

**Anfragen, die dieses Buch betreffen, richten Sie bitte insbesondere an:**

**Anzeigenmarketing**

Dr. Uwe Sander  
Malgorzata Luiza Pottmann

Telefon (040) 3703-2931  
Telefon (040) 3703-2332

**Buchbestellungen**

Telefax (040) 3703-5726  
[www.sternbibliothek.de](http://www.sternbibliothek.de)

**Der *stern* im Internet**

[www.media.stern.de](http://www.media.stern.de)

Ben Rodenhäuser, Beate Schulz-Montag, Klaus Burmeister:  
Die Mitte lebt! Neue Konsummuster. — Hamburg: Gruner + Jahr AG & Co KG,  
DIE STERN BIBLIOTHEK

Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek  
Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen  
Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über  
<http://dnb.ddb.de> abrufbar.

ISBN 3-570-19692-5



Gruner + Jahr AG & Co KG  
Druck- und Verlagshaus  
20444 Hamburg  
Telefon (040) 3703-2930  
Telefax (040) 3703-5726  
E-Mail [anzeigen@stern.de](mailto:anzeigen@stern.de)

© Copyright  
*stern* Anzeigenabteilung  
Dezember 2005

Preis EUR 28,—

DIE STERN BIBLIOTHEK.

---

**Ben Rodenhäuser, Beate Schulz-Montag, Klaus Burmeister**

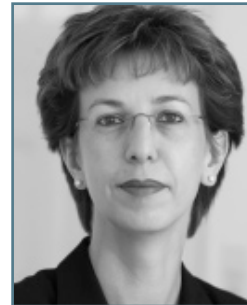
# **Die Mitte lebt! Neue Konsummuster.**

## Die Autoren

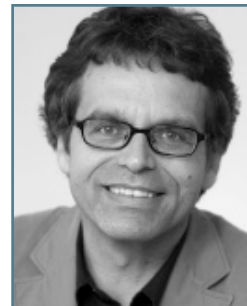
---



**Ben Rodenhäuser** ist Projektmanager des Think Tanks Z\_punkt The Foresight Company und verantwortet im Unternehmen den Bereich „Konsumwandel und Innovation“. Er studierte Logik, Linguistik, Informatik und Philosophie in Tübingen und Amsterdam, wo er einen Abschluss als Master of Science with Honours erwarb. Freiberuflich arbeitet er als Journalist und Fotograf. Ben Rodenhäuser lebt in Essen.



**Beate Schulz-Montag** ist Zukunftsforscherin und Gesellschafterin von Z\_punkt The Foresight Company. Als Projektleiterin gestaltet und moderiert sie Szenario- und Innovationsprozesse von Unternehmen und Organisationen und analysiert Trends für die Märkte von morgen. Beate Schulz-Montag studierte Publizistik, Politologie und Germanistik und war danach mehrere Jahre als Wissenschaftlerin und Journalistin tätig. Sie ist verheiratet, hat zwei Kinder und lebt in Berlin.



**Klaus Burmeister** ist Politologe und geschäftsführender Gesellschafter von Z\_punkt The Foresight Company. Er verantwortet Innovations- und Foresight-Projekte für namhafte Unternehmen. Nach langjähriger Tätigkeit als Wissenschaftler an der Freien Universität Berlin, am Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung (IZT) sowie am Sekretariat für Zukunftsforschung (SFZ) gründete er 1997 die heutige Z\_punkt GmbH. Er ist Vater eines Sohnes und lebt in Langenberg bei Essen.

## Vorwort des *stern*

---

Wir werden nicht nur, wie oft beklagt, von Informationen überflutet. Wir werden auch mit Urteilen konfrontiert, die allzu pauschal, allzu drastisch ausfallen. Die griffig formuliert sind und sich in Windeseile „viral“ verbreiten: Die Mitte ist tot. Das Billigzeitalter kommt. Der Konsument ist unberechenbar.

In der Markenführung sind „virale“ Pauchalurteile so lebensgefährlich wie manche Erreger für den Menschen. Dieses Buch immunisiert gegen „Viren“. Es wägt sorgfältig ab und setzt Akzente gegen die Übertreibungen der Schlagwortkultur. Die Mitte verändert sich, aber sie lebt! Ungeachtet mancher Tendenzen zur Polarisierung in der Gesellschaft und in einigen Konsumgütermärkten existiert in Deutschland eine breite „Mitte“, auf der Nachfrage- wie auch auf der Angebotsseite. Die Zukunftsforscher von Z\_punkt legen dar, warum in der Mitte, gerade wegen mancher Bedrohungen, die größte Veränderungsdynamik zu verzeichnen ist. Sie zeigen auf, wie die vermeintlich tote Mitte mit Qualitäts- und Innovationsstrategien aktiviert werden kann.

Das Buch beleuchtet die neuen Muster des Konsums, die sich in der gegenwärtigen Umbruchphase herausbilden. Der Begriff Konsummuster drückt den Anspruch aus, von den Oberflächenphänomenen, dem kurzfristigen Flackern der Moden in die Tiefenstrukturen des Wandels vorzudringen. Das verlangt ein Verständnis für lange Entwicklungslinien und komplexe Zusammenhänge, für Brüche und Widersprüche. Daten aus der *stern*-Studie MarkenProfile 11, an der die Zukunftsforscher von Z\_punkt mitgewirkt haben, werden vielfach herangezogen und in diesem Sinne interpretiert.

Das Buch ist schließlich auch ein Plädoyer gegen den Fatalismus. Wer in der Markenführung oder in der Werbung arbeitet, wirkt stets an der Gestaltung von Zukunft mit, mal mit größeren, mal mit kleineren Spielräumen. Er sollte sich nicht als Opfer scheinbar unabwendbarer Trends sehen.

Wer bisweilen das Gefühl hat, mit flott formulierten „How-to“-Ratgebern und permanent aktualisierten Trendlisten nicht auf seine Kosten zu kommen, wird das Buch von Ben Rodenhäuser, Beate Schulz-Montag und Klaus Burmeister mit großem Gewinn lesen. Wir wünschen viel Vergnügen bei der Lektüre.

Ihr *stern* Anzeigenteam

# Inhalt

---

<b>Vorwort des <i>stern</i></b>	<b>4</b>	<b>IV. Neue Knappheit</b>	<b>95</b>
<b>Einleitung</b>	<b>8</b>	1. Kosten der Moderne	98
<b>I. Das Mitteleben</b>	<b>17</b>	2. Mangel an Orientierung	107
1. Der kurze Traum	20	3. Verknappte Zeit	112
2. Neue Armut	28	4. Verlust der Sicherheit	118
3. Bedrohte Mitte	31	<b>V. Rückkehr der Qualität</b>	<b>127</b>
4. Dynamische Mitte	39	1. Die Mitte lebt!	129
<b>II. Die radikale Mitte</b>	<b>49</b>	2. Qualität durch Innovation	137
1. Jenseits der Konsumnormen	51	3. Innovation braucht Qualität	144
2. Smarte Kunden	54	4. Innovationsqualität	146
3. Markenfreunde	58	<b>Kernthesen</b>	<b>158</b>
4. Druck auf die Mitte	67	<b>Literatur</b>	<b>164</b>
<b>III. Gereifter Konsum</b>	<b>71</b>	<b>Dank</b>	<b>175</b>
1. Konsumerfahrungen	73	<b>Informationen des <i>stern</i></b>	<b>177</b>
2. Die jungen Alten	76		
3. Der Sog der Babyboomer	81		
4. Pragmatische Jugend	87		

## Einleitung

---

Wir haben uns daran gewöhnt, die Konsumwelt durch die Preisbrille zu betrachten. Folgendes meinen wir zu sehen: Eine Marktevolution, die einer Art Naturgesetz folgt, dem Gesetz der Polarisierung; zwei überlebensfähige Wachstumssegmente: Discount und Premium; und eine Angebotsmitte, die dem Tod geweiht ist. „Was sich nicht in die Logik der Knappheit und des Elitären retten kann, fließt in die Logik des Billigen“, so eine aktuelle Studie. Ganz klar: „Der Aufstieg des Preises ist unvermeidlich.“

So einfach ist das – und so verkürzt. Discount-Ökonomie, Billigzeitalter, tote Mitte – je drastischer, desto besser. Wer sich die Mühe macht, etwas genauer hinzuschauen, wird skeptisch, ob die gegenwärtige Entwicklung tatsächlich einer so eindeutigen Richtung folgt. Der Erfolg vieler Mittemarken, gerade auch in jüngster Zeit, zeigt: Zwischen exklusivem Premium-Image und nacktem Discount-Produkt ist noch Platz für jede Menge Mitte. Gerade in letzter Zeit findet die Mitte sogar verstärkten Zuspruch: Immer mehr Premiumanbieter versuchen, ihr Image in Masse umzusetzen, immer mehr Discounter bieten Zusatznutzen, um Kunden zu binden. Treffpunkt: Mitte. Auch dass die Verbraucher „es nur noch billig wollen“, ist mit den Tatsachen kaum in Deckung zu bringen. So weist die große Verbraucherstudie des *stern*, MarkenProfile 11, an deren Konzeption Z\_punkt beteiligt war, nach: In fast allen Produktfeldern nimmt gegenwärtig der Anteil der knallharten Preiskäufer ab. Gesunken ist gleichzeitig die Lust am Exklusiven. Tote Mitte? Kaum.

Die Mitte der Angebote ist also längst nicht so chancenlos, wie man uns glauben machen will. In diesem Sinne: Die Mitte lebt!

Unser Buchtitel hat jedoch einen Doppelsinn. Gemeint sind auch die quicklebendigen deutschen Mittelschichten – gerade in der Nachfragemitte entfaltet sich gegenwärtig die größte Ver-

änderungsdynamik. Hier macht sich ein Gefühl der Bedrohung breit, hier ist aber auch eine Dynamik der Lebensformen und KonsumEinstellungen zu beobachten. Und hier wägt man genau ab, welches Angebot sein Geld wert ist. Gerade Konsumenten in mittleren Einkommenslagen konsumieren längst nicht mehr entlang von schichtspezifischen Normen. Die Vielfalt der Verhaltensmuster ist in der Mitte am größten. Gerade im mittleren Preissegment ist deshalb Überzeugungsarbeit wichtig, um smarte Kunden als Käufer zu gewinnen.

Damit sind wir beim Kern des Problems angelangt: Wem die Argumente fehlen, der kann schwerlich Kunden überzeugen. Manchen Mittemanbietern, gerade im Handel, ist in den letzten Jahren nicht viel mehr eingefallen, als Discount-Strategien zu kopieren. Viel genützt hat ihnen das nicht. Auch die Hersteller mussten sich Vorwürfe gefallen lassen, haben sie doch, so stand es jedenfalls in der „Zeit“ zu lesen, seit Jahren „jede Änderung am Packungsdesign zur Sensation verklärt“, statt echten Mehrwert zu bieten. Mit anderen Worten: Die Krise einiger Mittemanbieter ist auch eine Krise der Mittelmäßigkeit. Und genau das – mittelmäßig – darf die Mitte natürlich nie sein.

Das Alleinstellungsmerkmal der Mitte hieß einmal „gediegene Qualität zu einem vernünftigen Preis“. Dieses Leitbild hat keineswegs ausgedient – 80 Prozent der Konsumenten legen nach neuesten MarkenProfile-Daten „größten Wert auf Qualität“, und zwar, wohlgemerkt, bei allem, was sie kaufen. Allerdings haben die Discounter der Mitte ihr Alleinstellungsmerkmal mit einigem Erfolg streitig gemacht: Zwischen Aldi und „normalem Supermarkt“ nehmen die Verbraucher heute kaum bis keine Qualitätsunterschiede mehr wahr – sicherlich ein entscheidender Grund für den Erfolg des Billigsegments. Das strategische Ziel für die Mitte muss es folglich sein, den Faktor Qualität für sich zurückzuerobieren.

Rabattschlachten tragen dazu mit Sicherheit nicht bei. Eher im Gegenteil: Dass ein aggressiver Preiskampf irgendwann auf die Produktionsqualität durchschlägt, ist letztlich kaum zu vermeiden. Der Weg zum qualitativ überlegenen Produkt kann nur über Innovation gelingen. Mit Innovationen kann die Mitte den

Abstand zum Billigsegment wieder herstellen – und deutlich machen, dass es sich lohnt, in der Mitte zu kaufen.

Innovationen zu schaffen, soviel scheint sicher, ist heute schwerer denn je. Wo sind die weißen Flecken auf der Landkarte der Bedürfnisse, die nicht längst von einer ganzen Palette an Produkten bedient werden? Mit Recht könnte man argumentieren: Es gibt sie nicht mehr. Die Rolle von Innovationen verändert sich dadurch entscheidend. Nicht mehr die Erschließung steht im Vordergrund, sondern die Kultivierung und Verfeinerung. Pfiffige Verbesserungen in kleinen Schritten entfalten echten Mehrwert. Ungelöste Alltagsprobleme der Konsumenten treten in den Vordergrund – und intelligente Lösungen, die das Leben erleichtern. Was dem Kunden wirklich nützt, auch im Kleinen, erweist sich oft genug als hochprofitabel. Die Kultivierung und Verfeinerung von Innovation erfordert einen genauen Blick darauf, wie sich die Konsumwelt verändert. Aus diesem Grund nehmen wir in diesem Buch zunächst neue Konsummuster in den Blick, um erst im zweiten Schritt die Themen Qualität und Innovation wieder aufzugreifen.

Bevor wir vor diesem Hintergrund die Argumentation des Buchs skizzieren, ist noch eine Frage zu klären: Was heißt eigentlich „Mitte“? Der Begriff ist schillernd und wir werden nicht versuchen, ihn auf eine Dimension zu reduzieren. Die verschiedenen Aspekte müssen aber zumindest benannt werden. Zunächst unterscheiden wir natürlich zwischen der Angebotsmitte und der Mitte der Nachfrage. In der Angebotsmitte sind Produkte und Marken auf einem mittleren Preisniveau angesiedelt. Strellson, Peek&Cloppenburg, Nivea und Esprit sind Beispiele für Mittemarken. Was die Nachfrage angeht, die Konsumenten, Bürger, Menschen, lässt sich eine **Einkommensmitte** auf dreierlei Weisen bilden: Nach dem persönlichen Einkommen, nach dem Haushaltsnettoeinkommen und nach dem frei verfügbaren Einkommen. Ferner gibt es eine **Statusmitte**, die in einem Stufenmodell der Bevölkerung nach sozialen Schichten erfasst werden kann. In der großen Verbraucherstudie *stern* MarkenProfile – auf deren Ergebnisse wir im folgenden Text vielfach zurückgreifen werden – werden soziale Schichten nach einem Punkteverfahren gebildet, in das Informationen über

den Schulabschluss, den Berufskreis des Hauptverdieners und das Haushaltsnettoeinkommen einfließen. Zwischen Einkommensmitte und Statusmitte gibt es keine Entsprechung, aber eine Korrelation. Wir konzentrieren uns im Folgenden meist auf die Einkommensmitte, da sich die Zwischenlage – jenseits von Knappheit, aber auch von Sorglosigkeit weit entfernt – als besonders interessant erweist. Neben der Einkommens- und der Statusmitte lässt sich auch noch von einer politischen Mitte sprechen. Gemeint sind diejenigen Bürger, die Anschauungen jenseits der Extreme vertreten.

Zu politischen Fragen haben wir im Folgenden nichts zu sagen. Der Begriff der politischen Mitte verweist aber darauf, dass Mitte immer etwas mit gesellschaftlicher Normalität zu tun hat. Diese Normalität ist es auch, die Angebots- und Nachfragemitte miteinander verbindet – die Märkte in der Mitte sind Massenmärkte und interessieren sich wenig für exotische Kultprodukte und verfeinerten Upper-Class-Lifestyle. Die Mitte zielt aber auch nicht auf ein Ideal der nackten Produkte, der Palettenware und Pfennigfuchserieen. In der Mitte auch des Konsums geht es immer darum, was viele Menschen, bei aller Verschiedenheit, verbindet.

Eine solche Integrationsleistung, so ist in den letzten Jahren häufig behauptet worden, ist heute nicht mehr möglich. Fragmentierung der Märkte! lautet der entsprechende Schlachtruf. Übersehen wird dabei, dass Konsum immer beides leisten muss: Integration und Distinktion, dass also unsere Gesellschaft eine „janusköpfige Entität“ ist, „in immer kleinere Gemeinschaften von Konsum- oder Lebensstilgruppen aufgespalten“, gleichzeitig aber „von den beiden Sphären Konsum und Massenmedien zusammengehalten“ (Illouz 2003). Etwas einfacher ausgedrückt: Eine atomisierte Gesellschaft wäre gar nicht funktionsfähig. Übersehen wird auch, dass das Pendel längst wieder umgeschlagen hat, dass Schicht- und Klassenbewusstsein heute eine Art Renaissance erleben – es sind vermutlich die verbindenden Erfahrungen „neuer Knappheit“, unter deren Vorzeichen kollektiv geteilte Erfahrungen wieder eine größere Rolle spielen.

Gesellschaftliche Normalität verändert sich allerdings im Lauf der Zeit – und genau damit muss sich die Angebotsmitte auseinandersetzen, um an das Umfeld, in dem sie sich bewegt, anschlussfähig zu bleiben – oder um wieder anschlussfähig zu werden, wenn sie die Tuchfühlung zur Lebensrealität der Mitte verloren hat. Auch deshalb setzen wir in diesem Buch bei neuen Konsummustern an.

Das Buch ist wie folgt aufgebaut: *Kapitel I, „Das Mitteleben“*, setzt historisch an und liefert eine Einschätzung: Wo steht die deutsche Mittelschicht, die Status- und Einkommensmitte? Bedroht, aber dynamisch – so charakterisieren wir das Spannungsfeld, in dem sich die Mitte heute bewegt.

*Kapitel II, „Die radikale Mitte“*, nimmt das Konsumverhalten der Mitte genauer unter die Lupe. Alte Konsummuster haben sich im Verlauf der Nachkriegszeit – gerade in der Mittelschicht – Stück für Stück aufgelöst. Das Konsumverhalten ist dadurch vielschichtiger geworden. Multioptionale Konsumenten stellen heute ein ernst zu nehmendes Phänomen dar. Die Angebotsmitte muss auch diese schwierigen Freunde der Marke überzeugen.

*Kapitel III, „Gereifter Konsum“*, thematisiert zunächst die gewachsenen Konsumerfahrungen, die die Konsumwelt immer stärker prägen. Zudem trägt der demographische Wandel dazu bei, dass Konsumenten mittleren und höheren Alters an Bedeutung gewinnen und die Jugendfixierung des Konsums in ihre Schranken verweisen. Aber auch die junge Generation selbst ist gereift und viel bodenständiger als die „Jugendkulturen“ vergangener Jahrzehnte.

*Kapitel IV, „Neue Knappheit“*, beschäftigt sich mit den typisch modernen Lebensformen und den Kosten, die diese mit sich bringen: Ein Mangel an Orientierung und eine Verknappung der Zeit machen immer mehr Menschen zu schaffen. Als neueres Phänomen gesellt sich die Angst vor dem Abstieg hinzu: Sicherheit wird zur knappen Ressource. Im Ganzen erleben wir einen fundamentalen Wandel gesellschaftlicher Selbstbeschreibung: von der Überfluss- zur Knappheitsgesellschaft.

In *Kapitel V, „Rückkehr der Qualität“*, entwickeln wir dann unseren Ansatz zur Reaktivierung der angeblich „toten Mitte“. Unsere bereits skizzierte These: Die Angebotsmitte muss qualitative Vorsprünge durch Innovation herstellen. Rückkehr der Qualität als empirischer Befund und als Imperativ für Markenmanager – das ist die zentrale Schlussfolgerung von MarkenProfile 11. Auf diesem Ergebnis aufbauend, argumentieren wir, dass Qualitätsorientierung immer auch Innovationsorientierung sein muss, dass andererseits aber auch Innovation ohne einen eigenen Qualitätsbegriff nicht auskommen kann. Wir entwickeln vier Innovationsqualitäten, die als Leitbilder auf dem Weg in eine neue Mitte dienen können.

Wir konzentrieren uns im Folgenden auf langfristige und strukturelle Umwälzungen, die die Konsumgesellschaft tiefgreifend verändern. Das ist kein Zufall. Allem Trendhype zum Trotz: Das Grundgefüge von Gesellschaften ändert sich nicht von heute auf morgen. Vieles von dem, was heute als gesellschaftliche Megatrends diskutiert wird, lässt sich mit ersten Anzeichen schon Ende des 19. Jahrhunderts beobachten: Individualisierung, Erlebnisorientierung, Reizüberflutung, Hedonisierung, Pluralisierung – alles ist, jedenfalls in Ansätzen, schon da gewesen, heute nachzulesen etwa in den Geschichtsbüchern des Historikers Thomas Nipperdey (Nipperdey 1994). Dennoch ist das Ausmaß des Wandels natürlich immens. Es gibt ja nicht nur die langen Trendwellen, sondern auch die „Gegenwertschrumpfung“ des Philosophen Hermann Lübbe, die für einen „verkürzten Aufenthalt in der Gegenwart“ sorgt: „Je rascher sich objektiv unsere Lebensverhältnisse ändern, um so aufdringlicher wird subjektiv die Erfahrung, dass wir in wesentlichen Hinsichten selbst unsere jüngeren Vergangenheiten in der Gegenwart nicht mehr wieder zu erkennen vermögen“ (Lübbe 1992). Es kommt daher darauf an, herauszuschälen, wie sich langfristige Tendenzen in konkreten Mustern der Gegenwart niederschlagen und in die Zukunft weisen. Der Begriff des Konsummusters drückt den Anspruch aus, von den Oberflächenphänomenen in die Tiefenstrukturen vorzudringen. Die „Konsumententrends“, die in immer neuen Listen auf den Markt geworfen werden, sind zwar wichtig, aber nicht alles, was die

Konsummärkte treibt. Und: Auf Konsumententrends zu starren, darf nicht zu Fatalismus führen. Unternehmen müssen das kurzfristige Flackern der Moden im Blick behalten. Sie sollten aber auch die großen, sich langfristig entfaltenden Veränderungen der Zeit wahrnehmen. Und vor allem: Anbieter sollten sich wieder stärker als aktive Marktgestalter verstehen – und weniger als passive „Trendopfer“.

Setzen wir also die Preisbrille ab. Sie macht kurzsichtig. Wer stattdessen die Ideenbrille aufsetzt, wird mit neuen Perspektiven belohnt.