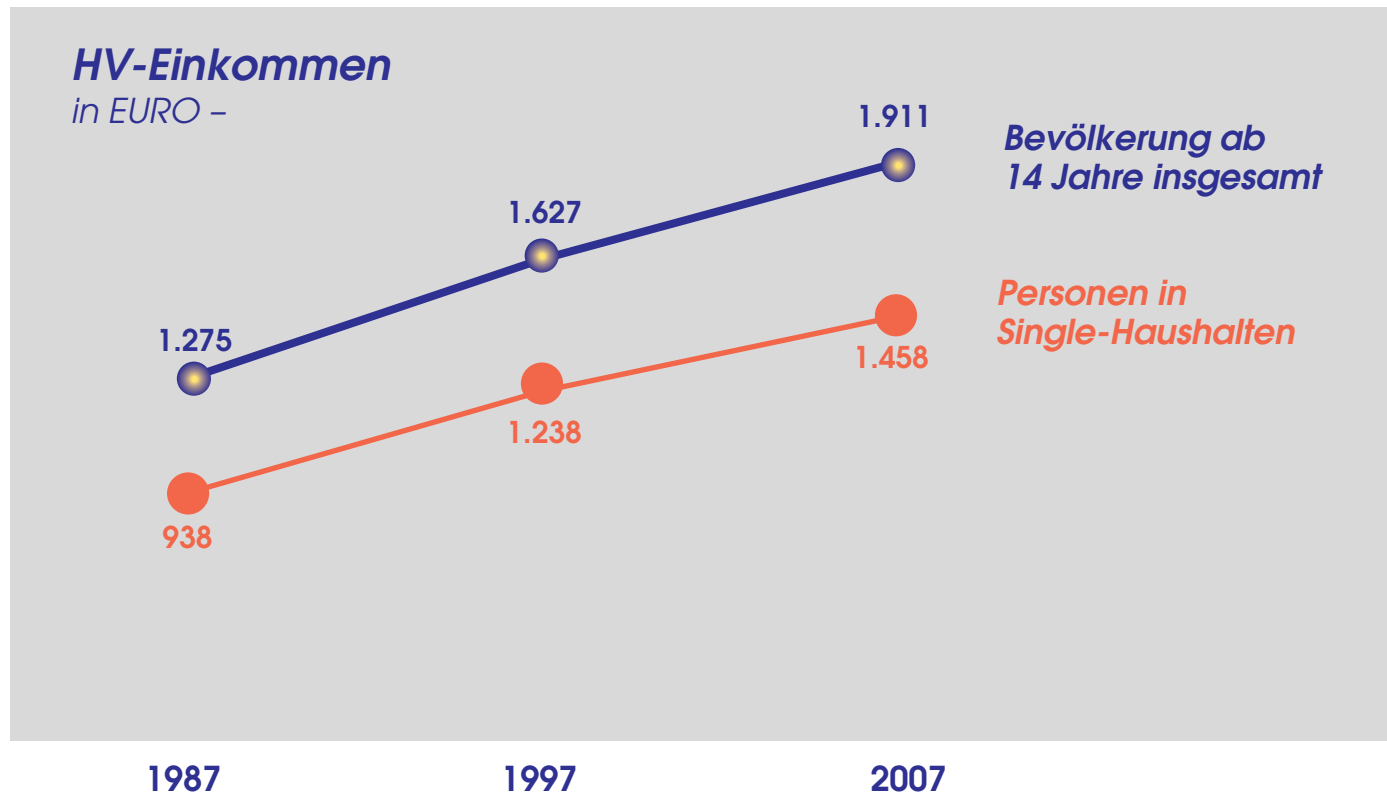


Der Anteil der Männer in Single-Haushalten steigt

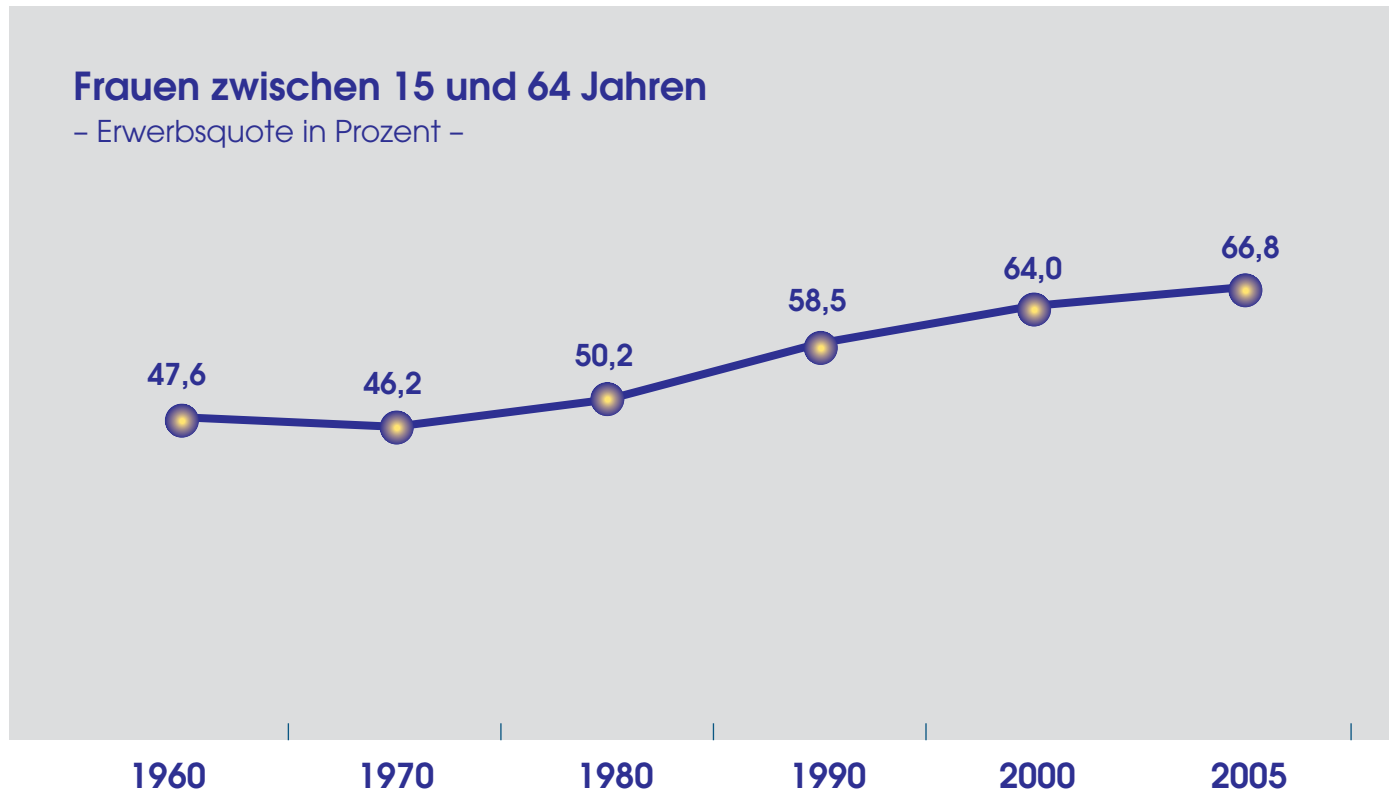


Basis: Westdeutschland; Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, zuletzt AWA 2007

Einkommen von Single-Haushalten



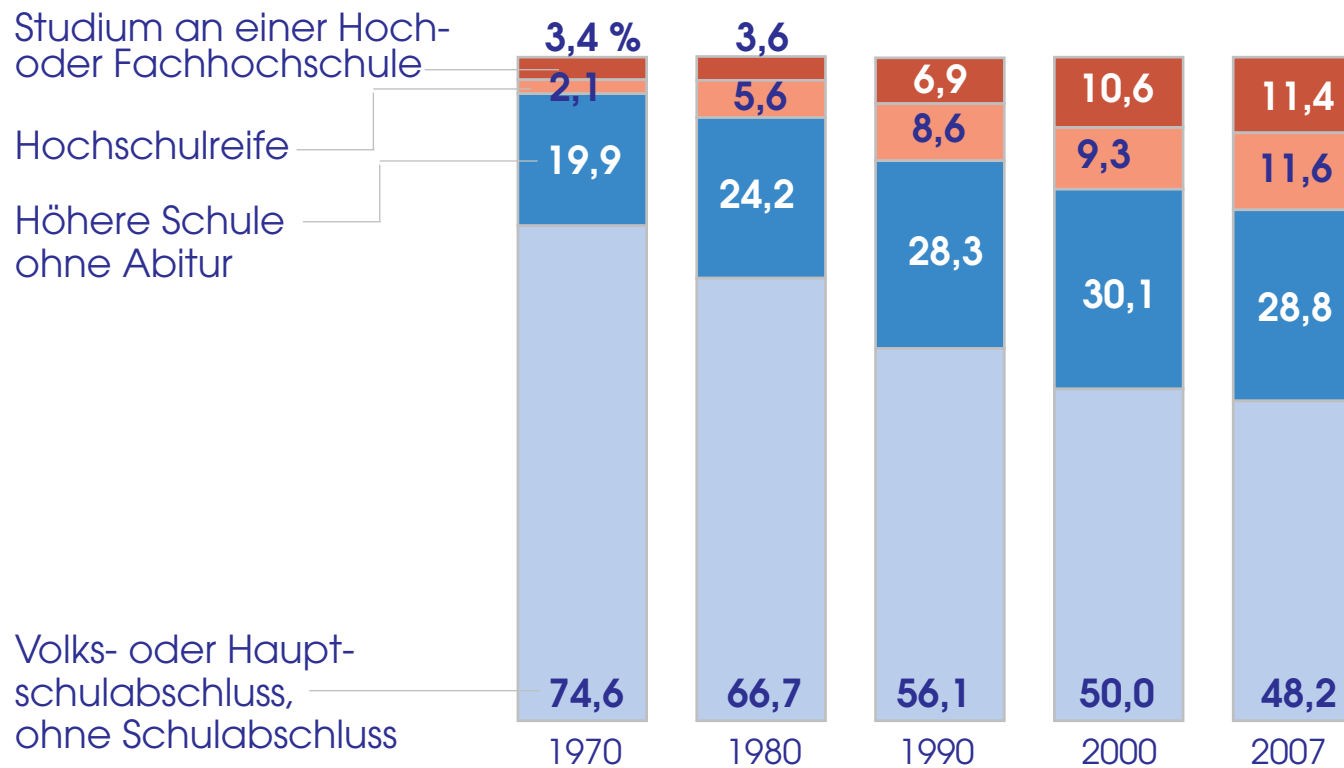
Steigende Frauenerwerbsquote



Basis: Bundesrepublik Deutschland; bis 1990: Früheres Bundesgebiet; Frauen zwischen 15 und 64 Jahren
Quelle: Statistisches Bundesamt, Wiesbaden 2007, Mikrozensus

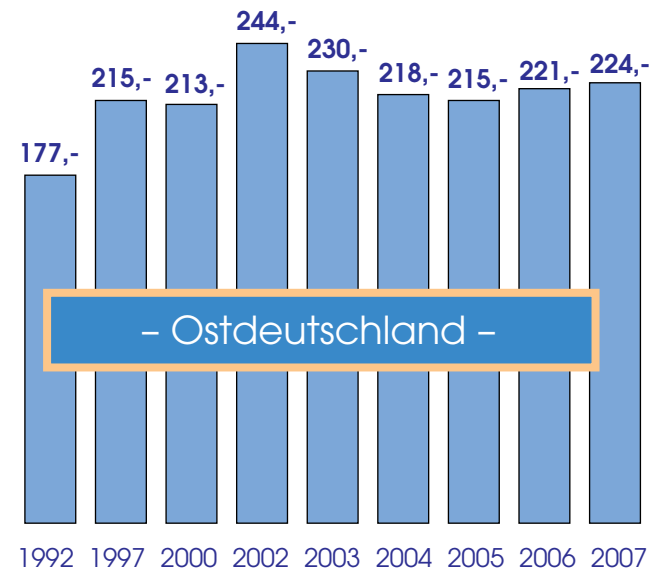
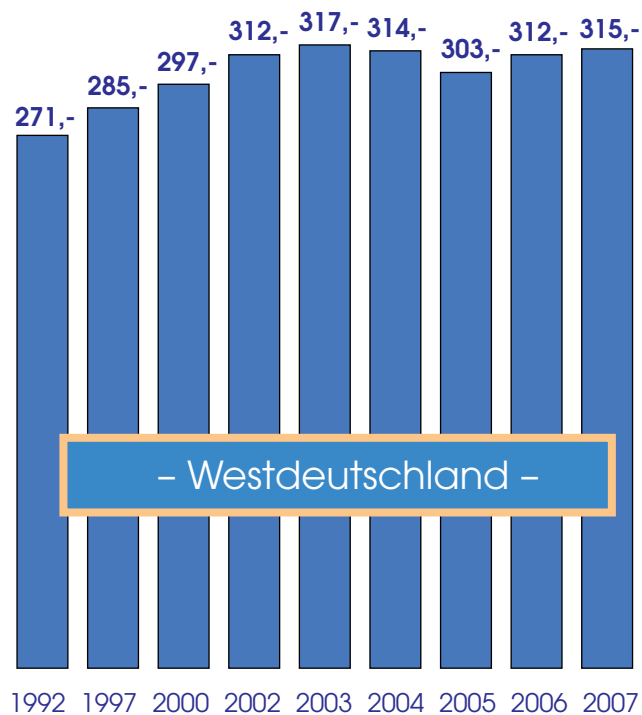
Veränderte Bildungsstruktur

Es haben folgenden Bildungsabschluss –

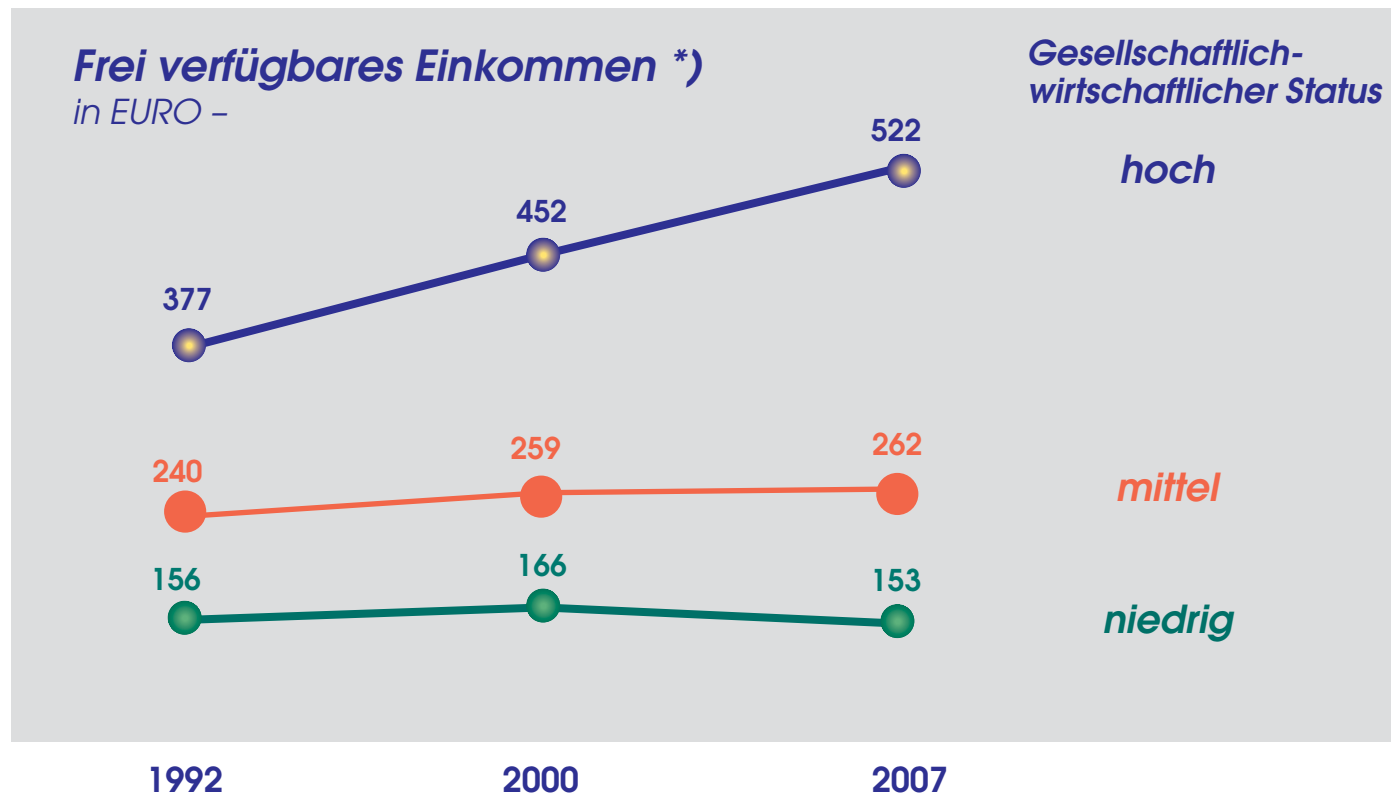


Stagnierender Wohlstand

Was bleibt den Haushalten im Monat nach Begleichen ihrer Lebenshaltungskosten?



Zunehmende soziale Differenzierung

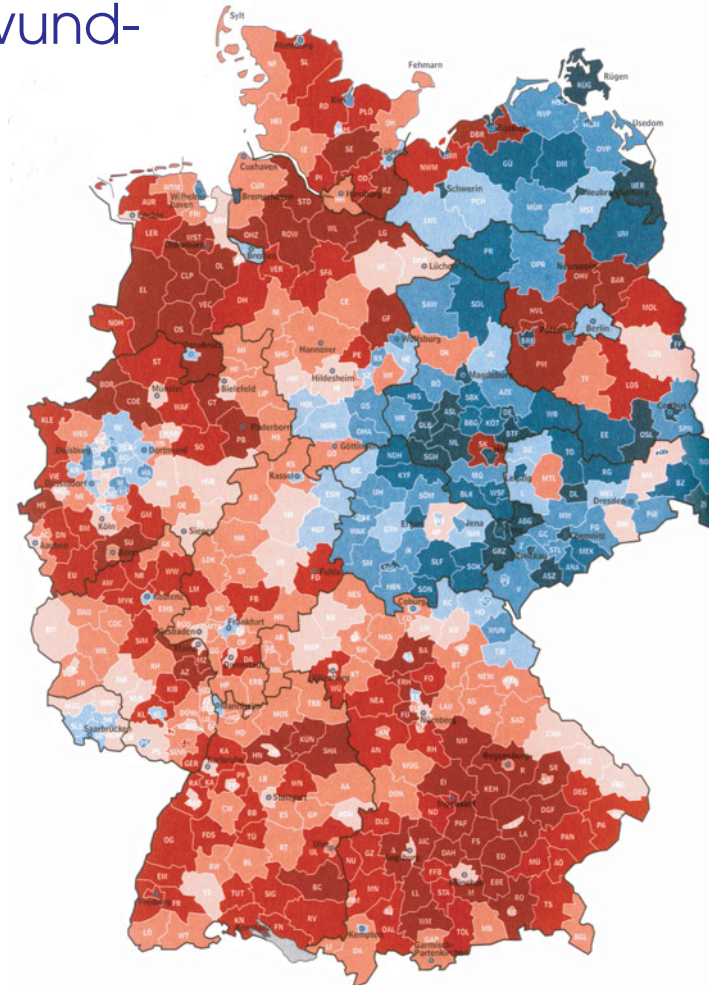
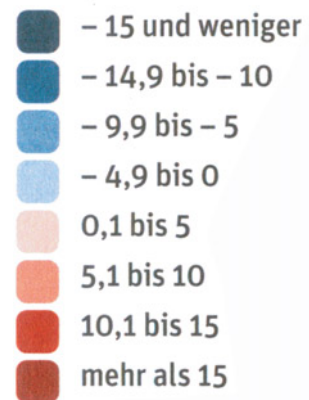


*) Dies ist der Betrag, der im Monat durchschnittlich zur freien Verfügung bleibt, wenn alle laufenden Kosten wie Miete, Heizung, Kleidung, Essen und Trinken beglichen sind.

AWA 2007

Deutschland zerfällt in Schwund- und Boomregionen

Bevölkerungsentwicklung
1990 bis 2004 in Prozent



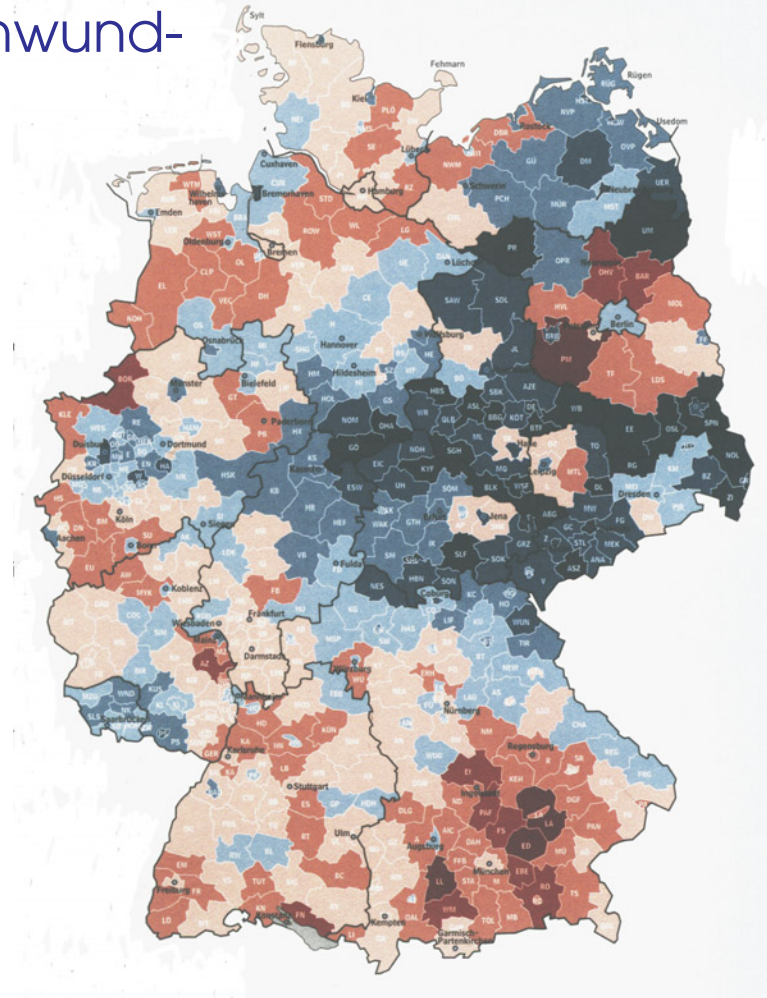
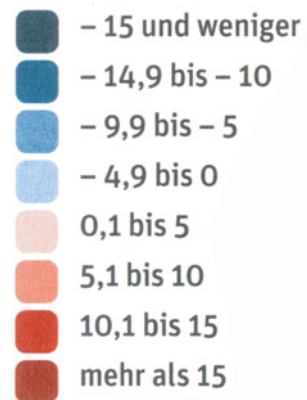
Datengrundlage: Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung

Quelle: Berlin-Institut für Bevölkerung und Entwicklung: Die demografische Lage der Nation. München 2006, S. 36

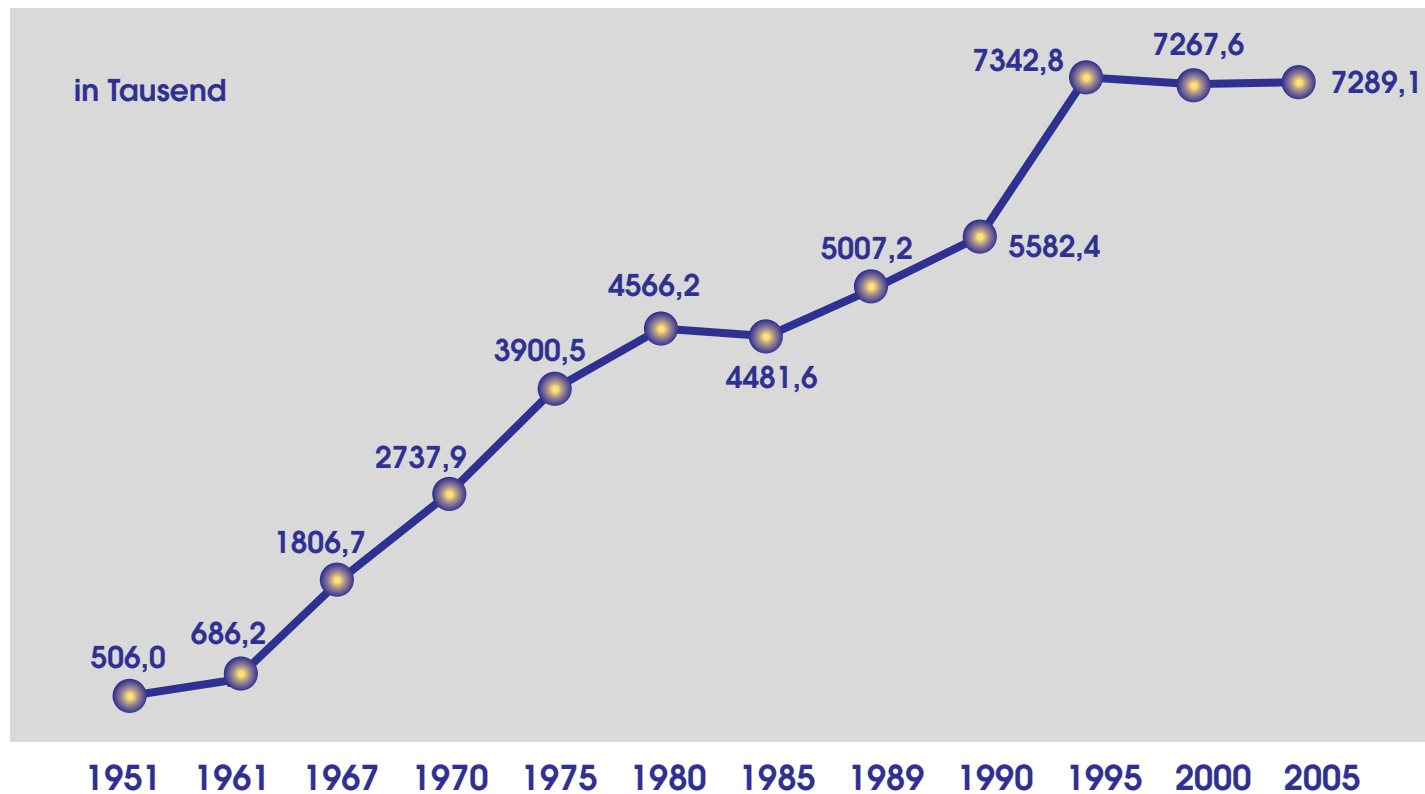
© IfD-Allensbach

Deutschland zerfällt in Schwund- und Boomregionen

Bevölkerungsentwicklung
2004 bis 2020 in Prozent (*Prognose*)



Die Anzahl der in Deutschland lebenden Ausländer stagniert



Basis: Bundesrepublik Deutschland; bis 1989: Früheres Bundesgebiet

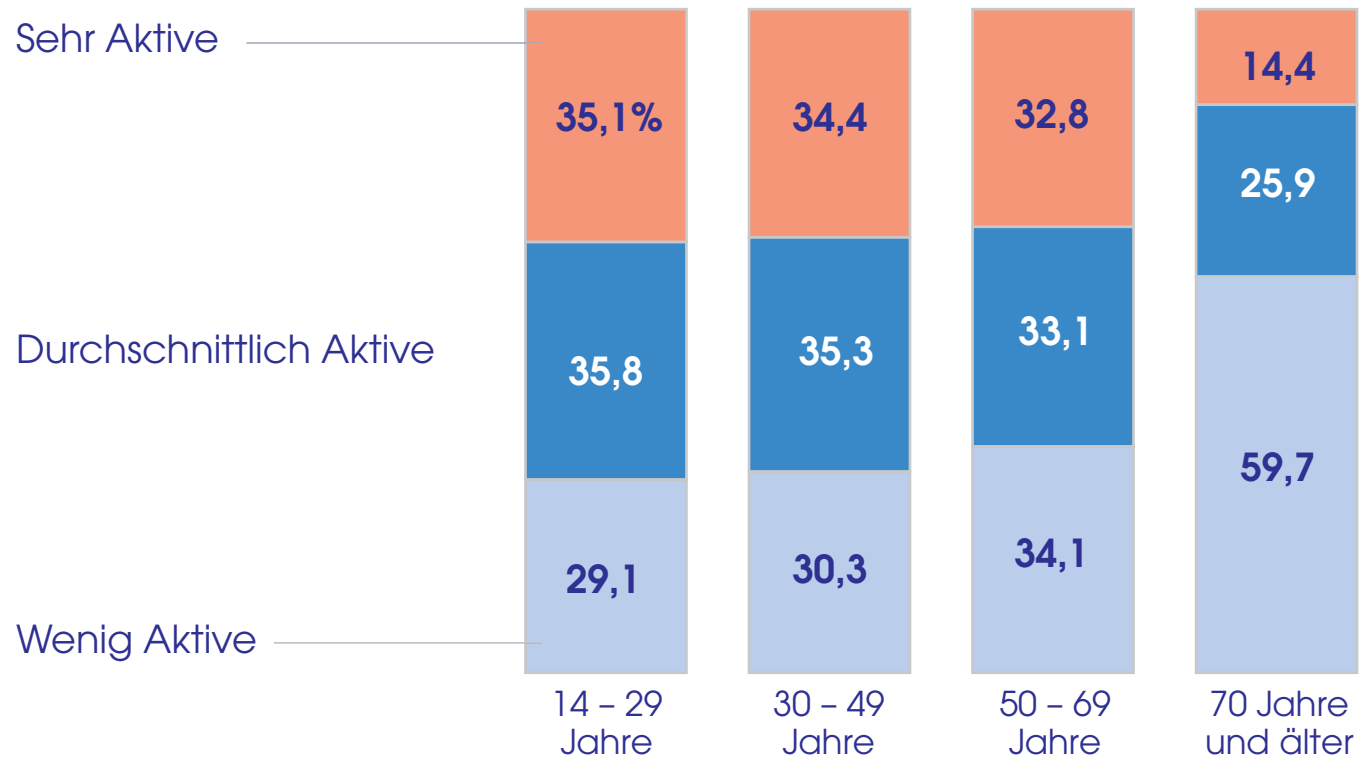
Quelle: Statistisches Bundesamt, Wiesbaden 2007, Amtliche Bevölkerungsfortschreibung

© IfD-Allensbach

Mentale Entwicklung einer alternden Gesellschaft

- Verschiebung von Altersschwellen
 - Die steigende Vitalität der 60-Jährigen und Älteren kompensiert bisher weitgehend den strukturellen Alterungsprozess
 - Bis zum 70. Lebensjahr weitgehend unveränderter Aktivitätsradius
 - Die Lebensstile der Generationen gleichen sich zumindest partiell an
- Wachsendes finanzielles Potential
- Sinkende Innovationsoffenheit
- Veränderung von Prioritäten und Interessen, insbesondere:
wachsendes Interesse an Gesundheitsinformationen und -dienstleistungen

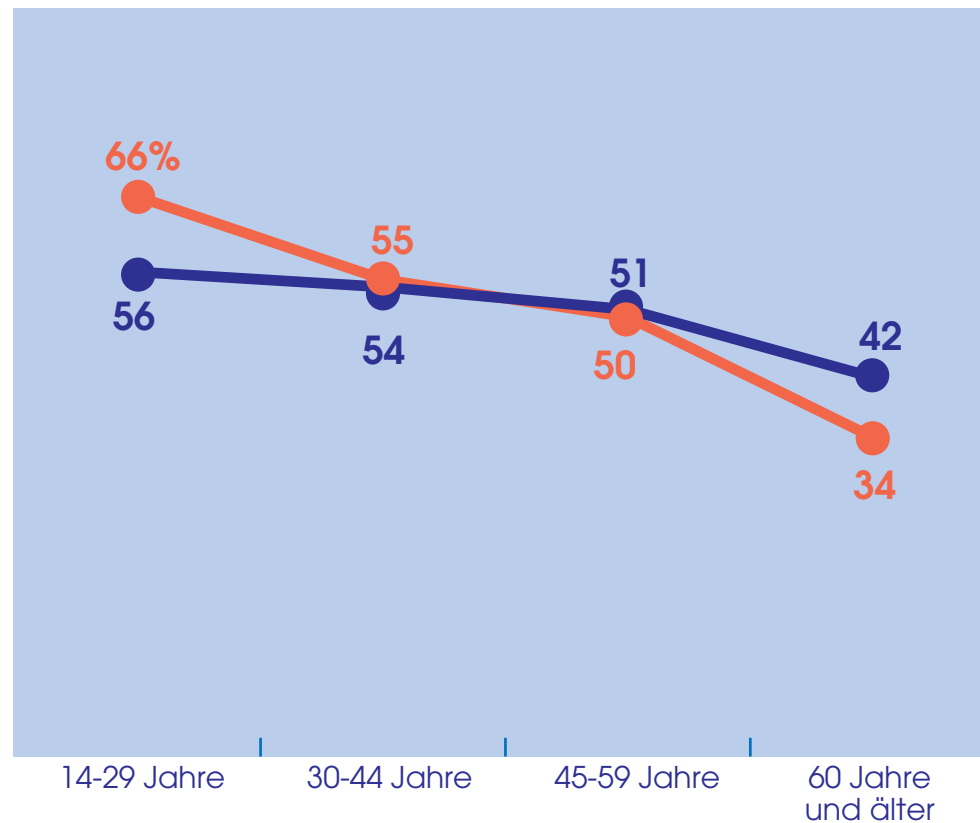
Aktivitätsindex und Lebensalter



Geringere Innovationsoffenheit der älteren Generation . . .

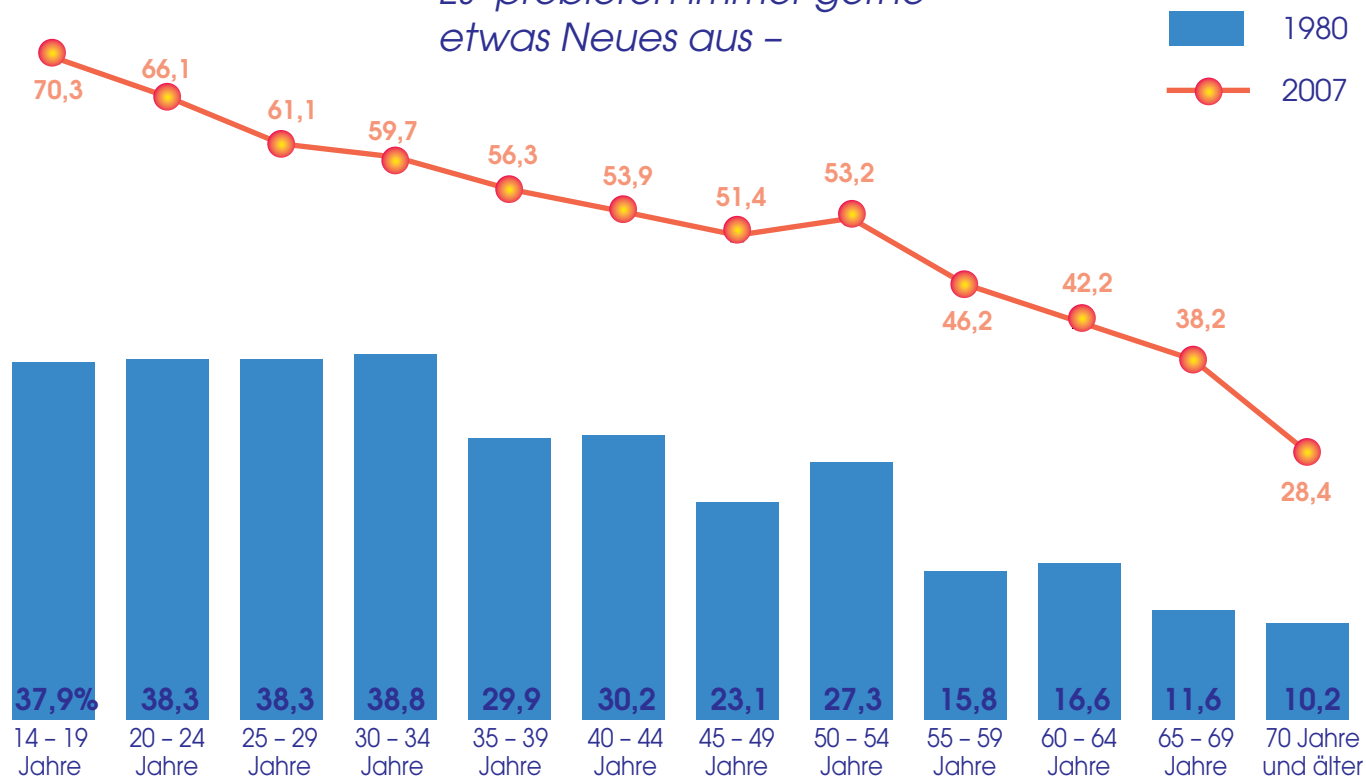
Es probieren immer wieder gerne etwas Neues aus

Interesse, immer Neues zu lernen



... aber langfristiger Anstieg der Innovationsoffenheit in allen Altersgruppen

Es probieren immer gerne etwas Neues aus -



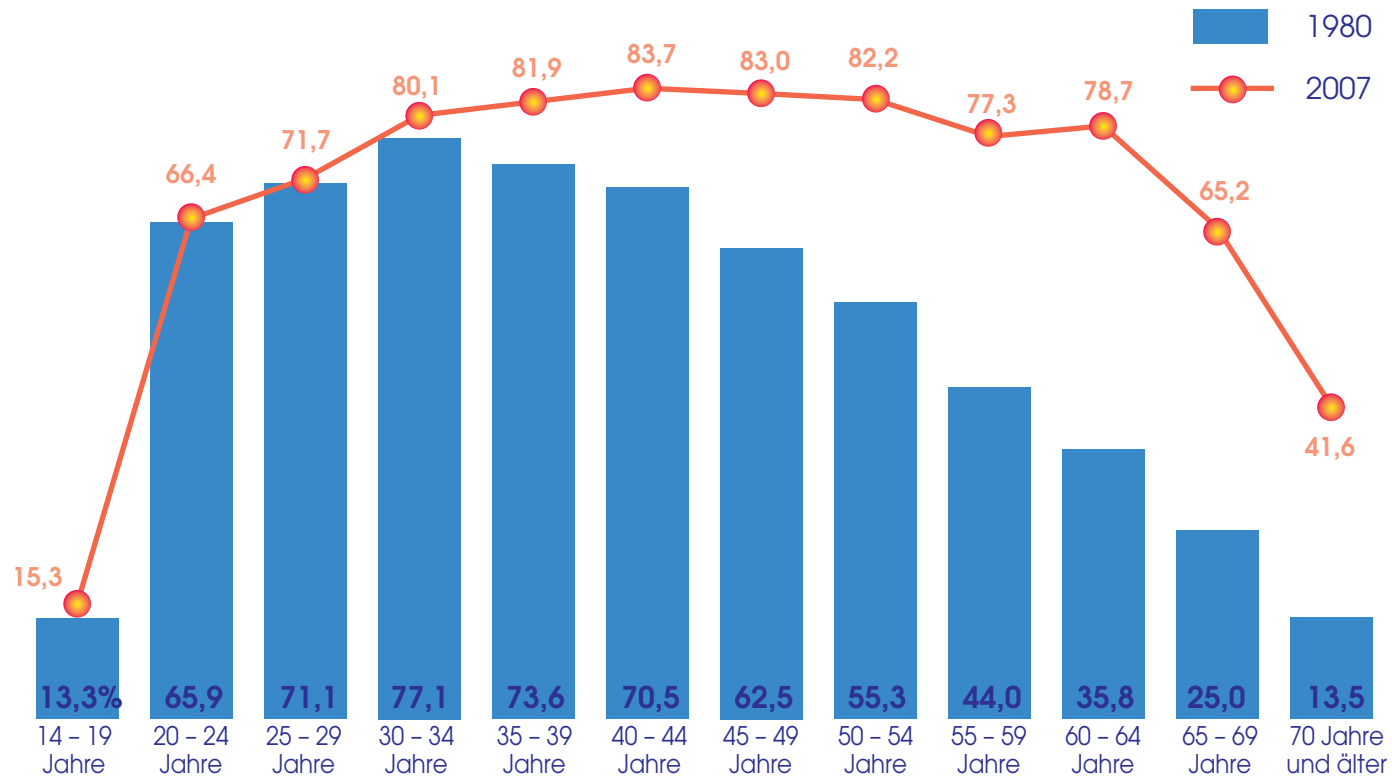
Basis: Westdeutschland; Bevölkerung ab 14 Jahre

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA 1980 und AWA 2007

© IfD-Allensbach

Verschiebung von Altersschwellen

Beispiel: Pkw-Fahrer mit eigenem Wagen im Haushalt



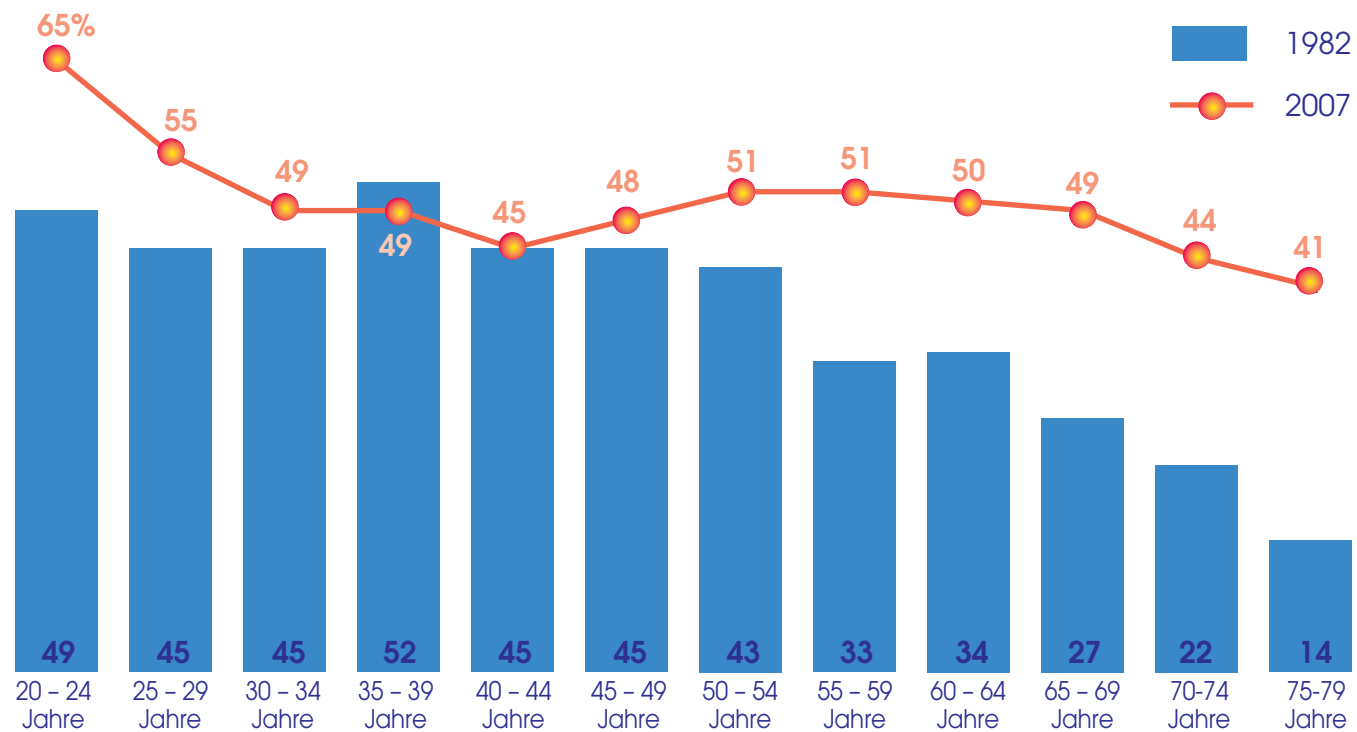
Basis: Westdeutschland; Bevölkerung ab 14 Jahre

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA 1980 und AWA 2007

© IfD-Allensbach

Verschiebung von Altersschwellen

Beispiel: Ausgeprägtes Interesse an Informationen über Hautpflege, Körperpflege



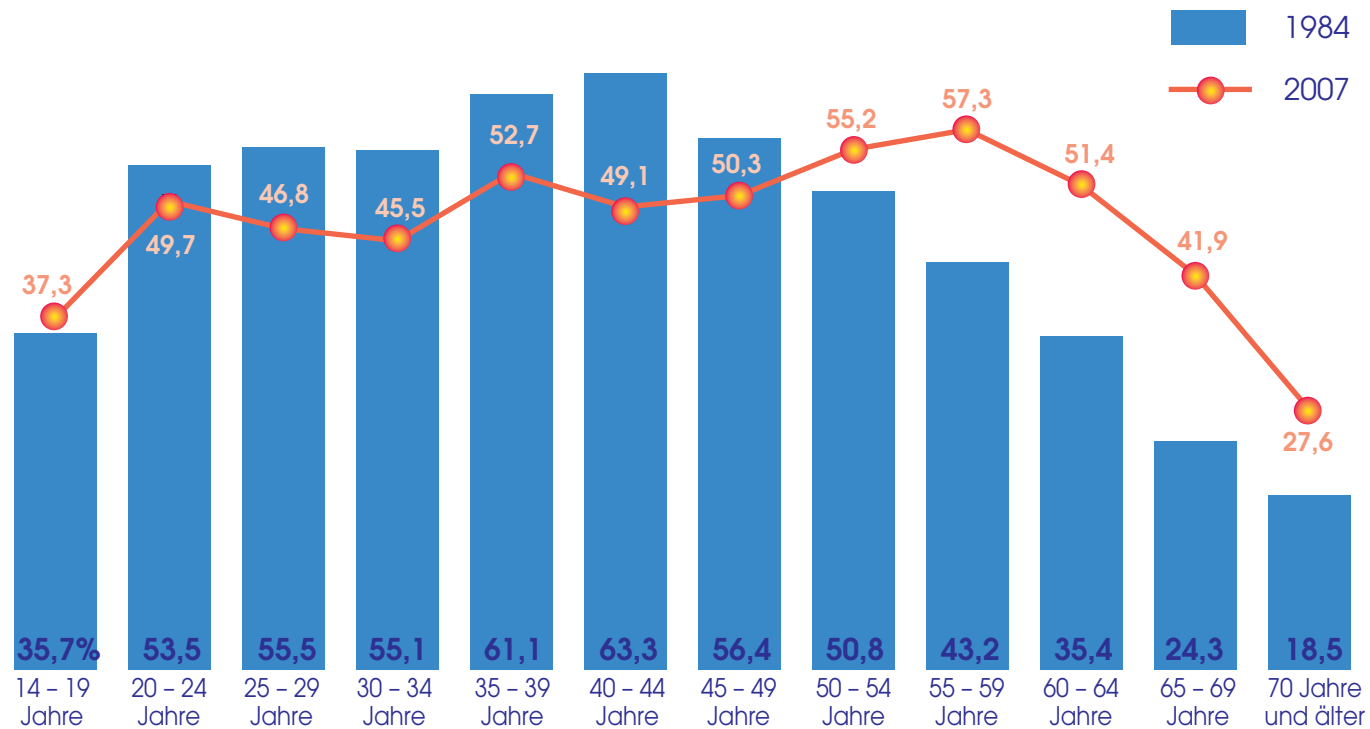
Basis: Westdeutschland; Frauen ab 14 Jahre

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 1982 und AWA 2007

© IfD-Allensbach

Verschiebung von Altersschwellen

Beispiel: Regelmäßige Verwenderinnen von Lippenstift



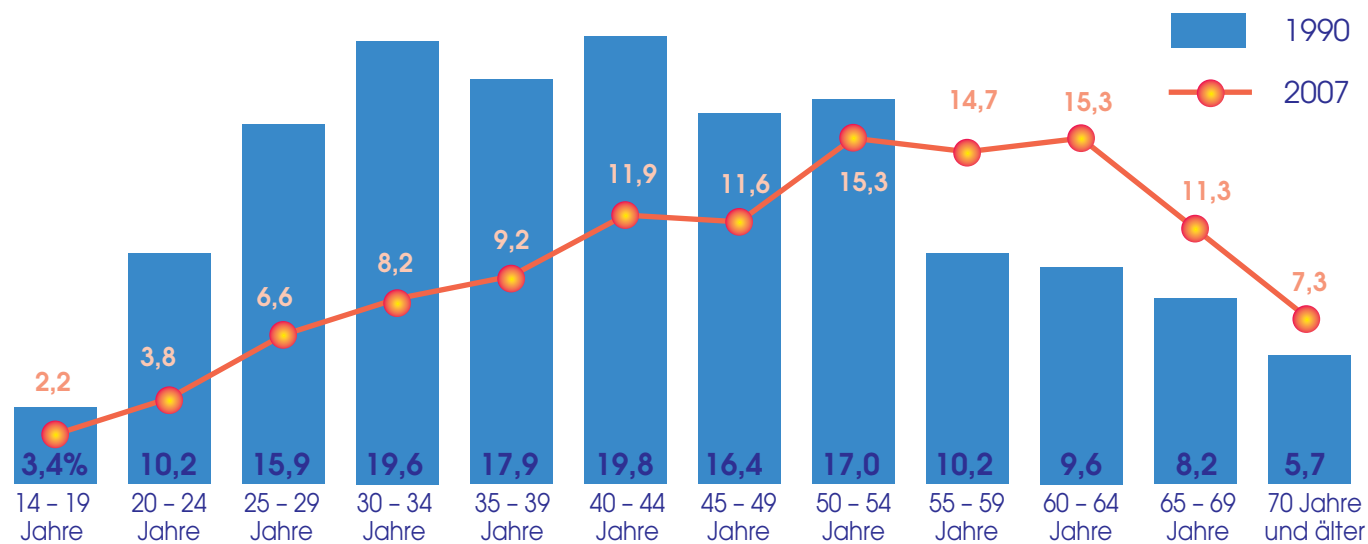
Basis: Westdeutschland; Frauen ab 14 Jahre

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 1984 und AWA 2007

© IfD-Allensbach

Verschiebung von Altersschwellen

Beispiel: Ausgabebereitschaft 50 Euro und mehr für ein Feinschmeckermenü im Spitzenrestaurant



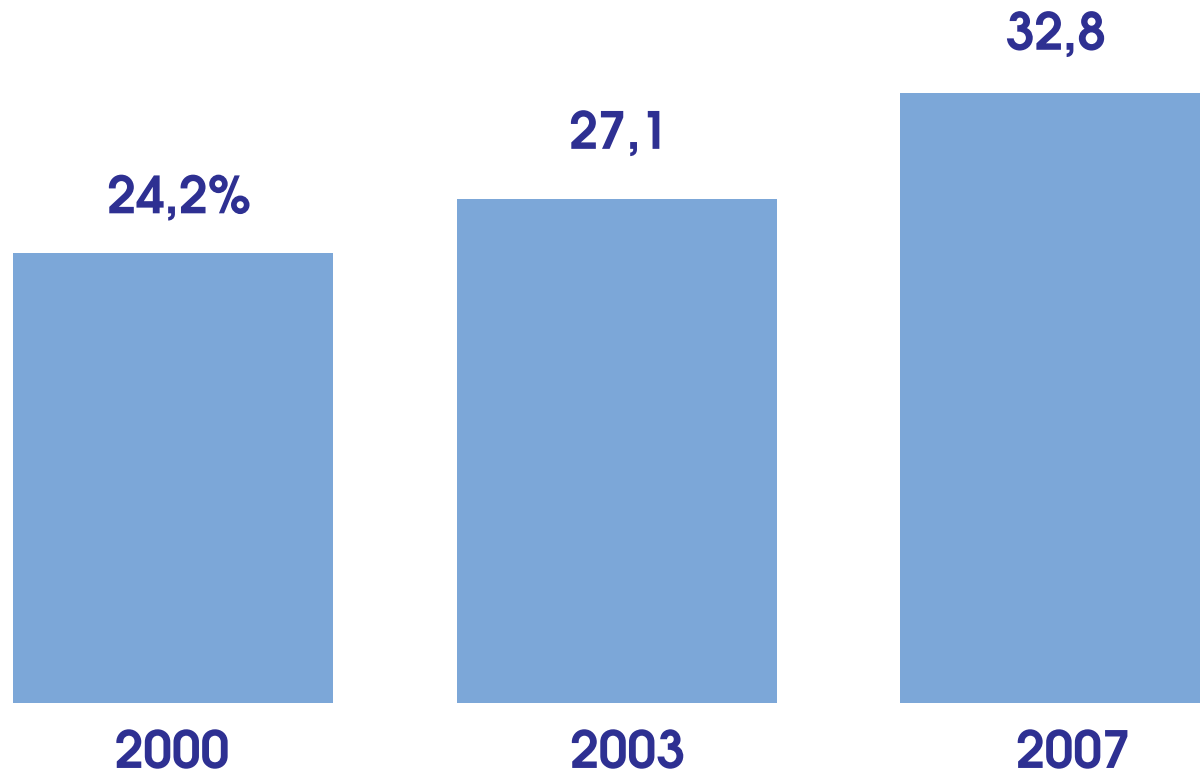
Basis: Westdeutschland; Bevölkerung ab 14 Jahre

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA 1990 und AWA 2007

© IfD-Allensbach

Wachsende Gesundheitsorientierung

Es achten auf ihre Gesundheit -

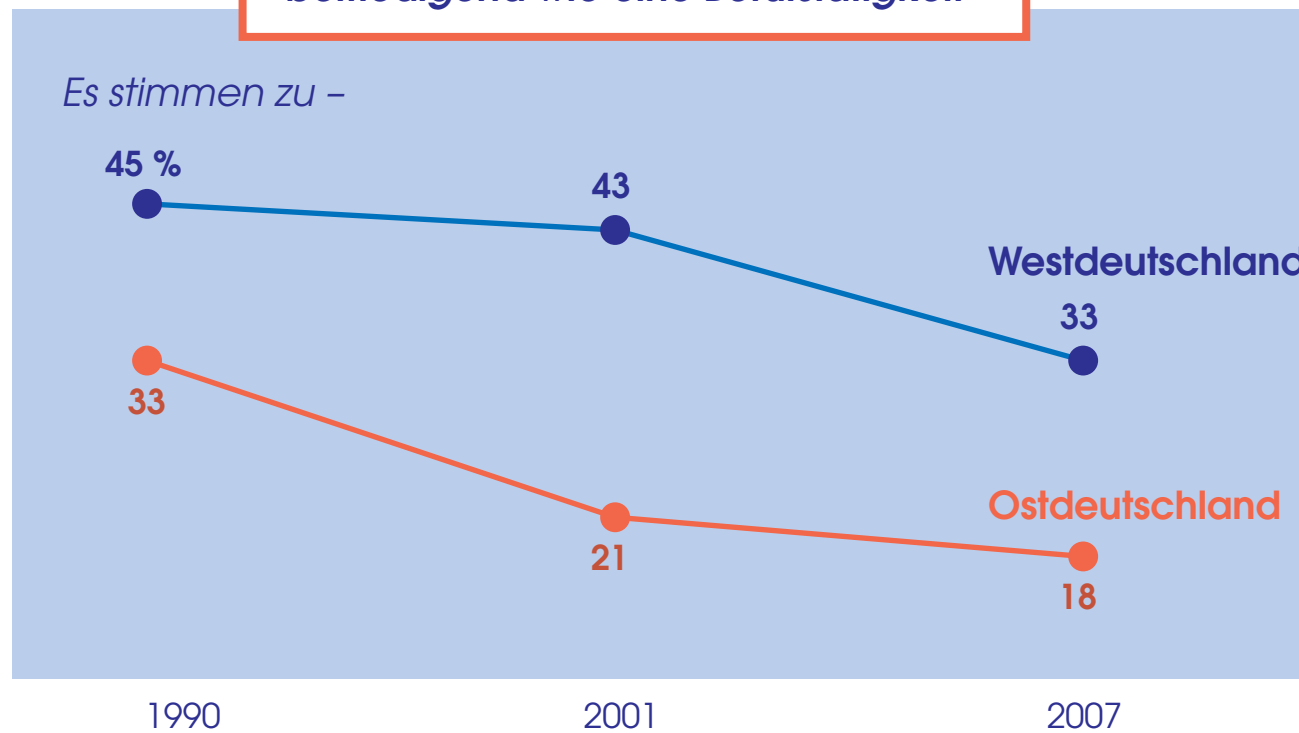


Mentalitätsveränderungen durch die steigende Frauenerwerbsquote

- Veränderte Rollenbilder
 - das dominierende Lebensmodell von Frauen: Mutter und Teilzeitberuf
- Sinkendes Interesse an Hausarbeit
- Wachsendes Selbstbewusstsein von Frauen
- Trotz aller Veränderungen des Rollenverhaltens gibt es völlig stabil 'Männerwelten' und 'Frauenwelten'
 - unterschiedliche Interessengebiete
 - unterschiedliche Mediennutzung
 - unterschiedliches Konsumverhalten
 - Männer neigen zu kurzen, zielgerichteten Einkäufen, Frauen zu streunendem, lustbetontem Einkaufen
 - Mode, Haushalt, Kosmetik bleiben ein primär weibliches Interessengebiet

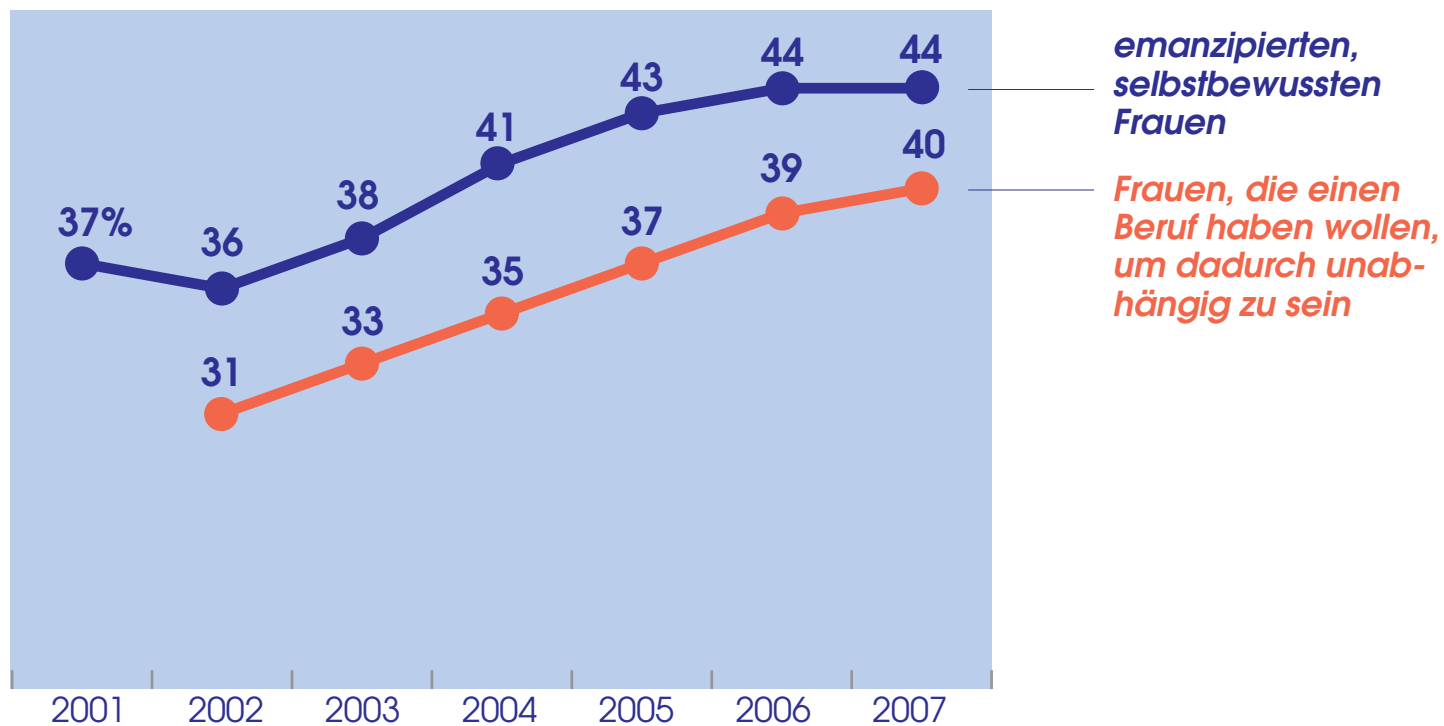
Sinkende Attraktivität des Hausfrauenlebens

"Hausfrau zu sein ist genauso befriedigend wie eine Berufstätigkeit"



Emanzipiert, selbstbewusst und unabhängig: gewandeltes Selbstverständnis von Frauen

Frauen zählen sich selbst zu den -



Aber keine Angleichung des Interessenspektrums von Männern und Frauen

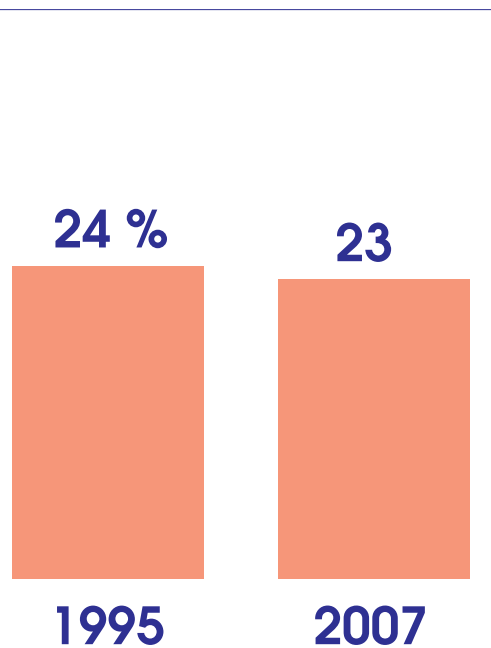


Basis: Bundesrepublik Deutschland; Bevölkerung ab 14 Jahre
 Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA 1995 und AWA 2007

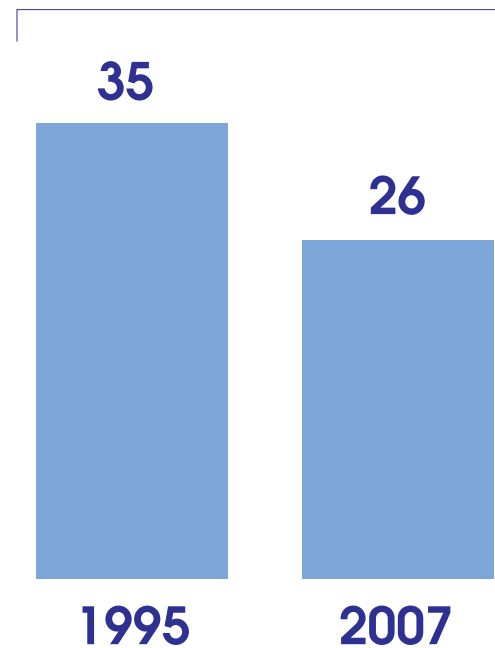
*) Werte für 1998 und 2007

Anteile weiblicher Leser bei Wirtschaftstiteln und männlicher Leser bei Wohnzeitschriften

Anteil **weiblicher** Leser
bei **Wirtschaftstiteln***)



Anteil **männlicher** Leser
bei **Wohnzeitschriften****)



*) Börse online, WirtschaftsWoche, Capital, Handwerk magazin, Impulse, Manager Magazin (Netto-LpA)

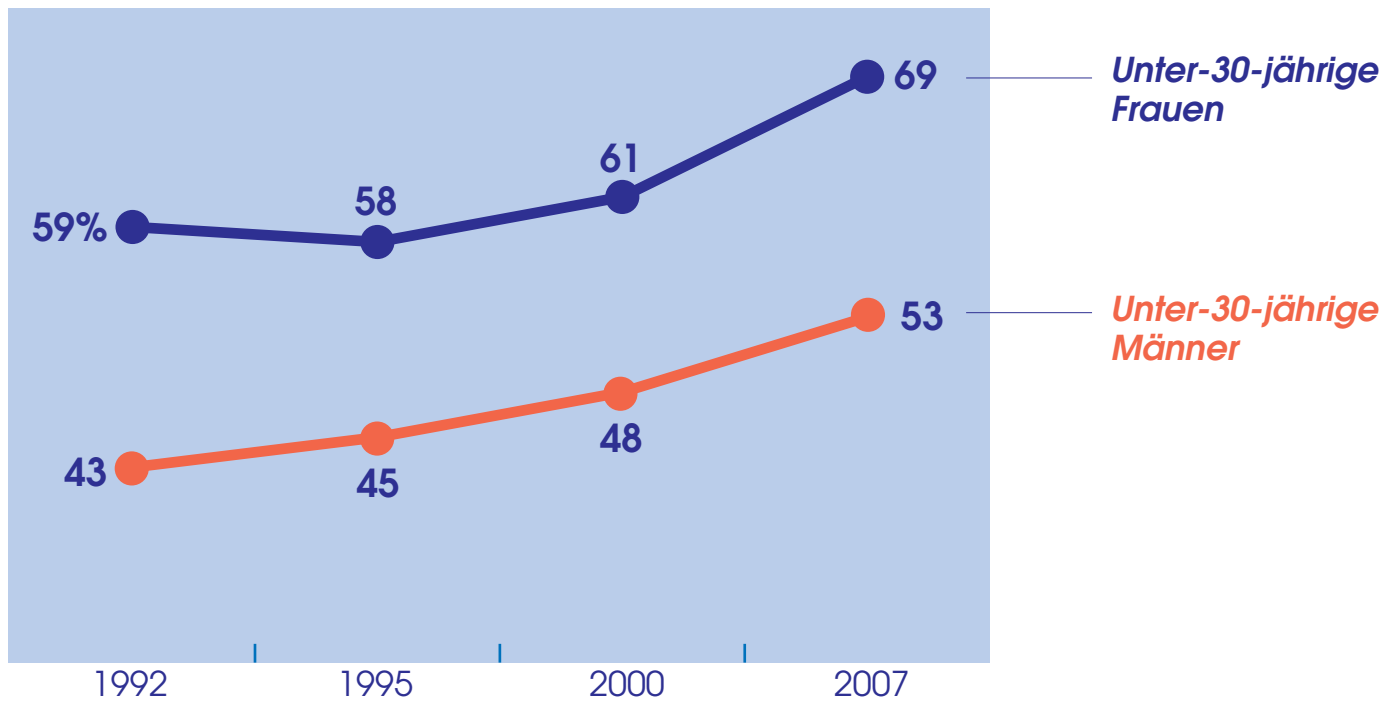
**) Schöner Wohnen, Wohnidee, ZuhauseWohnen, A&W Architektur und Wohnen, Häuser (Netto-LpA)

Basis: Bundesrepublik Deutschland; Bevölkerung ab 14 Jahre

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, zuletzt AWA 2007

Trotzdem existieren Männerwelten und Frauenwelten

Gepflegtes Äußeres ist wichtig



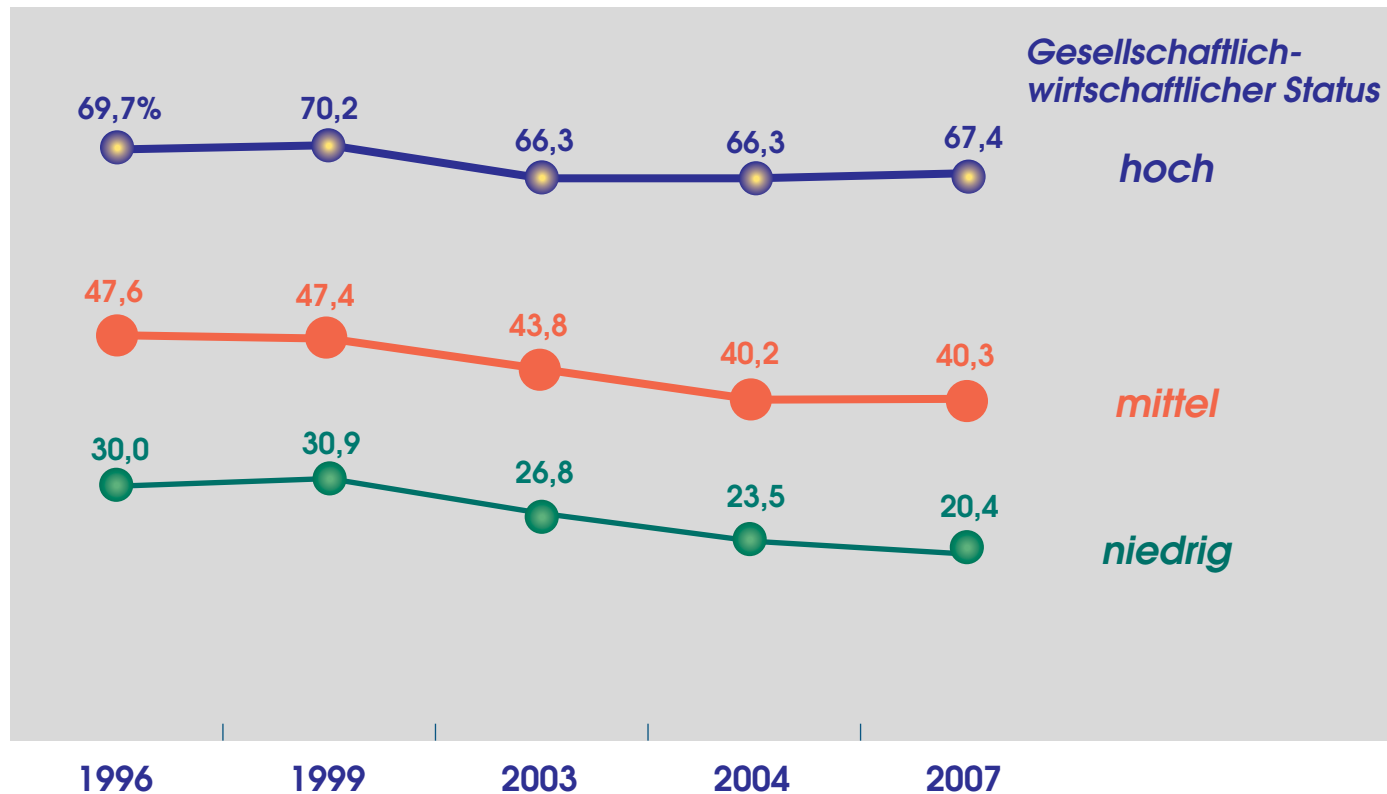
Auswirkungen der zunehmenden sozialen Differenzierung

- Auseinanderdriften der Zufriedenheit in den verschiedenen sozialen Schichten
- Auseinanderdriften der Konsumniveaus und -stile
 - in den letzten Jahren überdurchschnittliche Entwicklung des Niedrigpreissegments **und** des Luxussegments
 - die 'Schnäppchen'-Jagd ist allerdings weitgehend schichtunabhängig - wie auch die Frequentierung von Discountern
- Ängste vor einer zu großen Spreizung und den Folgen sozialer Desintegration

Von der Tragfähigkeit des Aufschwungs hängt in hohem Maße ab, ob die wachsenden sozialen Unterschiede zu Auseinandersetzungen führen oder nicht.

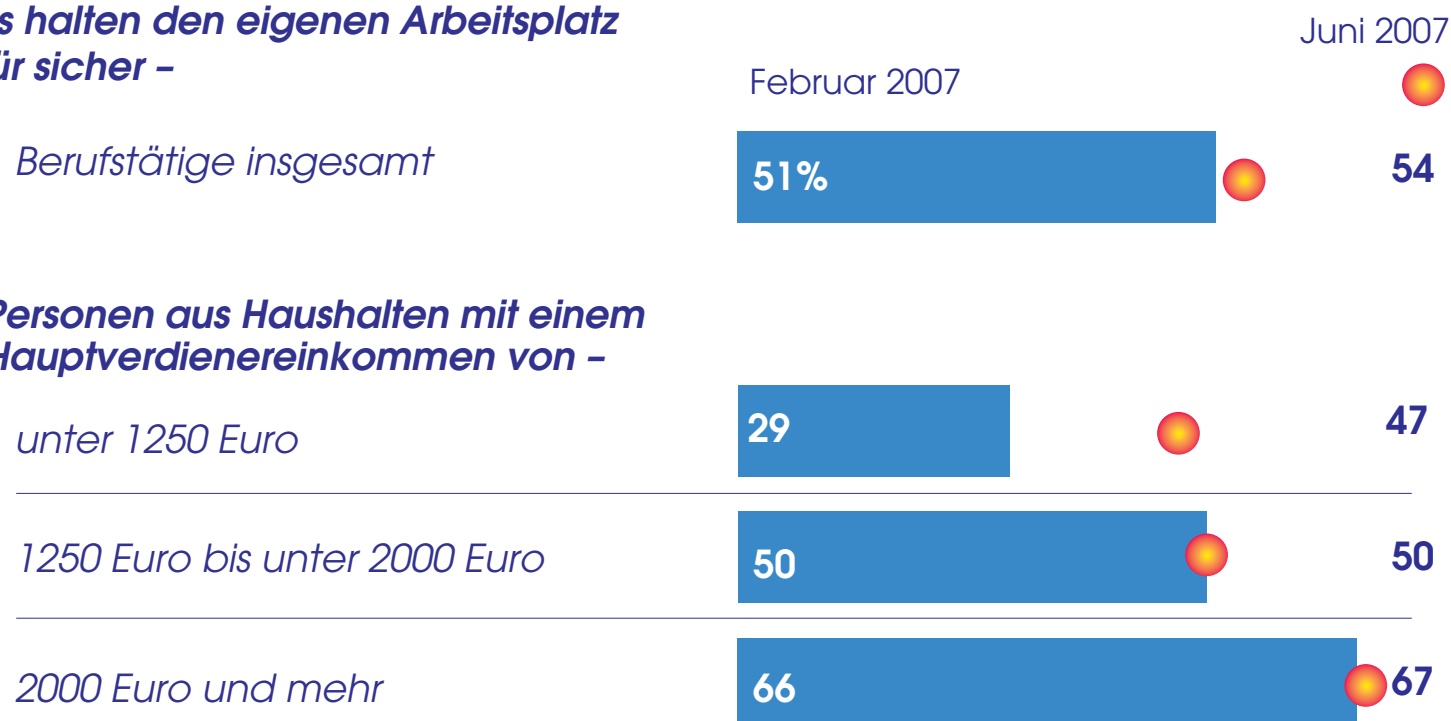
Unterschiedliche Entwicklung der Zufriedenheit mit der eigenen wirtschaftlichen Lage in den sozialen Schichten

Es bezeichnen ihre eigene wirtschaftliche Lage als (sehr) gut -

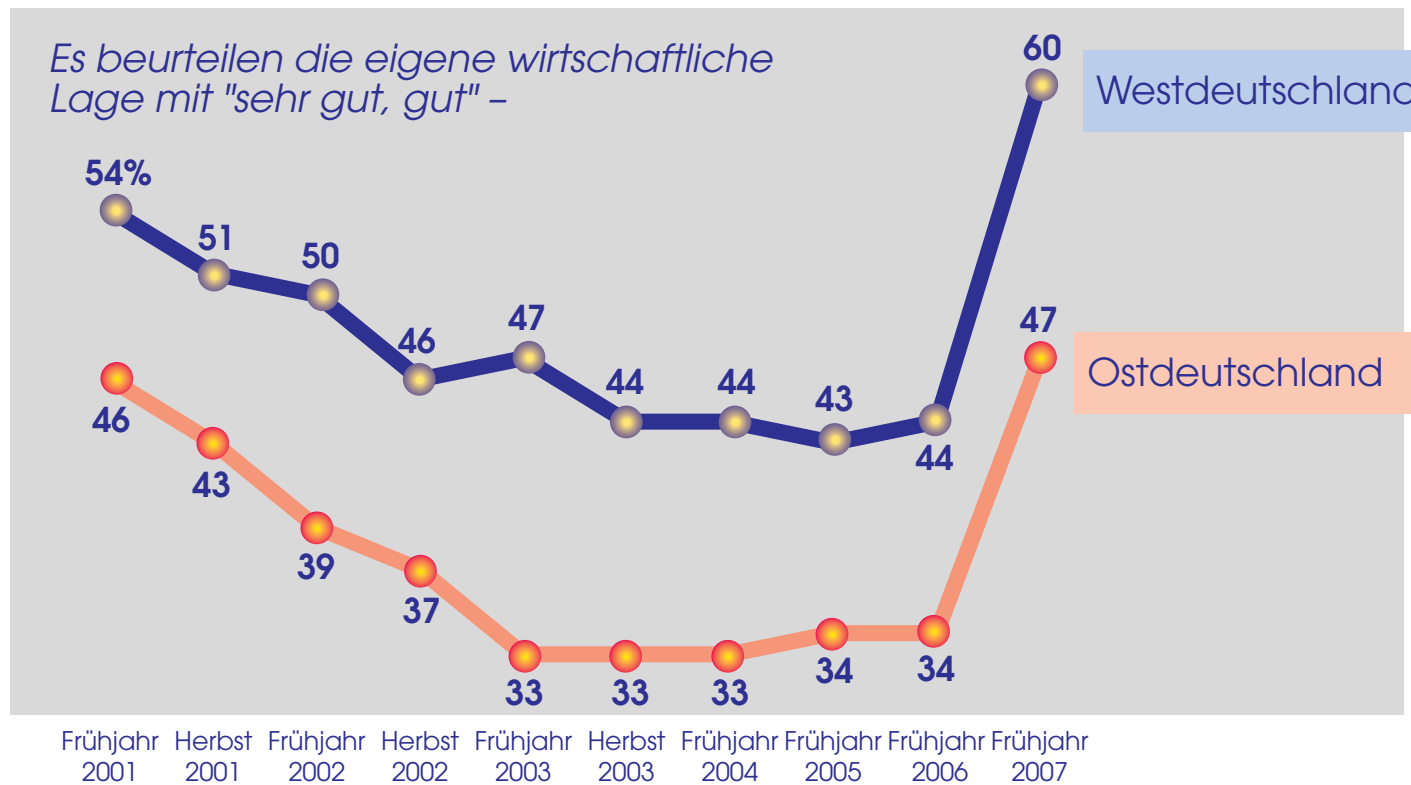


Wirkung des Aufschwungs: mehr schichtunabhängiges Sicherheitsgefühl

Es halten den eigenen Arbeitsplatz für sicher -



Seit kurzem sprunghaft bessere Beurteilung der eigenen wirtschaftlichen Lage in Ost und West



Basis: Bundesrepublik Deutschland; Bevölkerung ab 14 Jahre

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen und IfD-Umfrage 10004 (2007)

© IfD-Allensbach