

Unilever entdeckt neue Generation

GenerationHoch2: Synonym für intensives, potenziertes Leben

Hamburg -

Unilever hat eine neue Generation entdeckt: Sie ist jung. Sie lebt intensiv, nahezu potenziert. Sie hat Spaß, aber mit Substanz. Denn Werte haben für sie einen hohen Stellenwert. So das Fazit der Studie "GenerationHoch2". Im

Auftrag von LättaHoch2 untersuchte Sinus Sociovision erstmals den Lifestyle dieser Generation und offenbarte dabei ein neues gesellschaftliches Phänomen: Intensives Leben in allen Facetten.

Sie arbeiten gern und viel. Im Schnitt zehn Stunden am Tag. In der Mittagspause gibt es Sushi, abends Pasta bei Antonio. Nach dem Job geht's in den Salsakurs oder ins Kino. Spätvorstellung. Eingekauft wird meist abends an der Tankstelle. Der Samstag ist für ausgiebige Shopping-Touren gebucht. Urlaubsziel? Ungewöhnlich, unbekannt, grenzenlos. Genau wie in der Liebe. An den Wochenenden besuchen sie Freunde in ganz Deutschland. Aber auch mit den Eltern telefonieren sie mindestens einmal pro Woche. Kommen Ihnen diese Menschen bekannt vor?

Lätta, seit ihrer Einführung vor 15 Jahren Synonym für Lifestyle, hat im Rahmen der Marktforschung stets das Ohr an neuesten Entwicklungen und Verbrauchertrends. "Dabei ist uns ein Phänomen ins Auge gesprungen, das einen neuen Lifestyle definiert", so Martin Milewski, Marketing Manager, Unilever Bestfoods Deutschland. Auch Professor Alfred Gebert, Soziologe und Psychologe an der Fachhochschule des Bundes in Münster, ist dieses Phänomen aufgefallen. "In unserer Gesellschaft entwickelt sich eine neue Gruppe. Eine Gruppe, die sich durch ein intensives und wahrhaftiges Lebensgefühl auszeichnet", bestätigt Gebert, "Wir reden hier von jungen, gebildeten Menschen, die voller Tatendrang und Lebenslust sind. Sie sprühen vor Energie und Optimismus. Diese Menschen haben individuelle Vorstellungen von ihrer Lebensgestaltung. Arbeit und Privates verschmelzen zunehmend. Konventionen verlieren stark an Bedeutung. Neugierig, spontan und erlebnisorientiert lebt diese Gruppe im Hier und Jetzt." Gebert, der sich seit Jahren mit soziokulturellen Phänomenen beschäftigt, ist sicher: "Die Spaßgesellschaft hat ausgedient."

Das zeigt die Studie "GenerationHoch2". Im Auftrag von LättaHoch2, aus dem Hause Unilever, ist das renommierte Sozialforschungsinstitut, Sinus Sociovision aus Heidelberg, der Frage nachgegangen, wer genau hinter dieser Gruppe steckt und worin sich das intensive Lebensgefühl äußert. Dabei hat Sinus Sociovision festgestellt, dass die von LättaHoch2 beobachteten Werte eine große Affinität zu zwei der bekannten Sinus-Milieus aufweisen. Diese beiden Milieus wurden zu einer neuen Gruppe zusammengefasst. Im Rahmen einer repräsentativen Untersuchung untersuchte Sinus Sociovision, inwieweit sich Einstellungen, Werte und Lebensgefühl dieser Gruppe von denen der anderen unterscheiden. Insgesamt wurden 731 Frauen und Männer ab 14 Jahren unter die Lupe genommen. Laut Studie gehören der GenerationHoch2 etwa zehn Millionen Menschen an, das sind 15 Prozent aller Deutschen.

Die Studie belegt, was Professor Gebert schon seit langem beobachtet. Die GenerationHoch2 hat vor allem eins: Lust auf Leben - ohne Grenzen, unkonventionell und mit Substanz. Frei nach dem Motto "Ich will im Leben so viel wie möglich erreichen." Dieser Aussage stimmen 90 Prozent aller Hoch2er zu. Dabei steht der Job genauso hoch im Kurs wie das Vergnügen. Gearbeitet wird am liebsten in der Ferne. Mehr als die Hälfte würde gern außerhalb der heimatlichen Gefilde ihr Geld verdienen. Multikulturell geht es auch beim Genießen zu: 71 Prozent gönnen sich mindestens einen Restaurantbesuch pro Monat. Bevorzugt in exotisch-internationalem Ambiente. Ob beim Flirten oder im Bett - experimentierfreudig zeigt sich die GenerationHoch2 auch beim Sex. So wäre jeder fünfte Hoch2er einem Dreier nicht abgeneigt, wenn ihm der Dritte im Bunde zusagen würde.

Die Zeit von sinnentleerter, oberflächlicher Lustbefriedigung - daran lässt die Studie keinen Zweifel - ist vorbei. Werte stehen hoch im Kurs. Beispiel Freundschaften: Zwar sind Freunde da, um Spaß zu haben, sagen 80 Prozent. Aber eben nicht nur. Gemeinsame Interessen zu teilen (77 Prozent) und gegenseitiger Rückhalt (76 Prozent) stehen ebenfalls ganz oben auf der Rangliste. Auch die familiären Beziehungen sind den Hoch2er nach wie vor wichtig: 90 Prozent der

GenerationHoch2 feiern Weihnachten am liebsten zu Hause.

"Genau das ist das Besondere an der GenerationHoch2 und gleichzeitig der Unterschied zur Spaßgesellschaft", bestätigt Professor Alfred Gebert. "Die Intensität, mit der sie lebt und genießt, beschränkt sich bei weitem nicht nur auf die Freizeit. Die Leidenschaft, die sie beispielsweise beim Feiern und Shoppen, aber auch in der Liebe an den Tag legt, beweist sie auch im Büro. Sie strebt nach Selbstverwirklichung, ohne sich vom Job völlig vereinnahmen zu lassen. Die Hoch2er wollen einfach etwas vom Leben haben. Und das nehmen sie sich. In jeder Beziehung."

Unter www.laettahoch2.de werden dem Nutzer spannende Interaktionsmöglichkeiten gegeben. So hat der interessierte User die Möglichkeit, unmittelbar in die "GenerationHoch2" einzutauchen: Er kann ausgewählte Fragen aus der Studie beantworten, seine Ergebnisse mit der "GenerationHoch2" abgleichen und weitere Informationen über sie erhalten.

Abdruck honorarfrei, um Beleg wird gebeten.

Zur Rückfragen steht Rüdiger Ziegler unter Tel.: 040 / 34 93 - 11 64, zur Verfügung.