





Collage von Frank A. Reinhardt

**M**an sagt uns, wir leben im Zeitalter der Globalisierung – die Welt werde immer kleiner. Aber leben wir tatsächlich nur in einer Welt oder in einer Gesellschaft? Ist es nicht vielmehr so, daß sich unsere Lebenswelten immer mehr ausdifferenzieren? Daß wir mit unserer eigenen, kleinen Welt im Kopf durchs Leben ziehen und ab und zu auf Gleichgesinnte stoßen, die ähnlichen Bildern folgen? Die Idee der Trend- und Marktstudie „Konsumwelten 2010“ geht davon aus, daß wir uns nach bestimmten Motiven orien-

tieren. Und um diese Motive herum werden dann kleine Welten aufgebaut, in denen wir uns bewegen wie auf lieb gewordenen Trampelpfaden durch eine (Konsum-)Landschaft. Wir orientieren uns nach bestimmten Mustern, deren Punkte in unserer von Erlebnis-konsum impulsgetriebenen „Freizeit-gesellschaft“ mehr oder weniger mit Konsum zusammenhängen, der längst mehr ist als Bedarfsdeckung. Denn Konsum und Konsumangebote dienen der Lebensgestaltung, der Selbstdarstellung und der Selbstverwirklichung. Wir bewegen uns mal in dieser, mal in jener Welt oder Konsumwelt: Sportfetschisten, Ernährungsfanatiker, computerspielsüchtige Fans von Lara Croft oder lesewütige Harry Potter-Fans sind alles andere als „Verbraucher“ – sie sind begeisterte Konsumenten. Sie haben die Konsumwelten für sich entdeckt und wechseln entsprechend ihren Bedürfnissen zwischen diesen Welten, um verschiedene, unverbindliche Selbstentwürfe auszuprobieren. Konsumwelten bieten den Raum zur Selbstverwirklichung und sind zudem das Vehikel zum Entwurf von Gegenwelten – als Räume zum Träumen.

### Konsummuster: Porschefahrer unter sich

Jede dieser um ein Thema, einen Lebensbereich oder eine Tätigkeit herum gewachsenen Welten hat ihre eigenen Regeln und ihre eigenen Wahrnehmungsgewohnheiten. Lieben wir unser Zuhause als einen Ort der Harmonie und des Rückzugs, achten wir auf Farben, Einrichtungsangebote und Koch-tips, legen auf Heimkino oder Holzdielen wert. Puppensammler und Puppenhaus-Bastler sehen ihre Umgebung „im kleinen Maßstab“, ständig auf der Suche nach Dingen, die in diese Welt passen. Interessieren wir uns mehr für Autos, so werden wir auf bestimmte Marken, Neuerscheinungen, Zeitschriften und Freizeitangebote achten, die uns einen Anlaß bieten, uns mit diesem favorisierten Motiv zu beschäftigen.

Es gibt in jeder der Welten Inseln, die eine motivisch dichte Atmosphäre haben und in der ein bestimmtes Konsumangebot den Kern bildet. Dieser Kern ist seinerseits mit anderen, benachbarten Angeboten verknüpft. So

wird der leidenschaftliche Snowboarder eine Affinität zu verwandten Produkten der Sportbranche (Funktionskleidung, Brillen etc.), aber auch zu anverwandten Produkten „artfremder“ Branchen entwickeln, die mit dem Motiv gefühlsmäßig verknüpft sind (Techno-Musik, Casual-Wear, Fun-Lebensmittel und -drinks etc.) und die zusammen eine Konsumkette bilden. Die Wahrnehmungsmuster innerhalb des Systems einer Konsumwelt orientieren sich also an den Signalen eines bestimmten Motivs und bewegen sich entlang solcher angebotener oder – in den meisten Fällen – sich selbst generierender Konsumketten. Die Nachfrage bestimmt hier das Angebot.

### Konsumwelten haben eigene Zielgruppen

Die Welt bekommt einen leichten „Dreh“ und der Mensch sieht alles aus einer leicht veränderten Perspektive, sobald er sich zu einer meist konsumbetonten Sphäre hingezogen fühlt. Die Welt sieht eben anders aus vom tiefen Sitz eines Porsche aus betrachtet: Man tritt aus dem Fluß der normalen Welt heraus, so als wenn die Umgebung nur noch aus Porschefahrern und Nicht-Porschefahrern bestünde. Oder der Skifahrer trifft nur noch auf Skifahrer und Nicht-Skifahrer, und der Jogging-Freak sieht nur noch auf die (Sport-) Schuhe der Menschen, denen er begegnet. Ein wesentliches Charakteristikum des „Welten-Gefühls“ besteht in dem Bedürfnis, sich abzugrenzen: gegenüber den Nicht-Eingeweihten, denjenigen, die die eigene Wahrnehmung nicht teilen. Und umgekehrt: sich mit denen zu verbrüdern, die die eigenen (Konsum-) Weltsicht teilen. Hier wird schon deutlich, daß dieses „Weltenbild“ vom Konsumverhalten nicht von den Menschen, von ihren Vorlieben und Lebensmustern, zu trennen ist. Das in mancher Hinsicht überholte Zielgruppenschema, das sich von der homogenen Zielgruppen zu heterogenen Gruppen und wechselnder



Das „House of Villeroy & Boch“ gliedert sein Produktangebot nach Lifestyles

Zugehörigkeiten wandelt, erfährt durch die Vorstellung des flexiblen, sich auf keine einzelne Konsumwelt festgelegten „Reisenden“ eine weitere Differenzierung. Die Aufsplitterung der Zielgruppen, aber auch die Ausrichtung des Angebots nach dem Weltgedanken wird ganz neue Ansätze der Kundenansprache liefern. Genauso, wie der Mensch Teil verschiedener Subsysteme ist, teilt sich auch die Welt des Verbrauchers in verschiedene Subsysteme, die ein hohes Potential an Komplexität beinhalten. Beispiele für die stärkere Verbreitung von Selbstbezüglichkeit sind in den neuen Medien zu finden (z.B. Internet-Suchmaschinen und -Portale), im Fernsehen (z.B. Talk-Shows mit Schauspielern und Moderatoren als Gästen), in der Mode usw.

### Bedürfnis nach der perfekt inszenierten Welt

Auch Konsum vollzieht sich in Systemen, die von ihrer Selbstbezüglichkeit leben. Die Konsumwelt wird hier verstanden als ein Bezugssystem ähnlicher bzw. artenverwandter Konsumstrukturen und -angebote, in denen wir uns nach bestimmten Motiven orientieren. Daß der Weltenbegriff sehr häufig in diesem übertragenen Sinne anzutreffen ist, zeugt von dem Bedürf-



Unter dem Motto „Entdecken Sie eine Welt für sich“ stellte Hoesch seine Produktneuheiten auf der ISH vor

nis nach einem „Welten-Gefühl“ bzw. von der zunehmenden Bewußtwerdung der genannten Strukturen. Von einer rein modischen Erscheinung kann nicht mehr gesprochen werden. Das Bedürfnis nach der gestalteten, möglichst perfekt inszenierten „Welt“ geht tiefer. Während man durchaus übergeordnete Strukturen in den Lebenswelten benennen kann, sind es bisher vor allem die eher themenorientierten Welten, die ins Auge fallen. Sie repräsentieren einfach nur Geschmackspräferenzen, sind modeabhängiger und dementsprechend auch nicht sehr komplex. Aber gerade deshalb sind sie für den Handel so attraktiv, sind sie doch einfacher auszumachen und gezielt reproduzierbar. Auch der Einzelhandel entdeckt die Konsumwelten: Immer mehr Kaufhäu-

ser stellen ihr Warenangebot in zielgruppengerechte Welten zusammen. Aber nicht nur innerhalb eines Kaufhauses werden Waren in entsprechende Gruppen zusammengefaßt, sondern es werden neue Konzepte der zielgruppengenauen Ansprache umgesetzt: Sportwelten, Duftwelten, Schmuckwelten oder Frauenwelten. Personal Beauty und Wellneß ist die Ausrichtung eines speziell auf Frauen ausgerichteten Warenhauskonzeptes (Emotions) der Kaufhof Warenhaus AG in Köln. Die feminine Erlebniswelt bietet neben einem „hautnahen“ Sortiment (Wäsche, Strümpfe, Kosmetik etc.) auch zusätzliche Dienstleistungen für Frauen im Wellneß-Bereich (Fri-

siersalon, Kosmetik- und Massageabteilung). Der Ausbau und die Ausweitung dieses Konzepts auf ganz Deutschland ist geplant.

### Themenwelten im Handel

Das Weltenprinzip ist auf Sanitärausstellungen genauso übertragbar wie auf Kaufhäuser. Ganze Showrooms, die ein einziges, nach einer ausgesuchten Welt zusammengestelltes Spezial-Sortiment anbieten, wären als große Variante denkbar – etwa nach den Motiven Luxus, Italien, sportlich-

funktional oder Wellneß ausgerichtet, oder als Kaufhäuser für das selbstgemachte, das Designer- oder Familienbad. Aber auch im Kleinen wird der Weltgedanke immer größeren Anklang finden. Es können Einzelprodukte in einer Welt zusammengefaßt werden, oder der Aussteller kann auf komplett angebotene Welten der Herstellermarken zurückgegriffen, etwa aus dem „House of Villeroy & Boch“. Die Themenwelten sind die kleineren Einheiten, zum Teil lebenslange, zum Teil lediglich vorübergehende Phänomene. Sie entwickeln sich jeweils in übergeordneten Lebensbereichen, die wiederum als Konsumwelten begreifbar sind, die diese Lebensbereiche widerspiegelnden bzw. sich in ihnen vollziehenden. In ihnen wird grundlegenden Bedürfnissen nachgegangen, hier werden Wünsche artikuliert und verwirklicht. Diese größeren Einheiten sind hochkomplex, und in ihnen entfaltet sich eine mehr oder minder große Zahl von thematisch bzw. motivisch fixierten Konsumwelten kleineren Maßstabs. In insgesamt acht Weltbildern skizziert die Studie technologische und marktwirtschaftliche Rahmenbedingungen dieser Konsumwelten, geht deren soziologischen Ursachen nach und versucht, das sich in den Welten manifestierende Konsumverhalten der jeweiligen Zielgruppe nachzuvollziehen und, wo es geht, zu antizipieren.

☀ 1. Die Freizeitwelten

Von diesen übergeordneten Konsumwelten ist die, die den Lebensbereich Freizeit umspannt, am reichsten an konkreten Konsumwelten. Freizeit wird im Leben jedes einzelnen wichtiger. Sie wird immer mehr zum sinngebenden Lebensinhalt, zum Freiraum, in dem sich Individualität entwickelt, manifestiert und auch nach außen dokumentieren läßt. Die Definition dieser Konsumwelt ist weit gefaßt: Die verschiedensten Motivationen zum Freizeitverhalten werden hier in ihrer Funktion als Impulsgeber für Konsum betrachtet. Hier zeigt sich auch, wie weit der Begriff des Konsumierbaren greift. Es ergeben sich Freizeitwelten der Kultur, der Gesellschaft, des Kaufens, Reisens, Sports, der Medien, des



Vergnügens und des Autos. Sogar in den Freizeitwelten der Natur ist Konsumierbares enthalten.

Die Grenzen aktiver und passiver Freizeitgestaltung verschwimmen. So wird das passive Fernsehen oder das Computerspiel durch Einbeziehung anderer kommunikativ und aktiv. Eine Veränderung erfährt der Freizeitbereich bzw. erfahren die Abgrenzungskriterien mit der steigenden Wertigkeit des Konsumaspekts. „Shopping als Lustprinzip“ steht für viele als Freizeitbeschäftigung ganz oben auf der Hitliste der Aktivitäten. E-Commerce, Erlebnis-Shopping und der Flohmarkt- oder Museums-Shop-Besuch am Sonntag-Nachmittag sind gleichermaßen Freizeit und Konsum.

Insgesamt wird das Freizeitverhalten weiterhin stark durch den Mega-Trend Cocooning geprägt. Doch werden kommunikativ orientierten Freizeit- und neue Kommunikationsformen andere Akzente setzen. Immer größere Bedeutung erhalten aber auch die Faktoren Emotion und Kommunikation/Interaktion erhalten, die sich in Eventgeprägten Freizeitformen und in einer Ausdehnung des „Kokons“ um intensivierte freundschaftliche Kontakte zeigen. Die Entwicklung dieser Hauptströmungen tendiert in Richtung Interaktion.

Bis zum Jahr 2010 sind in diesen Welten maßgebliche Veränderungen im Konsumverhalten zu erwarten

☀ 2. Die Alltagswelt

Die Alltagswelt stellt sich als homogene Einheit verschiedener Lebensbereiche dar, die den Tagesablauf in unterschiedlicher Gewichtung prägen: Neben dem Berufsleben und/oder der Führung des Haushalts sind dies vor allem die Familie sowie der Freizeitbereich. Auch der Regeneration – dem Essen, der Körperpflege, der Nachtruhe etc. – widmen wir einen guten Teil des Tages. Alle diese Teilbereiche sind verbunden mit Beschaffungskonsum, der – im Gegensatz zum als Freizeittätigkeit eingestuften Erlebniskonsum – i.d.R. der Deckung des alltäglichen Bedarfs dient.

Auch die Alltagswelt soll schöner werden. Der tägliche Einkauf wird mit Entertainment gewürzt. Zunehmende Belastungen des Haushaltsbudgets dämpfen die Konsumlust, und der Zeitnotstand führt zu Symptomen des „Eating around the Clock“. Die Alltagswelt ist diejenige, deren Kosten- und Zeitbudget am ehesten beschnitten wird, um nicht die Freizeitwelten zu belasten.

☀ 3. Die schöne Welt

In der schönen Welt bewegt sich alles, was auf Außenwirkung bedacht ist. Es ist die Welt des Glamours, des schönen Scheins und der Schönheitsoperationen. Wer nicht reich ist oder ein Star, trotzdem aber einmal im öffentlichen Rampenlicht stehen will, geht in die Oper, zum Daily Talk oder wird Kandidat bei einer TV-Quiz-Show wie „Wer wird Millionär“. Die Persönlichkeit wird zur Marke stilisiert, in der wiederum die Konsummarke zum Corporate Design des stilisierten Ichs passen muß. Luxus ist Ausdruck des sich selbst beigemessenen Wertes. Kaviar ist out, Lokales ist angesagt, etwa Trüffel an Rapunzelsalat und weißen Rübchen. Wellneß ist man sich schuldig, Shampoo und Badewanne müssen genauso wie das spirituelle 6-Gänge-Menü einen funktionalen Mehrnutzen aufweisen. Die Konsumtempel rüsten mit Holz, entspannender Musik und



Die vier Bausteine des Körperkults: Wellneß ist nur ein Teil der Welt des Körperkults

Aroma-Strategien auf und laden zum Entspannen in tiefen Ledersesseln ein. Das Leben ist durchgestylt, Design ist ein Muß. Es wird ein Jahrzehnt des Designs, wo sich Produkte kaum noch aufgrund ihrer Funktionalität unterscheiden.

☀ 4. Meine kleine Welt

Die eigenen vier Wände, das Haus im Grünen: Alterssitz und Erbgroschen. Aber auch ohne Besitzurkunde ist der „Ikea-Nestbauinstinkt“ so stark verbreitet wie nie zuvor. Die Gesellschaft reagiert ganz allgemein auf eine Überbeanspruchung des Einzelnen in der Arbeitswelt bzw. auf das durch Über-

reizung und Orientierungsverlust aus dem Gleichgewicht geratene Immunsystem des sozialen Wesens Mensch mit dem Rückzugsangebot ins Private, Cocooning benannt. Die Identifikation mit der eigenen kleinen Welt, welche mit den auf immer differenziertere Zielgruppen abgestimmten Produktangeboten und mit einer persönlicher Programmierung der vernetzten Technik eine annähernd maßgeschneiderte Form annimmt, läßt die Wohnung zum Aushängeschild werden: „Meine Wohnung, das bin ich.“ Design verrät den Kenner und Bohemien, Landhausstil, Plüsch-, High-Tech- oder rudimentäre „Basic“-Einrichtung stehen für eine Lebensphilosophie. Für jeden ist etwas dabei. Nur entscheiden muß man sich noch selbst. Aber auch da gibt es Hilfen.

☀ 5. Die Welt des Körperkultes

Die letzte Bastion dieses Rückzugsprozesses ist der Körper. Hier bieten sich noch Potentiale der Selbstverwirklichung und der Regeneration, die Institutionen wie Beruf, Religion und Familie nur noch eingeschränkt bieten können. Die Leistungs- und Erlebnisgesellschaft stürzt sich vermehrt auf immaterielle Ziele wie geistige und körperliche Fitneß. Die Zahl der Fitneßtreibenden in deutschen Studios soll sich bis zum Jahr 2010 annähernd verdoppeln. Typisch „weibliche“ Fitneßbereiche wie Wellneß, Mind Jogging und geistige Übungen sowie Ver- ausgabung als Gemeinschaftserlebnis geben die Richtung künftiger Entwicklungen an. Nicht Muskeln, sondern ein gesunder, leistungsstarker Körper sind das Ziel, das dem Traum von ewiger Jugend nahe kommen soll. Der Selbstmedikationsmarkt boomt, und Ernährung wird für immer mehr Menschen zum Lebensinhalt. Die Industrie entwickelt daraufhin ein großes Angebot an Functional Food für Menschen in besonderen Lebenslagen. Nicht nur die Umwelt, auch der Körper wird zur Bereicherung des Innenlebens und zum Lustgewinn instrumentalisiert. In seine Bauteile zerlegt, getunt, modelliert und wieder zusammengesetzt, fehlt nur noch der Patentkleber, der alles zusammenhält. Hier greift das Wellness-Konzept: Es konzentriert die Aufmerksamkeit wieder auf die Zusammenhänge, auf das Ganze, macht Körper und Geist sinnlich erfahrbar.

☀ 6. Die digitale Welt

Im Jahre 2010 werden weit über die Hälfte aller Haushalte vernetzt sein (Prognose: ca. 70 %). Die Vernetzung über die verschiedenen Medien wird sowohl unser Alltagsleben beeinflussen als auch neue Dimensionen des Freizeiterlebens erschließen. Produkte, Dienstleistungen und digitale Inhalte (Content) werden zunehmend auf dem digitalen Marktplatz gehandelt. Dabei wird der Logistik eine Schlüsselfunktion zukommen.

Neben der allgemeinen Erleichterung des Alltagslebens bieten die digitalen Welten in Zukunft die Möglichkeit, in virtuellen Welten andere Identitäten anzunehmen. Telekommunikation, Internet und digitale Unterhaltungsmedien werden verknüpft: Das Sofa wird zur Steuerungszentrale sämtlicher Reisen durch virtuelle Welten und interaktiver Dienstleistungen, Fernsehwelten und Spiele.

#### ✱ 7. Die Markenwelt

Die Marke ist im Kern nichts anderes als ein primitives Zeichensystem, das der Orientierung dient: der Wiedererkennung und Identifikation. Und doch steht hinter diesem Zeichen jeweils eine ganze Welt, denn eine Marke ist immer auch eine Geschichte. Als formbares Behältnis bietet sie Raum für Einschreibungen und Sinnbelegungen, die sich mit der Evolution der Marke auch verändern können. Die Marke steht für etwas. Durch sie hat der Verbraucher gelernt, daß eine Philosophie

konsumierbar ist. Das Konsumieren einer Marke wird damit zum Bekenntnis zu einer speziellen Lebenseinstellung. Der Marken-Hype hat in Deutschland seinen Höhepunkt noch lange nicht erreicht; die Emotionalisierungsbereitschaft verstärkt die Identifikation mit der Marke.

#### ✱ 8. Die Welt der Bewegung

Mobilität ist zum Synonym unserer modernen Gesellschaft geworden. Der Geschwindigkeitsrausch als das Gefühl, das der Freiheit am nächsten kommt, weckt Sehnsüchte und Begehlichkeiten, und das nicht nur auf dem Automobilsektor. Mobilität, ihre verschiedenen Erscheinungsformen, technischen Voraussetzungen, strukturellen Rahmenbedingungen und zukünftigen Dimensionen stellen starke Konsumimpulse dar. Mobilität ist im eigentlichen Sinne keine Konsumwelt, aber als Motiv wird diese Triebfeder die zuvor beschriebenen Konsumwelten immer stärker beeinflussen.



Bevor sich der Autor und Trend- und Zukunftsforscher Frank A. Reinhardt als unabhängiger Designberater im Marketingbereich spezialisiert hat, war er Produktmanager in der Sanitärbranche. Das Modell der Konsumwelten 2010 ist seiner gleichnamigen BBE-Studie entnommen.  
Kontakt: BBE-Unternehmensberatung Köln, Dr. Klaus Vossen, Telefon (0221) 93655-209, Infos unter [www.konsumwelten.de](http://www.konsumwelten.de)

**W**elten begegnen uns, wo wir gehen und stehen: im Adventure-Park oder in den Center Parks, in den verschiedenen Geschmackswelten der Kaufhäuser, der Versandkataloge oder Zeitschriften, im Hobbyladen oder Garten-Center. Die SHK-Branche wird sich zunehmend in diese Angebotsstrukturen einfügen, um dem Konsumenten eine eigene Welt bieten zu können, aus der er sich das passende aussuchen wird.