



# Ipsos Whitepaper



## Born in the Sixties

### Insights über eine unterschätzte Zielgruppe



Jens Siemers  
Senior Research Executive  
Ipsos Observer  
Telefon: 04542-801-392  
Jens.siemers@ipsos.de

November 2006

---

#### **Ipsos GmbH**

Heidenkampsweg 100  
D - 20097 Hamburg  
Tel: +49 (0) 40 / 8 00 96-0  
Fax: +49 (0) 40 / 8 00 96-1 00  
(Hauptsitz)

mailbox@ipsos.de  
www.ipsos.de



## 1 Agequake

Bedingt durch rückläufige Geburtenraten und steigende Lebenserwartung altert unsere Gesellschaft, ein Umstand, der sich drastisch als „Agequake“ bezeichnen lässt.

Über diesen „demographischen Wandel“ wird in der Bundesrepublik durchaus diskutiert. In manchem Kontext intensiver – so bei den Folgen für die sozialen Sicherungssysteme – auf anderen Gebieten seltener – etwa bei der Frage, wie Produktportfolios darauf reagieren sollten oder ob sich die Personalpolitik in Firmen mittelfristig wandeln muss.

Und den Marketingverantwortlichen wird auch schnell Rat erteilt: Die Zielgruppe der Zukunft seien die Alten – wahlweise als Generation Silber, Generation 50+ oder Best Ager bezeichnet. Dies zu empfehlen trägt sicherlich der Prognose Rechnung, dass anno 2050 die Hälfte aller Einwohner der Bundesrepublik über 50 Jahre alt sein werden.

In diesem Whitepaper soll der Blick auf die Thematik jedoch anders fokussiert werden, nämlich auf diejenige Gruppe der Gesellschaft, die entscheidend den Generationswandel vorantreibt: Es sind die geburtenstarken Jahrgänge – Born in the Sixties

## 2 People are People (Depeche Mode 1984) – Die soziodemographische Relevanz

Im letzten Jahr erblickten in Deutschland etwa 700.000 Kinder das Licht der Welt. Das sind 300.000 weniger als vor 20 Jahren und nur etwa halb so viele wie noch vor vier Jahrzehnten. Der geburtenstärkste Jahrgang 1964 zählt heute fast 1,5 Millionen Menschen. Ähnlich stark mit jeweils 1,3 Millionen Menschen und mehr sind (abgesehen von 1959) einzig die anderen Geburtsjahre zwischen 1960 und 1969 – also die „Born in the Sixties“. Diese Geburtsdekade stellt mit über 14 Millionen Menschen 17 Prozent der deutschen Bevölkerung – zum Vergleich: Die nachfolgende Dekade der 70er Jahre zählt „nur“ zehn Millionen Köpfe.

Beim Blick auf diese nüchternen Fakten wird schnell deutlich, dass die Kinder der 60er Jahre schon rein quantitativ eine ideale Gruppe waren, um den jungen Konsumenten ins Zentrum von Marketingbestrebungen zu rücken. Die demographische Entwicklung bot dafür die „perfekte Welle“.

Als McDonald's 1971 seine erste Deutschland-Filiale in München eröffnete, konnte sich die Fast-Food-Kette sicher sein, dass ihr Kundensegment in den Folgejahren stetig rasant wachsen würde: Manch erstes Taschengeld wurde in Burger investiert.



### 3 Another brick in the wall (Pink Floyd 1980) - Prägende Diskurse

Die zwischen 1960 und 1969 geborenen Menschen bilden keine homogene Gruppe. Es soll hier auch gar nicht erst die Rede sein von einer „Generation Born in the Sixties“. Folgt man Autoren wie dem Soziologen Helmut Fogt, der z.B. die Jahrgänge 1965-1974 als „Neue soziale Bewegung“ bezeichnet oder dem Journalisten Florian Illies, der den Begriff „Generation Golf“ für die zwischen 1965 und 1976 Geborenen aktiviert, dann spricht einiges gegen eine geschlossene Kohorte.

Was die „Sixties“ eint, ist ihre Sozialisation unter weitgehend gleichen gesellschaftlichen Rahmenbedingungen, gleichsam ihre biographische Prägung. Sie erreichten das Teenageralter zwischen 1973 und 1982 und ihre Volljährigkeit zwischen 1978 und 1987. Die meisten von ihnen wurden noch geboren zu Zeiten des Wirtschaftswunders, dessen Ernüchterung sie jedoch von frühester Adoleszenz an zu spüren bekommen. Beginnend mit der Ölkrise von 1973 oder den Konjunkturbrüchen 1974/75 sind sie die ersten Jahrgänge in der Bundesrepublik, die keine Verheißung wirtschaftlicher Prosperität erlebt haben. Ende der 70er Jahre wird dann heiß gestritten über die Nachrüstung und den Kalten Krieg. Außerdem formiert sich parallel dazu die Öko-Bewegung.

Natürlich ist nicht jeder der in den Sechzigern geboren wurde ein engagierter Friedensaktivist gewesen, genauso wenig, wie jeder von ihnen Mitbegründer des Ortsverbandes der Grünen war. Aber die gesellschaftlichen Diskurse rund um die benannten Themen prägten sich bei jedem Einzelnen ein und bewirkten eine spezifische Art des Denkens und Handelns. Die erlebten Ereignisse wurden durchaus kontrovers wahrgenommen, aber ähnlich erlebt und verarbeitet.

Wenn also damals die Wirtschaft schwächelte, der Weltfrieden bedroht war und dann auch noch der Wald starb, dann war dies für die Born in the Sixties eine Kollektiverfahrung des Krisenhaften, die ihre Spuren hinterlassen hat.

Heute staunen ausländische Besucher immer wieder, mit welcher Leidenschaft die Deutschen ihren Müll trennen; und natürlich schmeckt das Bier noch besser, wenn mit dem Kauf einer Kiste Krombacher ein Stück Regenwald gerettet werden kann.



#### 4 Money, Money, Money (ABBA 1976) – Die sozio-ökonomische Relevanz

Jeder fünfte Euro wird heute in der Bundesrepublik von den “Born in the Sixties” ausgegeben! Und das ist vorsichtig formuliert, denn je nach Datenquelle und Berechnungsweg ergeben sich auch Werte, die diese Gruppe bis zu 25 Prozent des Einkommens zuweisen. Zwar verfügen die etwas älteren Jahrgänge über ein noch höheres Pro-Kopf-Einkommen, doch die Masse macht’s und beantwortet eindeutig die Frage, wo die größte Kaufkraft liegt – bei den geburtenstarken Jahrgängen. Prospektiv lässt sich sogar erwarten, dass die heute etwa 40jährigen in den kommenden Jahren noch bedeutender werden, was ihre Finanzkraft anbetrifft. Sie stehen mitten im Berufsleben – diese Jahrgänge weisen eine unterdurchschnittliche Arbeitslosenquote auf – und werden wahrscheinlich dort auch bleiben.

Und wie sieht es mit der Wichtigkeit dieses Altersschnitts als Konsumentengruppe aus?

Nur drei Eckdaten zur kursorischen Illustration: 24 Prozent aller PKW sind auf sie zugelassen, sie stellen 27 Prozent der Kreditkartenbesitzer, 24 Prozent aller Doppelhaushälften gehören ihnen.

Eine solche Aufzählung ließe sich fast beliebig verlängern – mit der jeweils gleich lautenden Aussage, dass es kaum einen Wirtschaftszweig gibt, in dem die Bedeutung dieser Geburtsdekade heute unterschätzt werden darf.

Wenn diese Bevölkerungsgruppe ihr Konsumverhalten wandelt, dann hat das gravierende Auswirkungen. Aktuell am besten dort zu sehen, wo Gelder in die private Altersvorsorge umgeleitet werden und damit Kaufkraft binden. Der Finanzsektor profitiert, doch wo werden die Gelder eingespart? Zum Teil durch Eigeninitiative – wie der Baumarktboom der letzten Jahre zeigt, denn DIY ist eben billiger als eine Handwerkerstunde.

#### 5 You´re the voice (John Farnham 1984) –Mitten in der Gesellschaft

Die Born in the Sixties begegnen uns allerorten: Als Kollegen, Lehrer, Eltern oder Nachbarn. Im Alltäglichen bestreiten sie viele Diskussionen mit – nicht immer als Meinungsführer, doch immer präsent. Sie fungieren dabei auch als Mediatoren zwischen Jung und Alt. Im Austausch mit den eigenen Eltern und gegebenenfalls den eigenen Kindern bilden Sie die wichtige Scharniergeneration, was ihr Potenzial noch verstärkt, als Multiplikator zu wirken.

Umfragen zeigen zugleich, dass sie in ihrer Freizeitgestaltung sehr aktiv und vielfältig orientiert sind. Zwar verbringen sie weniger Zeit vor dem Computer als die Teenager und zu



Stricknadeln greifen sie seltener als es Ältere tun, doch sowohl PC als auch Handarbeiten gehören für die „Sixties“ häufiger als im Bevölkerungsschnitt zur Freizeitgestaltung. Gleiches gilt für das Sport treiben, den Kinobesuch, die Gartenarbeit, das Heimwerken, oder das Bummeln durch Geschäfte.

Bedenkt man, wie sich die oben skizzierte materielle Relevanz hier um soziale Präsenz potenziert, wird noch offenkundiger, wie wichtig diese Bevölkerungsgruppe ist.

Zu ihren zahlreichen Vorlieben gehört noch ein nicht unwesentlicher Bereich: Die Werbung. Sie stellen nämlich 24% all derer, die sich selbst als an Werbung interessiert bezeichnen.

In ihrer Jugend gab es drei Fernsehprogramme und Wegzappen ging schon wegen des Fehlens einer Fernbedienung gar nicht. Werbung machte ihre Welt bunter und auf ihre Jahrgänge waren zugleich viele Kampagnen in Print, Kino und TV zugeschnitten. Früher in der Jugend vielfach als zentrale Zielgruppe umgarnt, vermissen sie heute bisweilen diese unmittelbare Ansprache.

Dabei geht es ihnen nicht um eine bedingungslose Retro-Manie. Effizienter ist sicherlich die Erfahrungs- und Vorstellungswelten der Born in the Sixties zu kennen und zu reflektieren. Wenn im Werbespot Dustin Hoffman seine Tochter im Audi von der Hochzeit entführt, dann erschließt sich der Witz nicht jedem jüngeren Zuschauer, denn die kennen auch nicht „Die Reifeprüfung“ als einen Film, der für viele ihr eigenes Lebensgefühl auf den Punkt brachte – aber die Eltern werden sicher versuchen diesen Plot ihren Kindern zu erklären.

## 6 Schlussakkord

Manche Trendforscher prognostizieren den „Ageless Consumer“. Er mag kommen; sicher ist, dass es keinen „Biographyless Consumer“ geben wird.

**Ipsos Observer verschafft über die direkte Ansprache in den eigenen Access Panels oder die spezielle Analyse innerhalb bevölkerungsrepräsentativer Untersuchungen (wie dem Omnibus) den kompetenten Zugang zu dieser Zielgruppe.**