

Lebensstile 2020 und ihre Bedeutung für die Gewinnung von Freiwilligen

Karsten Stroh, Halle an der Saale, 30. Oktober 2009



Die Menschen sind heute nicht mehr mit den früheren Generationen zu vergleichen. Sie sind individueller, aufgeschlossener und experimentierfreudiger als früher. Der dritte Lebensabschnitt kann nicht mehr als reiner Ruhestand bezeichnet werden.

Das Motto ist nun: Aktiv und offen für Neues bis ins hohe Alter.

1. Entwicklung der Lebensstile

2. Die elf Lebensstile der Zukunft

3. Ausblick

4. Diskussion der einzelnen Lebensstile

- ▶ Wie sehen die ehrenamtlichen Helfer in der Zukunft aus?
- ▶ Wie können in den Lebensstilen ehrenamtliche Helfer gefunden werden?
- ▶ Gibt es trotzdem noch weiter die gewohnten Milieus?
- ▶ Wie entwickeln sich die Lebensstile in der Zukunft weiter?

1.

Entwicklung der Lebensstile

Datengrundlage

Dieser Workshop basiert auf der Studie „Lebensstile 2020“ des Zukunftsinstituts Kelkheim*. Das Zukunftsinstitut beschäftigt sich in dieser Studie mit der Entwicklung der heutigen Gesellschaft und prognostiziert deren Weiterentwicklung.

Auf dieser Basis wurden die Konsequenzen dieser Entwicklung auf ehrenamtliche Mitarbeit übertragen.

Dieses Seminar soll Ideen und Möglichkeiten aufzeigen, welche Interessen und Einstellungen die zukünftige Generation ehrenamtlicher Helfer hat.



*Zukunftsinstitut Kelkheim www.zukunftsinstitut.de

Lebensstile der Zukunft

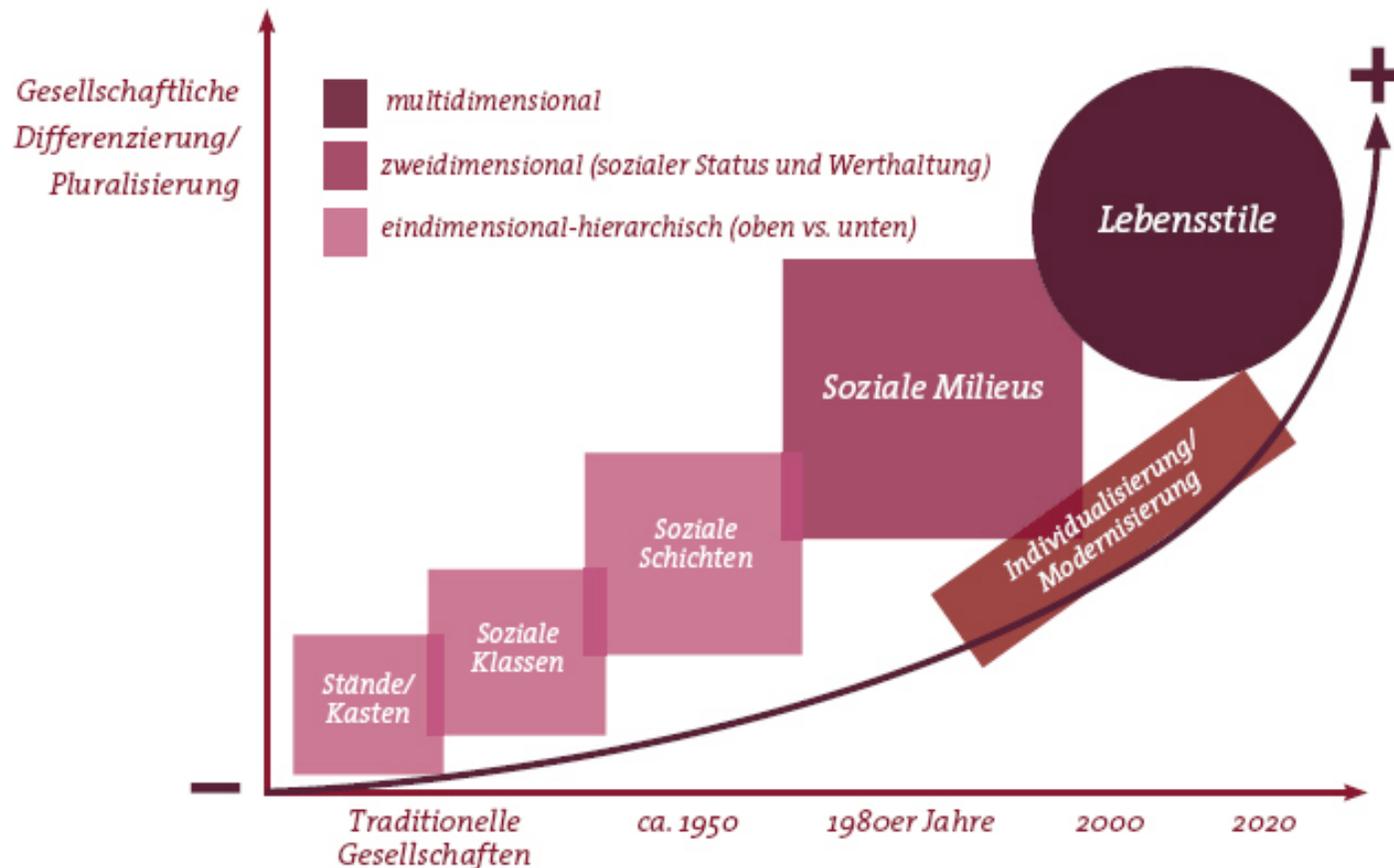
Zu Beginn werden elf Lebensstile vorgestellt, die das Zukunftsinstitut entwickelt hat. Dabei wird bei jedem Lebensstil die Affinität zur ehrenamtlichen Unterstützung bewertet.

Für jeden Lebensstil erfolgt ein kurzer Ausblick mit einer Einschätzung der Chancen.

Die Informationen der Studie zeigen speziell die Zielgruppe der überdurchschnittlich verdienenden Bevölkerung. Die Personengruppe, die unterdurchschnittlich verdient, wird hier nicht bewertet.

Lebensstile der Zukunft

Zukunft der Gesellschaft: Individuelle Lebensstile
Klasse, Schicht, Milieu, Lebensstil



Quelle: Zukunftsinstitut 2007

Die Menschheit wird zukünftig deutlich individueller und sich immer weniger festen Milieu-Strukturen zuordnen lassen.

Lebensstile der Zukunft

Von der 3-phasigen zur 5-phasigen Biographie

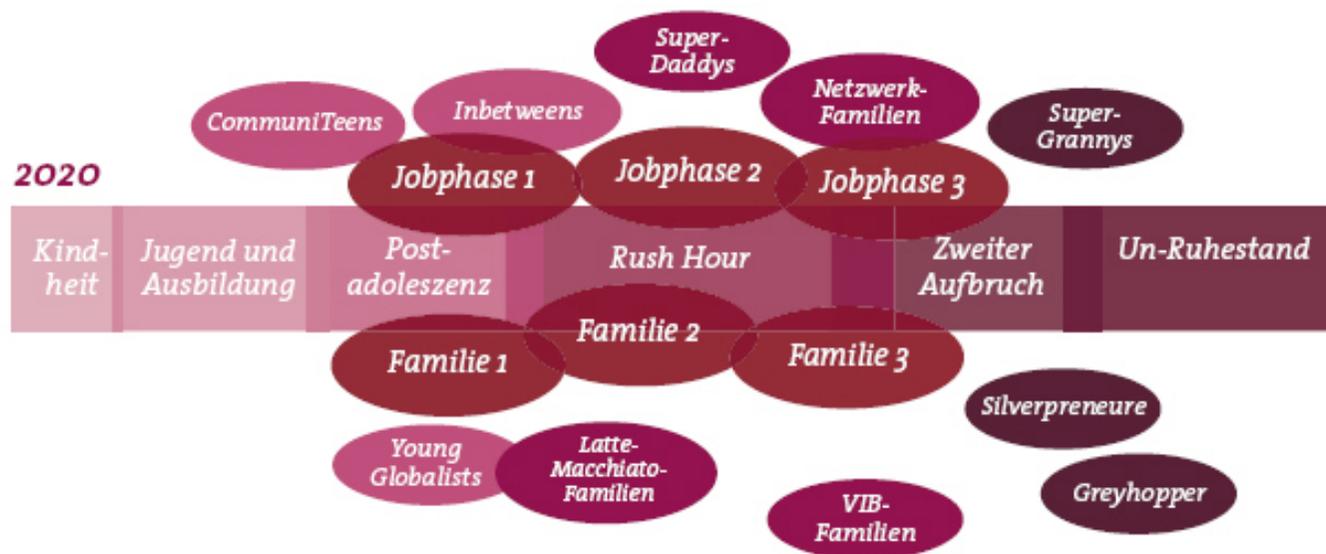


Quelle: Zukunftsinstitut 2007

Die Biographie der Menschen hat sich deutlich gewandelt – vom klassischen Ruhestand kann man bei vielen Menschen heute nicht mehr reden.

Lebensstile der Zukunft

Lebensstile der Zukunft



Quelle: Zukunftsinstitut 2007

Die Einteilung der einzelnen Lebensphasen und Lebensstile ist auf dieser Übersicht sehr gut zu erkennen.

2.

Die elf Lebensstile der Zukunft

Die Jüngeren

CommuniTeens

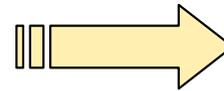
Inbetweens

Young Globalists

Latte-Macchiato-
Familien

CommuniTeens

CommuniTeens
2007 = 3,2 Mio. Personen
im Alter von 12-19 Jahren



CommuniTeens
2020 = 5,7 Mio. Personen
im Alter von 12-19 Jahren

- Mit Leuten/Freunden treffen
- Handys nutzen, SMS schreiben
- E-Mails schreiben
- Internet nutzen
- Chatten
- Instant Messaging



„Ich sehe auch, wie moderne Kommunikationsmedien heute dabei helfen können, eine Beziehung zu pflegen.“

CommuniTeens

CommuniTeens haben Sehnsucht nach Gemeinschaft im digitalen Zeitalter.

Sie leben intensives Networking. Internet ist wichtiger Bestandteil des sozialen Netzwerkes. Die digitale Welt ist jedoch keine „zweite Welt“, in die sie flüchten, sondern ein Bestandteil der realen Welt. Intakte Familie und Freundeskreis ist sehr wichtig. Die über 18-jährigen wohnen oft noch bei den Eltern. Nicht im „Hotel Mama“, sondern eher in einer freiwilligen „Eltern-Kind-WG“.

CommuniTeens sind sehr positiv gegenüber den neuen Medien eingestellt.

Bei dieser Gruppe ist der Karrieregedanke wenig ausgeprägt. Hier geht es mehr um ein intaktes Privatleben und die eigene Identität.

CommuniTeens – Chancen ehrenamtlicher Tätigkeit

Diese Gruppe ist schwer zu fassen. Man muss die gleiche Sprache wie die CommuniTeens sprechen.

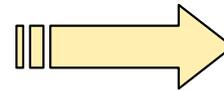
Die Kommunikation ist sehr auf die modernen Medien ausgelegt. Dies ist auch ein Ansatz, Überzeugungsarbeit zu leisten. Man muss sich in den gleichen Medien bewegen.

Es besteht auch ein Ansatz nach dem Streben nach einer eigenen Identität. Dies ist sehr wichtig für diese Gruppe und eine Chance, diese für eine ehrenamtliche Tätigkeit zu gewinnen.

Wie stellen Sie sich die Chancen bei dieser Zielgruppe vor?

Inbetweens

Inbetweens
2007 = 1,7 Mio. Personen
im Alter von 21-33 Jahren



Inbetweens
2020 = 2,9 Mio. Personen
im Alter von 21-33 Jahren

- Sind oft nicht nach der Ausbildung übernommen worden
- Länger als 6 Monate auf Arbeitssuche
- Viele Studenten und Azubis
- Oft Berufspraktikanten oder mit befristeten Arbeitsverträgen
- Überdurchschnittlich oft in Zeitarbeitsfirmen beschäftigt



25 %
der Erwerbstätigen in Deutschland im
Alter zwischen 20 und 29 Jahren leben
mit einer befristeten Beschäftigung.

Inbetweens

Inbetweens haben einen verzögerten Einstieg in das Berufsleben, z.B. durch befristete Verträge, Praktika oder weil nach dem Studium nicht gleich der passende Job gefunden wurde. Man nennt diese Gruppe auch „Berufspraktikanten“ oder „Generation Praktikum“.

Inbetweens sind sehr flexibel im Arbeitsleben. Sie legen keinen großen Wert auf starre Arbeitszeiten und Tarifverträge zur eigenen Absicherung. Finanzielle Engpässe werden oft durch Eltern oder Großeltern abgedeckt.

Sie wechseln häufig zwischen Familien- und Privatleben.

Inbetweens sind sehr mobil und leben in einer ständigen Umorientierung.

Sie landen oft im freiberuflich-kreativen Umfeld und haben nicht selten ein respektables Einkommen. Wichtig ist für Inbetweens ein hoher Grad an Freiheit.

Inbetweens – Chancen ehrenamtlicher Tätigkeit

In dieser Gruppe gibt es sehr viele Personen die einen starren „Berufsalltag“ nicht erstrebenswert finden. Sie möchten ihre „Freiheit“ behalten und unabhängig sein.

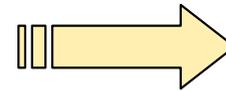
Hier muss man Möglichkeiten zu einer ehrenamtlichen Tätigkeit schaffen, die den Eigenschaften dieser Zielgruppe entspricht. Starre, gleich bleibende Tätigkeiten liegen nicht in dem Naturell der Inbetweens.

Für abwechselnde Unterstützung ist diese Zielgruppe aber zu haben.

Wie stellen Sie sich die Chancen bei dieser Zielgruppe vor?

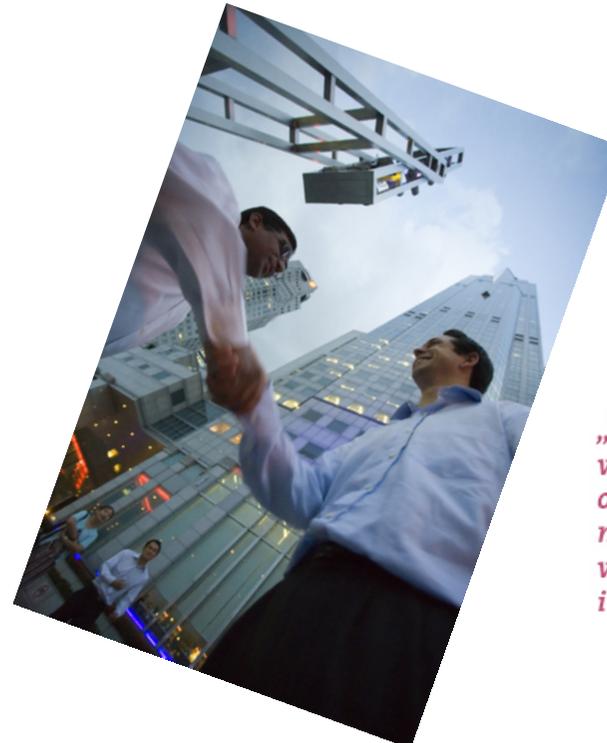
Young Globalists

Young Globalists
2007 = 1,3 Mio. Personen
im Alter von 20-30 Jahren



Young Globalists
2020 = 2,5 Mio. Personen
im Alter von 20-30 Jahren

- Studium an private Hochschulen
- Studium teilweise im Ausland
- Oft auch schon berufstätig
- Belegen oft Seminare für das berufliche Weiterkommen
- Gehen davon aus, in ihrem Berufsleben mehrere unterschiedliche Jobs auszuüben
- Leben in einer globalen Welt



„Ich habe keine langfristigen Pläne, weder was Beruf noch was Wohnort oder Familie angeht. Ich denke momentan auch nicht daran, sesshaft zu werden. Es geht mir eher darum, Spaß im Job zu haben.“

Young Globalists

Young Globalists leben mit der Globalisierung. Job und Karriere sind zentrale Bestandteile der Identitätsfindung.

Wichtig ist für sie ein hohes gesellschaftliches Ansehen.

Die schöpferisch-kreative Seite ist dem Young Globalists ebenso wichtig wie der Output (Geld).

Im Gegensatz zu den Inbetweens sind die Young Globalists bereits in jungen Jahren beruflich etabliert.

Ihre Sicherheit sind die exzellente Ausbildung, gute bis sehr gute Gehälter und die globale Netzwerkfähigkeit.

Young Globalists – Chancen ehrenamtlicher Tätigkeit

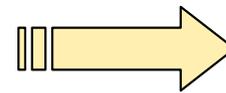
Diese Personengruppe ist extrem karriereorientiert und stellt sich selbst absolut in der Vordergrund.

Deshalb ist diese Gruppe sehr schwer zu fassen, da sie oft umzieht und nicht regional gebunden ist. Eventuell hat man hier eine Chance, da viele in den USA und England studiert haben. Dort ist das soziale Engagement auch bei den Universitäten sehr stark verbreitet. Hier muss es aber ein Konzept der Freiwilligenagenturen geben, diese Personen auch nach einem Umzug wieder „einzufangen“.

Wie stellen Sie sich die Chancen bei dieser Zielgruppe vor?

Latte-Macchiato-Familien

Latte-Macchiato-Familien
2007 = 1,9 Mio. Personen
im Alter von 25-34 Jahren



Latte-Macchiato-Familien
2020 = 2,6 Mio. Personen
im Alter von 25-34 Jahren

- Sehr technologieorientiert. Sehen diese als eine Chance der Zukunft
- Haben oft einen Konsum der auf Nachhaltigkeit und Ökologie achtet
- 2.000 bis 3.000 € Haushaltsnettoeinkommen
- Bevorzugen einen individuellen Urlaub
- Interessieren sich für Yoga, Wandern, Meditation usw.



„Ich denke schon, dass wir einen Lifestyle haben, der inzwischen gar nicht mehr so untypisch ist.“

(Roman Z., Latte-Macchiato-Vater)

Latte-Macchiato-Familien

Die Latte-Macchiato-Familie lebt im Lifestyle und transferiert diesen in das Familienleben: Latte Macchiato im Straßencafe, Cocktailbar, Pizzaservice.

Sie haben noch junge Wunsch Kinder. Latte-Macchiato-Familien leben in der Stadt, das Landleben kommt für sie nicht in Frage. Sie möchten mobil bleiben und die städtischen Angebote an Unterhaltung und Konsum nutzen.

Latte-Macchiato-Familien sind die typischen Vertreter eines gesunden, nachhaltigen und hedonistischen Lebensstils.

Kombination von alten Werten und einer neuen Bürgerlichkeit sind kein Widerspruch. Sie handeln umweltbewusst, gleichzeitig aber auch ideologiefrei und offen und nutzen sehr gerne technische Innovationen.

Die Latte-Macchiato-Familien legen viel Wert auf Qualität und Design. Dies können sie sich aufgrund ihres guten Einkommens auch leisten.

Latte-Macchiato-Familien – Chancen ehrenamtlicher Tätigkeit

Diese Gruppe ist sehr städtisch orientiert und hier auch zu fassen. Durch die familiäre Struktur sind diese Familien auch in das soziale Umfeld des Ortsteils oder der Gemeinde angebunden.

Gutes zu tun, zählt hier zum natürlichen Lifestyle nach dem Motto „Tue Gutes und rede darüber“.

Wie stellen Sie sich die Chancen bei dieser Zielgruppe vor?

Die Mid-Ager

Super-Daddys

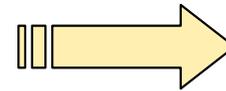
VIB-Familien

Netzwerk-
Familien

Tiger-Ladys

Super-Daddys

Super-Daddys
2007 = 2,9 Mio. Personen
im Alter von 35-55 Jahren



Super-Daddys
2020 = 3,8 Mio. Personen
im Alter von 35-55 Jahren

- Besuchen regelmäßig Elternabende
- Teilweise allein erziehende Väter
- Führen öfters den Haushalt
- Gehen nur zur Arbeit um das nötige Geld zum Leben zu verdienen
- Teilweise berufstätig im eigenen Betrieb



*„Ich wollte nie Kinder in die Welt setzen, um dann ein Fremder in ihrem Leben zu bleiben.“
(Georg M., Super-Daddy)*

Super-Daddys

Super-Daddys sind für die Gleichstellung der Geschlechter und setzen dies auch in die Tat um. Sie möchten gerne selbst die Kinder erziehen bzw. miterziehen.

Die Super-Daddys verlangen das große Bild: beruflichen Erfolg, Glück, Zusammensein mit den Kindern, ein aktives Familienleben, persönliche Selbstvervollkommnung – auch wenn sie das tagtäglich an die Grenzen der Belastbarkeit bringt.

Der Super-Daddy möchte familiäres Leben und beruflichen Erfolg haben.

Super-Daddys oszillieren zwischen den folgenden „Baustellen“:

- * Hausarbeit, die bislang absolut die Domäne der Frauen war
- * Gefühlsarbeit: Kinderbetreuung, Erziehung
- * Organisationsarbeit
- * Erwerbsarbeit, Karriere
- * Hobbys, Freizeit
- * Beziehung, Partnerschaft

Super-Daddys - Chancen ehrenamtlicher Tätigkeit

Super-Daddys sind Männer mit sozialem Gewissen.

Sie kümmern sich um die Familie und die soziale Umgebung.

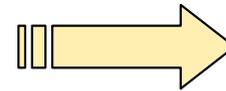
Super-Daddys haben eine grundsätzliche Affinität zu einer ehrenamtlichen Tätigkeit. Obwohl sie sehr in Beruf und Familie eingebunden sind, tun sie gerne etwas für die Allgemeinheit der knapp bemessenen freien Zeit.

Denn dieser Zielgruppe ist es generell wichtig, etwas Gutes zu tun.

Wie stellen Sie sich die Chancen bei dieser Zielgruppe vor?

VIB-Familien

VIB-Familien
2007 = 1,7 Mio. Eltern
im Alter von 35-55 Jahren



VIB-Familien
2020 = 2,4 Mio. Personen
im Alter von 35-55 Jahren

- Haushaltsnettoeinkommen über 3.000 €
- Ausgaben für die Freizeitgestaltung der Kinder über 75 € im Monat
- Schicken ihre Kinder oft auf Sprachreisen ins Ausland
- Kinder gehen oft ins ein Lerncamp
- Die Kinder gehen sehr oft auf eine Privatschule



Die 41- bis 44-jährigen Universitätsabsolventinnen verwirklichen ihren Kinderwunsch häufiger als die Gruppe der 35- bis 39-Jährigen.

VIB-Familien

VIB-Familien (VIB: Very-Important-Baby) sind Eltern, bei denen die Familienplanung mit Ende 30 noch nicht abgeschlossen ist. Sie sind beruflich und gesellschaftlich etabliert.

Bisher hat ein Kind nicht in die berufliche Planung gepasst. Nun hat man viel erreicht und nimmt sich dazu Freiräume.

Die VIB-Eltern haben in der Regel eine hohe Schulbildung und einen bildungsbürgerlichen Hintergrund.

Für die VIB-Eltern sind Bildung, Werte und Tradition zentrale Bestandteile. Man zählt diese zum Trend „Neue Bürgerlichkeit“.

In der Erziehung wird die Messlatte sehr hoch gelegt.

Durch die Karrieren beider Elternteile stehen die VIB-Familien finanziell sehr gut da.

Der Schritt zur Familie ist von langer Hand geplant worden.

VIB-Familien - Chancen ehrenamtlicher Tätigkeit

Die soziale Einstellung wird durch die eigenen Kinder gefördert. Sie können ihren Kindern durch den guten finanziellen Hintergrund mehr bieten. Es steht mehr Geld für soziale Projekte und deren Unterstützung zur Verfügung.

Für diese Gruppe müssen spezielle Möglichkeiten einer ehrenamtlichen Tätigkeit gesucht werden. Die Personen haben oft eine höhere Stellung in ihrem Arbeitsleben und möchten auch auf ähnlicher Ebene helfen.

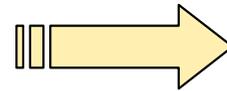
Bei den VIBs sind Modernität und Religiosität keine Gegensätze. Sie sind oft in einer Kirchengemeinde organisiert.

Diese Personengruppe muss präzise und klar angesprochen werden. Sie wollen vorher genau wissen was zu tun und von ihnen erwartet wird.

Wie stellen Sie sich die Chancen bei dieser Zielgruppe vor?

Netzwerk-Familien

Netzwerk-Familien
2007 = 2,8 Mio. Eltern
im Alter von 40-85 Jahren



Netzwerk-Familien
2020 = 4,2 Mio. Personen
im Alter von 40-85 Jahren

- Leben oft in einer alternativen Familienform wie z.B. WG
- Betreuen oft auch Kinder aus befreundeten Familien
- Sind oft auch als Tagesmutter oder Tagesvater tätig
- Haben oft Aupairs



„Ja, es gibt eine ganze Reihe von Freunden, die ständig da sind und auch Kinder haben und mit denen man sich über Probleme austauscht.“

Netzwerk-Familien

Die Netzwerk-Familien sind keine klassischen Familien oder Ehepaare. Oft pflegen sie das Zusammenleben mit Großeltern, neuen Partnern, Freunden usw.

Die Netzwerk-Familie ist in der Zusammensetzung der Mitglieder offen. Es kann sich hier auch um Zusammenschlüsse von allein Erziehenden handeln.

Bei den Netzwerk-Familien gibt es einen höheren Anteil von Drei-Generationen-Familien unter einem Dach.

Das klassische Familienbild gibt es hier nicht.

Netzwerk-Familien - Chancen ehrenamtlicher Tätigkeit

Die Netzwerk-Familien tauschen sich mit Familie, Freunden und Bekannten aus. Es wird hier auch oft über soziale Themen diskutiert.

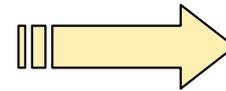
Durch ihr soziales Netzwerk sind die Mitglieder von Netzwerk-Familien auch oft schon ehrenamtlich tätig. Diese Gruppe hat einer der größten Affinität etwas für das Gemeinwohl zu tun.

Mit Hilfe ihres großen Netzwerks kann diese Zielgruppe selbst Personen gewinnen, die ehrenamtlich tätig sein möchten.

Wie stellen Sie sich die Chancen bei dieser Zielgruppe vor?

Tiger-Ladys

Tiger-Ladys
2007 = 2,8 Mio. Frauen
im Alter von 40-55 Jahren



Tiger-Ladys
2020 = 4,3 Mio. Frauen
im Alter von 40-55 Jahren

- Sind oft Hauptverdiener in einer Familie
- Fühlen sich für ihre leben selbst verantwortlich
- Hier trifft man oft selbstständige
- Sind sportlich sehr aktiv um immer fit zu sein



„Es gibt da ein Bild, das ich nie vergessen werde: Meine Tochter mit drei Jahren beim „Mama-Spielen“. In der rechten Hand trug sie eine Puppentragetasche und in der linken meine Aktentasche.“

Tiger-Ladys

Wichtigstes Ziel der Tiger-Ladys ist Selbstständigkeit und Selbstverwirklichung.

Sie dringen in Bereiche mit hohem Anteil männlicher Verantwortlicher vor, wie z. B. Medien, Universitäten, Politik und Führungsetagen von Unternehmen.

Tiger-Ladys sind nicht nur karrierebewusst – das erfüllte Beziehungsleben mit Familie und Kinder ist ihnen ebenso wichtig.

Es handelt sich hier um sehr selbstbewusste Frauen.

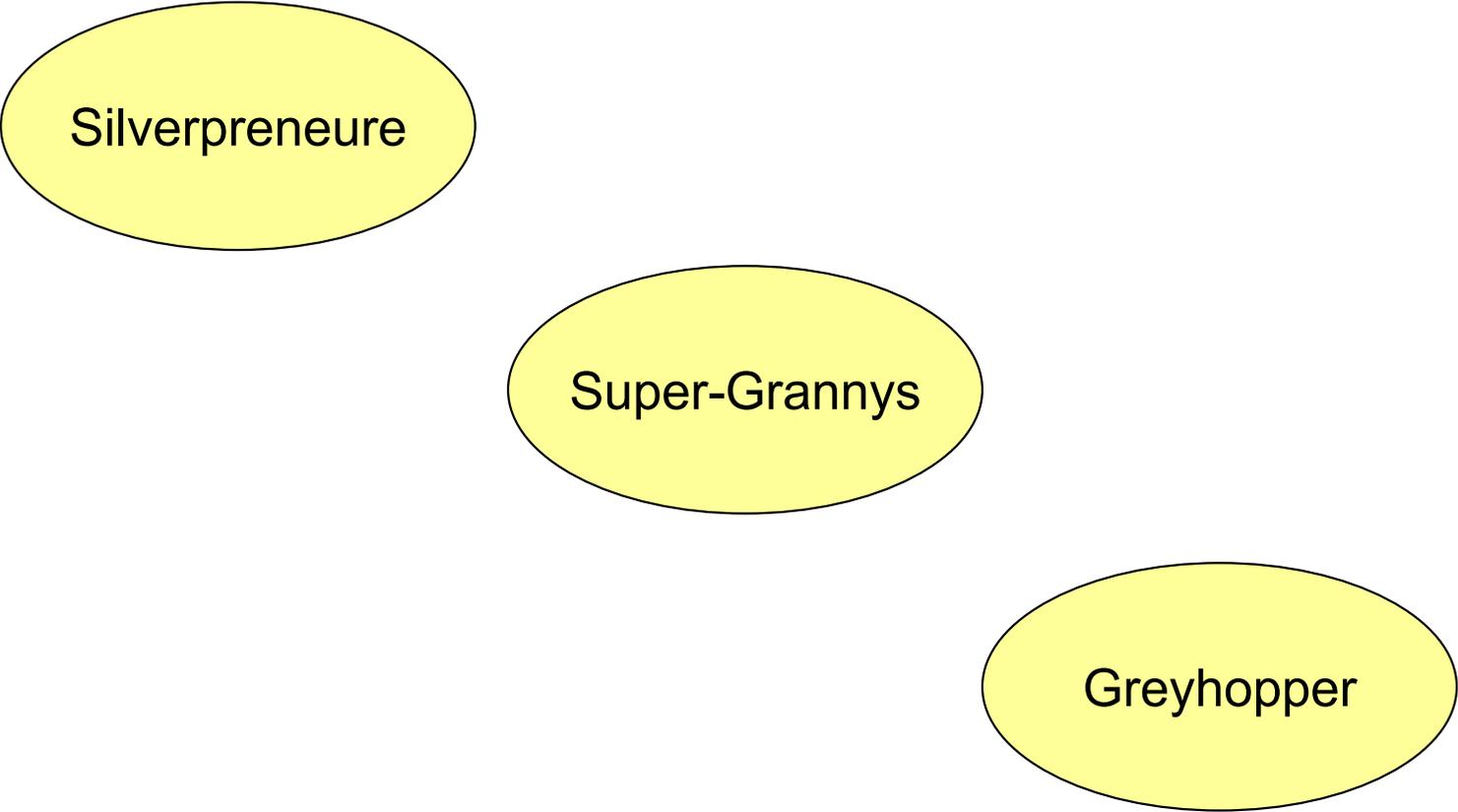
Tiger-Ladys - Chancen ehrenamtlicher Tätigkeit

Diese Zielgruppe weiß, was sie will und kann sich etwas leisten. Wenn man sie für die Mitarbeit bei bestimmten Projekten überzeugt, bringen Sie sich sehr stark persönlich ein.

Da die Tiger-Ladys oft höhere Positionen bekleiden, möchten sie gerne auch koordinierende Aufgaben im ehrenamtlichen Bereich übernehmen.

Wie stellen Sie sich die Chancen bei dieser Zielgruppe vor?

Die Älteren



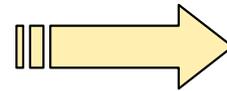
Silverpreneure

Super-Grannys

Greyhopper

Silverpreneure

Silverpreneure
2007 = 4,2 Mio. Personen
im Alter ab 55 Jahren



Silverpreneure
2020 = 6,3 Mio. Personen
im Alter ab 55 Jahren

- Sind täglich Online aktiv
- Beruflich aktive Personen
- Oft auch schon ehrenamtlich tätig
- Hoher Anteil an selbstständigen
- Im Ruhestand engagieren sie sich oft freiwillig in ihrem alten Beruf



„Für mich geht wieder ein Jahr zu Ende, in dem ich mich nicht zur Ruhe gesetzt habe. Vorsätze fürs neue Jahr habe ich keine, außer dem einen: weiterarbeiten. Denn nichts lässt einen so schnell altern wie das Nichtstun.“
(Johannes Heesters, 103 Jahre)

Silverpreneure

Silverpreneure hatten ein erfolgreiches Berufsleben. Sie haben ein hohes Einkommen oder eine hohe Rente. Für sie gilt das Motto: lebenslanges Lernen fürs lange Leben.

Sie interessieren sich sehr für Themen rund um Gesellschaft, Politik und Technik.

Da sie immer weiter arbeiten, haben sie eine grundsätzlich andere Einstellung als ihre Eltern und Großeltern.

Wichtig ist für sie die Teilhabe an der Welt und an sozialen Zusammenhängen.

Sie sind oft ehrenamtlich tätig.

Silverpreneure - Chancen ehrenamtlicher Tätigkeit

Silverpreneure möchten sich engagieren. Sie haben ausreichend finanzielle Mittel und Interesse, sich für die Gemeinschaft einzubringen.

Silverpreneure möchten ihre eigene Lebenserfahrung mit einbringen. Dies bedeutet z.B. sich in einer verantwortungsvollen ehrenamtlichen Position zu verwirklichen.

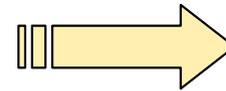
Durch ihre sehr guten Kontakte können sie sehr hilfreich für gemeinnützige Organisationen sein.

Der Silverpreneur muss sich mit seiner ehrenamtlichen Tätigkeit identifizieren können.

Wie stellen Sie sich die Chancen bei dieser Zielgruppe vor?

Super-Grannys

Super-Grannys
2007 = 4,1 Mio. Frauen
im Alter ab 55 Jahren



Super-Grannys
2020 = 6,2 Mio. Frauen
im Alter ab 55 Jahren

- Unternehmen oft etwas mit Freunden
- Besuchen oft kulturelle Veranstaltungen
- Sind oft sozial engagiert
- Machen mindestens zwei längere Urlaubsreisen pro Jahr



„Bei der Freizeitgestaltung gehen wir oft getrennte Wege.“

Super-Grannys

Super-Grannys sind selbstbewusste Frauen, die ihren dritten Lebensabschnitt aktiv und selbstständig gestalten möchten.

Die Lebenseinstellung unterscheidet sich deutlich von denen ihrer Mütter und Großmütter. Obwohl sie nach Selbstverwirklichung streben, distanzieren sie sich nicht komplett von den traditionellen Rollenanforderungen.

Die Super-Granny ist gesellschaftlich engagiert.

Super-Grannys kleiden sich modisch schick, treiben aktiv Sport, sind sehr aktiv im kulturellen Leben und verfügen über ein gutes Einkommen.

Super-Grannys - Chancen ehrenamtlicher Tätigkeit

Super-Grannys sind gesellschaftlich engagiert. Sie tun etwas für die Allgemeinheit und sind aktiv.

Die Super-Grannys engagieren sich nicht nur für die eigene Familie, sondern unterstützen gerne soziale Projekte.

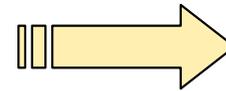
Sie sind auch sehr gut geeignet für ein Engagement im kulturellen Bereich.

Überdurchschnittlich oft sind sie auch schon ehrenamtlich tätig.

Wie stellen Sie sich die Chancen bei dieser Zielgruppe vor?

Greyhopper

Greyhopper
2007 = 4,9 Mio. Personen
im Alter ab 55 Jahren



Greyhopper
2020 = 6,1 Mio. Personen
im Alter ab 55 Jahren

- Sind sportlich sehr aktiv
- Treiben oft auch Ausdauersport
- Kaufen Produkte aus ökologischen und nachhaltigen Anbau
- Interessieren sich auch für Sportarten wie Inlineskating, Snowboard oder Surfen
- Sie sind sehr abenteuerlustig



„Es ist verheerend, wenn man zu alten Leuten heute sagt: ‚Jetzt wirste älter – also schone dich mal ein bisschen!‘ Werden die Leute nicht häufig alt, weil die Umwelt ihnen sagt, sie seien alt?“

(Diethard G., Greyhopper)

Greyhopper

Die Greyhopper unterscheiden sich zu den Silverpreneuren durch ihren radikalen Bruch in ihren Interessen. Sie lösen sich bewusst von der lange gelebten Kontinuität.

Greyhopper möchten noch einmal ein neues aktives Leben beginnen.

Die persönlichen Einstellungen der Greyhopper sind eher mit jugendlichen oder jungen Erwachsenen vergleichbar.

Ihre Grundhaltung ist ein Gemisch aus Neugierde, Abenteuerlust und Erfahrungshunger. Wichtig ist es ihnen, ihre persönlichen Grenzen auszuloten und ein vielfältigeres und abwechslungsreiches Leben zu führen.

Greyhopper - Chancen ehrenamtlicher Tätigkeit

Diese Zielgruppe ist eher mit den jüngeren Personen zu vergleichen. Dem Greyhopper geht es hauptsächlich um seine eigene Selbstverwirklichung im dritten Lebensabschnitt.

Eine Chance besteht aber darin, diesen Personenkreis in eine ehrenamtliche Arbeit einzubinden, ihnen zu ermöglichen, sich selbst zu verwirklichen.

Wie stellen Sie sich die Chancen bei dieser Zielgruppe vor?

3.

Ausblick

Ausblick

- Es gibt weiterhin Personen, die den klassischen Milieus zuzuordnen sind. Die Gruppe wird aber deutlich kleiner.
- Die Zielgruppen der neuen Lebensstile sind meist anspruchsvoller und möchten mehr erfahren. Sie möchten sich mit ihrer gemeinnützigen Tätigkeit identifizieren.
- Schon heute sind Tendenzen klar sichtbar. Die nächsten Jahre werden die Entwicklung der Lebensstile und deren Möglichkeiten und Chancen für eine ehrenamtliche Tätigkeit zeigen.

4.

Diskussion der einzelnen
Lebensstile

Diskussion der einzelnen Lebensstile

Bei welcher Altersgruppe sehen Sie die meisten Chancen für ein ehrenamtliche Tätigkeit?

1. Die Jüngeren: CommuniTeens, Inbetweens, Young Globalists oder Latte Macchiato-Familie
2. Die Mid-Ager: Super-Daddys, VIB-Familien, Netzwerk-Familien oder Tiger-Ladys
3. Die Älteren: Silverpreneure, Super-Grannys oder Greyhopper

Diskussion der einzelnen Lebensstile

Welche genauen Chancen sehen Sie bei der ausgewählten Gruppe für die ehrenamtliche Mitarbeit?

Wie können Sie sich vorstellen diese interessante Personengruppe zu erreichen und zu überzeugen?

**Vielen Dank für Ihre
Aufmerksamkeit.**

Die Studie Lebensstile 2020

Sie können die Studie „Lebensstile 2020“ beim Zukunftsinstitut Kelkheim als PDF erwerben.

**Sie finden diese als PDF im Internetshop
www.zukunftsinstitut.de/verlag/index.php
Preis: 150 Euro.**

Gerne stehe ich Ihnen für Fragen zur Verfügung.



Karsten Stroh ist als Senior Business Consultant bei Deutsche Post Direkt tätig.

Seit 2001 beschäftigt er sich mit Database-Marketing sowie der Zielgruppenfindung und Analytik.

Werbungtreibende Unternehmen aller Branchen berät er zu Themen des Adressmanagements – von der Bereinigung über die Anreicherung und Analyse bis hin zur Vermietung von Zielgruppenadressen.

Seit 2004 ist Karsten Stroh Dozent für Dialogmarketing an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg (früher Berufsakademie).

Er ist Mitglied im Marketing-Club Region Stuttgart und im Deutschen Fundraising Verband.

Deutsche Post Direkt – Spezialist für Adressmanagement.



- Gründung 1998
- 100-prozentige Tochter der Deutschen Post
- Mehr als 100 Mitarbeiter
- Firmensitz Bonn
- Umfassendes Produkt- und Leistungsspektrum:
 - Adressbereinigung
 - Adressanreicherung
 - Adressanalyse
 - Adressvermietung
- Deutsche Post Direkt ist Mitglied im DDV List Council und garantiert als im Deutschen Dialogmarketing Verband organisiertes Unternehmen durch eine regelmäßige Zertifizierung ein Höchstmaß an Professionalität und Qualität.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.

Kontakt:

Deutsche Post Direkt GmbH
Sträßchensweg 10
53113 Bonn

Karsten Stroh
Senior Business Consultant
Adressmanagement

Tel: +49 (0)160 90531474

Fax: +49 (0)7146 891796

E-Mail: k.stroh@postdirekt.de

Internet: www.postdirekt.de

Ines Zechert
Kundenmanager
Adressmanagement

Tel: +49 (0)228 182-57159

Fax: +49 (0)228 182-57197

E-Mail: i.zechert@postdirekt.de

Internet: www.postdirekt.de