

Eike Wenzel, Oliver Dziemba,  
Corinna Langwieser

# Wie wir morgen leben werden

15 Lebensstiltrends, die unsere Zukunft prägen  
werden



# Inhaltsverzeichnis

<b>Wie wir morgen leben werden</b> .....	<b>9</b>
Der Ausgangspunkt .....	9
Die These .....	11
Die Anforderung .....	13
Die Methode .....	15
Die Gegenbeispiele .....	19
Die Ergebnisse .....	20
Die Kontroverse .....	23
<b>1 Screen Generation – die Freiberter der Informationsgesellschaft</b> ...	<b>25</b>
Die Avantgarde der mobilen Kommunikation – aber keine Computer-Addicts .....	26
Digitaler Lebensstil heißt keineswegs apolitisch .....	28
Das Ende der Jugendkultur und der Sieg der vernetzten Bildschirme .....	30
Konsummuster der Screen Generation .....	32
Prognose 2030 .....	35
<b>2 Emerging Adults – die Novizen der Erwachsenenwelt</b> .....	<b>37</b>
Ein Lebensstil, dessen wichtigste Motivation nicht in der Krise liegt ...	39
»Denn sie wissen, was sie tun« .....	40
Boomerang Kids: Zwischenstation in der Herkunftsfamilie .....	42
Konsummuster der Emerging Adults .....	44
Prognose 2030 .....	46
<b>3 Prekär-Manager – der eigene Lebensentwurf als Teil des Mitmachprojekts Zukunft</b> .....	<b>47</b>
Kommunikativ, kooperativ und ohne Machtallüren: Wegbereiter für die Lebens- und Arbeitswelten von morgen .....	48
Overload statt Stau: Wissen und Informationen weltbürgerlich teilen ...	50
Karriere 2.0: vom nutzenmaximierenden Erfolgsego zum ökosozialen Weltbürger .....	51
Nach der digitalen Boheme: weg von der digitalisierten Arbeitswelt, hin zu alltagstauglichem Realitätssinn .....	52
Konsummuster der Prekär-Manager .....	54
Prognose 2030 .....	56

<b>4 Foodies – gesunder Genuss als Basis einer sozialen Bewegung.....</b>	<b>59</b>
Dass sie das Essen lieben, sollen alle sehen.....	60
Das Web 2.0 ist auch ein Foodies-Tool.....	60
Junge LOHAS, die gern essen.....	62
Weiblich, jung, fleischfrei.....	62
Lifestyle-Ethno von heute.....	63
Konsummuster der Foodies.....	63
Prognose 2030.....	64
<b>5 Frugalisten – das junge Bio-Prekariat.....</b>	<b>65</b>
Frugal, fashionable und healthy.....	66
Die Individualisierung des großen Ganzen.....	66
Social Commerce ist der E-Commerce der Frugalisten.....	67
Positive Verstärkung statt negativer Blockade.....	68
Frugal Lifestyle: Journalisten machen es vor.....	68
Konsummuster der Frugalisten.....	69
Prognose 2030.....	71
<b>6 DIY-Bürger – raus aus dem digitalen Getümmel, hinein in die neue Welt der Sinnmärkte.....</b>	<b>73</b>
Keine radikale Konsumabsage, eher gelassen-ironische Ablehnung....	74
Do it yourself reloaded – vom Mitläufer im Web zum Selbermacher mit Hang zum Genießertum.....	75
Megatrends selbst interpretiert: drei wichtige Treiber für die DIY-Welten von morgen.....	76
Aus dem Lebensstil der DIY-Bürger wird der Konsumstil der Zukunft..	77
Konsummuster der DIY-Bürger.....	79
Prognose 2030.....	82
<b>7 Öko-Modernisten – die neu-grüne Fortschritts-Avantgarde.....</b>	<b>83</b>
Der Wohlstand der Zukunft muss Ökologie und Ökonomie versöhnen..	84
Endlichkeit der Rohstoffe beschleunigt den Wandel.....	85
Der Öko-Modernist ist ein LOHAS-Pragmatiker.....	86
Konsummuster der Öko-Modernisten.....	86
Prognose 2030.....	88
<b>8 Generation Brigitte – Doppellast-Doppellust-Mütter und die Sehnsucht nach »Work-Wife-Balance«.....</b>	<b>89</b>
Mit Desillusionierungen in der Mitte des Lebens angekommen.....	91
Frauen füllen viele Rollen aus: Brigitte-Frauen zwischen Tradition und Anspruch.....	91
Die weibliche Wahrheit hinter den Zahlen: Brigitte-Frauen in der Teilzeitfalle.....	92

Der demografische Wandel hilft: Brigitte-Frauen werden wegen des Fachkräftemangels »ohnehin« gebraucht .....	92
Frauenerwerbstätigkeit und Familienfreundlichkeit lassen sich nicht trennen.....	93
Der Alltag berufstätiger Mütter wird immer komplexer – manchmal komplizierter .....	94
Der Doppellast-Frau fehlt schlicht die Zeit zum Glücklichen.....	95
Konsummuster der Generation Brigitte.....	96
Prognose 2030 .....	97
<b>9 Opting-out-Frauen – Hausfrau und Mutter ein Leben lang? .....</b>	<b>99</b>
Opting-out ist die genutzte Chance.....	100
Steigendes Alter bei der Geburt des Kindes verstärkt den Trend .....	100
Opting-out ist auch eine Reaktion auf hohe Steuern .....	102
Hausfrauendasein als bewusstes Statement?.....	103
Konsummuster der Opting-out-Frauen .....	103
Prognose 2030 .....	105
<b>10 Midlife-Crisis-Männer – viele Baustellen in der neuen Lebensmitte .</b>	<b>107</b>
Was Midlife-Crisis-Männer ihrer Mittelschichtsherkunft schuldig sind ..	108
Die Vierzigjährigen sind die neuen Zwanzigjährigen.....	109
Zwischen De-Industrialisierung und Haartuning .....	111
Väter-Jammer-Literatur und eine »Männerzeitung« .....	112
»Neuer« Mann, »moderner« Mann, »Superdaddy« – einstweilen bleibt die Orientierungskrise vorherrschend.....	114
Konsummuster der Midlife-Crisis-Männer .....	116
Prognose 2030 .....	117
<b>11 Latte-Macchiato-Familie – von der hippen Lebensstilrevolution zur Neubürgerlichen Öko-Nüchternheit .....</b>	<b>119</b>
Latte-Macchiato-Upgrade: Aus der alternativ angehauchten Gegenkultur erwächst das Neo-Bürgertum .....	120
Wegbereiter für das Familien- und Erziehungsmodell der Zukunft .....	121
Zwischen konsumschickem Nachhaltigkeitsdenken und luxuriösem Öko-Materialismus.....	124
Konsummuster der Latte-Macchiato-Familie .....	126
Prognose 2030 .....	128
<b>12 Großfamilie 2.0 – der Zeitwohlstand wächst, wenn viele im Haus sind .....</b>	<b>129</b>
Mit der Großfamilie Obama in eine neue Ära .....	130
Was den Lebensstil Großfamilie 2.0 charakterisiert .....	131
Die vielen Gesichter der Großfamilie 2.0.....	133

Hintergründe für die Renaissance der Großfamilie . . . . .	134
Konsummuster der Großfamilie 2.0 . . . . .	137
Prognose 2030 . . . . .	138
<b>13 Frauen 55 plus – die Konsummehrheit der Zukunft . . . . .</b>	<b>139</b>
Konsumentenscheiderinnen – von den Märkten verkannt . . . . .	140
Frauen 55 plus erstreben Unabhängigkeit von externer Glückszufuhr . . .	141
Generation Landlust: mitten im Leben – Sehnsucht nach Entschleunigung. . . . .	142
Zwischengeneration ohne Vorbild . . . . .	143
Konsummuster der Frauen 55 plus . . . . .	145
Prognose 2030 . . . . .	147
<b>14 Greyhopper – gegen Ende noch einmal durchgestarten . . . . .</b>	<b>149</b>
Greyhopper nehmen ihr geistiges und körperliches Wohlbefinden selbst in die Hand . . . . .	150
Das Ende der Alterspassivität: Neue Grenzen ausloten wird zum Standardprogramm . . . . .	151
Zwischen ökosozialen Genießern und konservativen Wutbürgern. . . . .	153
Greyhopper 2030: wie sie morgen arbeiten, wohnen, lernen und lieben werden . . . . .	154
Konsummuster der Greyhopper . . . . .	156
Prognose 2030 . . . . .	158
<b>15 Generation Silver Sex – die wachsende Lebenslust der Konsumprofis . . . . .</b>	<b>159</b>
Nie älter, als sie sich selbst fühlen. . . . .	160
Die Vorbilder altern mit. . . . .	160
Dauerjüngendliche, die in Rente gehen . . . . .	161
Die jungen Alten sind die neue Mittelschicht . . . . .	162
The U-bend of Life. . . . .	162
Bedeutung von Körperlichkeit verblasst nur langsam . . . . .	163
Konsummuster der Generation Silver Sex . . . . .	163
Prognose 2030 . . . . .	166
<b>16 Glossar der Zukunft . . . . .</b>	<b>167</b>
Wie wir morgen leben werden: 30 Shortcuts . . . . .	167