

Trends nach Zielgruppen (Teil 2: Die Konservativ-Kultivierten):

# Leben wie im Süden

Betrachten Sie mit Trendscout Ingeborg Burggaller die Dinge einmal aus einer anderen Perspektive. In der 2. Folge unserer Serie geht es um die Wünsche und Träume der Generation 50+ und darum, wie Sie diesen Wünschen mit Natursteinprodukten entsprechen können.

Vor 20 Jahren waren die so genannten »Kultiviert-Konventionellen« eine relativ homogene Zielgruppe: Altersschwerpunkt 50+, mittlere bis gehobene Bildungsabschlüsse, mittlere bis hohe Einkommen und überproportional viele Frauen. Die Wertevorstellungen dieser Zielgruppe ließen sich mit den Begriffen Konvention, Etikette, Harmonie und Geborgenheit zutreffend umschreiben. Der regionale Schwerpunkt lag in West- und Süddeutschland, eine logische Folge der ökonomischen Infrastruktur in unserem Land. Heute, im Jahr 2008, hat sich diese interessante Verbrauchergruppe, die sich nach wie vor durch überdurchschnittlich hohe Konsumbe-

reitschaft auszeichnet, stark aufgesplittet. Zumindest drei Hauptströme sind zu unterscheiden, wenn Sie die Wünsche und Träume der Menschen erkennen und für das eigene Angebot nutzen wollen.

## Statt Leben im Süden: Leben wie im Süden

Eine große Veränderung betrifft die gesamte Zielgruppe der Konservativ-Kultivierten. Das Ziel, nach dem Aufstieg aus dem aktiven Berufsleben im Süden zu leben, ist in Teilen einem Leben wie im Süden gewichen.

Woran liegt das? Vielleicht an der Klimaverschiebung, die uns inzwischen auch weitgehend milde Winter beschert, oder an den Erfahrungen der heute über 80-Jährigen. Viele von ihnen brachen vor 20 Jahren ihre Zelte in Deutschland ab und übersiedelten in die Wärme Spaniens oder Italiens. Inzwischen hat die raue Wirklichkeit so manches Luftschloss zerstört. Einerseits sind auch im Süden die Regentage grau und trist, ist das südländische Verständnis von Zuverlässigkeit und Pünktlichkeit auf Dauer strapazierter als im Urlaub und der frühere Vorteil des günstigeren Lebensunterhalts ist vorbei.

Andererseits – und das ist nach meiner Überzeugung wesentlicher – findet man im fremden Land kaum jemanden, der sich für die Erinnerungen aus früherer Zeit interessiert, in denen alte Menschen gerne schwelgen. Zu verschieden sind die Erfahrungen, die man vor 70 oder 80 Jahren machte, zu verschieden die damaligen Kulturkreise – oft noch verstärkt durch Sprachbarrieren. Und so sind – von der Algarve bis nach Mallorca – die Zeitungen voll von Wohnungs- und

Hausangeboten von alten Menschen, die gern wieder in ihrer ursprünglichen Heimat leben möchten. Die großen internationalen Immobilienmakler haben bei ihren Neubauprojekten längst darauf reagiert. Im Gegensatz zur Jahrtausendwende finden Sie in den Anzeigen heute nicht mehr das ältere Ehepaar und den Slogan »Unbeschwerter Lebensabend im Süden«. Statt dessen werben junge, erfolgreiche Workaholics für die »kleine Auszeit in den eigenen vier Wänden«. Kehren wir zu unserer Ausgangssituation zurück und schauen, welche drei ganz unterschiedlichen Lebensstile, die ehemals homogene Zielgruppe heute beinhaltet.

## Die Silver Ager

Hier finden wir die gut situierten Ehepaare, die ihre Silberhochzeit und den Auszug der Kinder unbeschadet gemeistert haben und die in glücklicher Zweisamkeit die Weichen für ihre gemeinsame Zukunft stellen. Kurz vor oder kurz nach dem Ausscheiden aus dem Berufsleben stellt sich für diese Ehepaare die Frage, ob man im bisherigen Domizil verbleiben will. Je stadtnäher oder städtischer der Wohnsitz ist, desto häufiger wird der Wunsch nach einem neuen Lebensraum geäußert. Gesucht wird die Idylle – wie im Süden, aber im eigenen Land.



Die Pflege des großen Gartens mit üppiger Blütenpracht und lauschigen Plätzen steht bei den Silver Agern hoch im Kurs.

## KURZINFO:

### Die Serie im Überblick

**Naturstein 9/2008**  
Naturstein im Garten  
Trends nach Zielgruppen

**Naturstein 11/2008**  
**Die Konservativ-Kultivierten und ihr Lebensraum**

**Naturstein 1/2009**  
Die Modern-Ambitionierten und ihr Umfeld

**Naturstein 3/2009**  
Die Authentischen und die Stimmungsvoll-Konventionellen

**Naturstein 5/2009**  
So trifft Ihre Werbung ins Schwarze

*Lernen Sie Ihre Zielgruppe noch genauer kennen!*



Großzügige Stadtwohnungen tauschen Silver Ager gern gegen eine ländliche Idylle wie im Süden ein.



(Fotos: Ingeborg Burggaller)

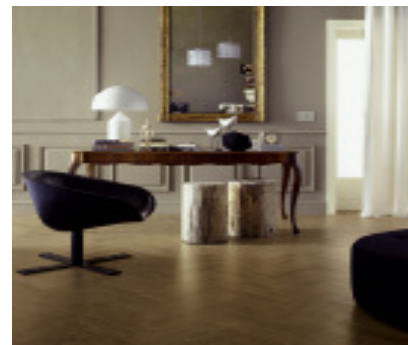
Auf den Komfort eines großzügigen Bades mit bodengleicher Dusche ohne Stolperfallen möchte man im Alter nicht verzichten.

Makler können die Wünsche dieser Klientel kaum noch in Deutschland erfüllen. Kein Gebäude, ob alter Bahnhof, aufgelassenes Gehöft, ehemaliger Wasserturm oder stillgelegte Mühle, ist zu abgeschieden, um nicht Interessenten zu finden und den Pioniergeist »wie in der Toskana« zu wecken. Allerdings nur, wenn auch das wichtigste Kriterium erfüllt ist: Ein großer Garten, möglichst ein Bauerngarten mit altem Baumbestand, den die neuen Hausherren liebevoll in ein Blütenmeer mit verwunschenen Sitzplätzen und duftenden Kräuterbeeten verwandeln können.

Investiert wird im neuen Haus vor allem in Energie sparende Elemente bis hin zu Sonnenkollektoren und Re-

genwassernutzung. Die Wohn- und Schlafräume werden überwiegend mit dem bisherigen Mobiliar aus Erbstücken und neueren Designklassikern sowie lieb gewonnenen Möbeln ausgestattet, während häufig großzügig in die Küche und die Wellness-Oase Bad investiert wird.

Auffallend dabei ist der Widerspruch zwischen den eher klassisch gestalteten Wohnräumen und den Küchenträumen der Silver Ager. Statt der vermuteten Landhausküche ist hier in den meisten Fällen eine sehr moderne »Werkstattküche« mit einzelnen, freistehenden Elementen das Ziel der Begierde, wobei neben ausdrucksstarken Hölzern Edelstahl und Granit die prägenden Gestaltungsmerkmale sind.



Liebevolle Dekorationen und die Kombination von antiken und modernen Möbeln kennzeichnen die Wohnungen.

Die Wellness-Oase Bad der Silver Ager zeigt sich besonders häufig in großformatigem Naturstein, wobei eine großzügig bemessene bodenglei-



**Den historisch bekannten Postaer Sandstein bieten wir aus unserem Steinbruch „Alte Poste“ an:**

■ Rohblöcke	■ Rohtranchen
■ Halbfertigarbeiten	■ Boden- und Treppenbeläge
■ Fassadenbekleidung	■ Steinmetzarbeiten
■ Natursteinmauern	■ Außenanlagen für Gartengestaltung

www.bamberger-natursteinwerk.de · bnw@bamberger-natursteinwerk.de



**Bamberger Natursteinwerk Hermann Graser GmbH & Co. KG**  
 Dr.-Robert-Pfleger-Straße 25  
 96052 Bamberg  
 Tel 09 51/96 48-0 - Fax 96 48 - 100

**Niederlassung Dresden**  
 Am Brauhaus 10a · 01099 Dresden  
 Tel 03 51/8 16 45-0 - Fax 8 16 45 - 13

**Niederlassung Potsdam-Marquardt**  
 Föhweg 2 - 14476 Marquardt  
 Tel 03 3208/529-0 - Fax 529 - 11



**Witwe oder geschieden:**  
Diese Frauen leben nicht  
freiwillig als Single.



**Sich selbst zu verwöhnen im luxuriösen Bad**  
mit ausgesuchter Kosmetik und herrlichen Düften  
ist Balsam für die eigene Seele.



**Im Lieblingssessel bei guter Musik ein schönes**  
Buch zu lesen gehört neben Sport wie Tennis oder  
Golf zu den bevorzugten Freizeitbeschäftigungen.

che Duschtasse, hilfreiche Einstiegsstufen zur Badewanne und ein gut ausgeleuchteter Waschtisch mit zwei separaten Becken State of the Art ist. Die Farbvorstellungen der Silver Ager basieren weitgehend auf Naturtönen, wobei warme leuchtende Herbsttöne von orange bis dunkelrot gern als Akzente eingesetzt werden.

Um diese Zielgruppe in ihren Wünschen und Träumen zu erreichen, ist es wichtig, die Stimmung einer »heilen Welt« zu transportieren, nicht nur durch aufeinander abgestimmte, möglichst natürliche Materialproben, sondern auch durch Bildmaterial, das dem wichtigen Thema Garten genügend großen Raum widmet. Nur wer sich von Ihnen in seinen Träumen verstanden fühlt, wird Ihnen den Auftrag erteilen!

### Die Witwen und Ex-Ehefrauen

Aufgrund der Altersstruktur und der unterschiedlich langen Lebenserwartung von Mann und Frau ist diese Zielgruppe die weitaus größte innerhalb des konservativ-kultivierten Kreises. Häufig finanziell hervorragend gestellt durch zusätzliche Manager-Betriebsbezüge des viel zu früh am Herzinfarkt verstorbenen Partners oder durch eine großzügige »Freiheits-Apanage« des scheidungswilligen Ehemanns, führen diese Frauen ein weitgehend sorgenfreies Leben. Allerdings war und ist für viele von ihnen das Alleinleben eine schwierige Herausforderung.

Diese ungewollte Einsamkeit wird gern und oft kompensiert durch Rituale aus früherer Zeit, wie z. B. ausgedehnte Mahlzeiten in geselliger

Runde, die zusätzlich noch unbeschwertes und südländisches Lebensgefühl vermitteln. Folgerichtig spielen die Frauen in dieser Konstellation gern die Gastgeberrolle. Der Freundeskreis wird intensiv betreut, neue und alte Kontakte werden liebevoll gepflegt und intensiviert. So erhält der Essbereich des Hauses oder der Wohnung, ebenso wie die Gästetoilette, einen besonders hohen Stellenwert.

Die verwitweten oder geschiedenen Frauen dieser Gesellschaftsschicht gehen auch in der Aufgabe auf, den erwachsenen Kindern weiterhin ein Elternhaus als sicheren Hafen zu bieten. Dafür erwarten sie von ihren Kindern und deren Familien, dass Rituale früherer Familientradition weiterhin eingehalten werden und z. B. das gemeinsame Mittagessen am Ostersonntag, die Familien-Geburtstagsfeiern oder eine gemeinsame Reise obligatorisch und unverrückbar sind.

Darüber hinaus sind diese Frauen jederzeit gerne bereit, sich selbst zu verwöhnen – nicht nur beim Shoppen, im Spa, beim Friseur oder Kosmetikstudio. Ein neues Bad, gestaltet als betörender Wellnessstempel, der einer Aphrodite angemessen wäre, trifft hier voll ins Schwarze. Aber Finger weg von der Farbe Schwarz und vergessen Sie in Ihrer Beratung auch alle Grautöne, selbst wenn sie noch so »in« sind! Wand- und Bodenbeläge in dieser Farbfamilie machen einen fahlen Teint und lassen Falten stärker hervortreten. Natursteine in sanftem, leicht rotstichigen Beige sind Schmeichler und Werkzeuge einer jugendlichen Ausstrahlung, wenn sie



**Gastlichkeit hat im**  
Haushalt der allein  
lebenden Frauen  
einen hohen  
Stellenwert.



**Das Gefühl, noch einmal ganz jung zu sein, kennzeichnet die Partnerschaft des älteren Mannes mit der jungen Frau.**



**Weg vom bisherigen Plüsch und viel Schnickschnack in ein ganz puristisches Wohnumfeld ist das Bestreben der Best Ager im neuen Ambiente.**



**Ausgesuchtes Design, exklusive Materialien und eine reduzierte Formensprache kennzeichnen diesen Lebensstil.**

durch warmes Licht und gerundete Kanten in ihrer Wirkung als »Weichzeichner« noch verstärkt werden. Nutzen Sie diese Zauberkraft und Ihre Chance – den Bodenbelag in den Wohnräumen und auf der Terrasse werden Sie anschließend verlegen dürfen!

#### Alter Mann und junge Frau

Der »freigekaufte« Ex-Ehemann genießt in den seltensten Fällen seine Unabhängigkeit, sondern stürzt sich gleich wieder in ein neues Abenteuer. Auslöser ist überwiegend die sehr viel jüngere Frau, die ihm das Gefühl des zweiten oder dritten Frühlings vermittelt und ihn verjüngt.

Geht es dann an die Gestaltung des neuen Lebensraumes, dann ist eines unabdingbar: Es muss das Gegenteil der bisherigen Umgebung sein. Verspielte Dekorationen, Erinnerungsstücke und Schnickschnack sind tabu. Gefragt ist kühle Strenge, möglichst

noch mit dem Attribut »Porsche Design«. Statt der alten gemütlichen Couch ein Sessel aus schwarzem Leder und Chrom, statt Holz ein kühler Glastisch und statt Teppich ein dunkler Natursteinboden. Die Küche gleicht eher der Profiwerkstatt eines Sternekochs und auch im Bad sind nur reduzierte Formen gemeint.

Der Garten wird eher als Steingebilde mit einer ausdrucksstarken Solitärpflanze angelegt und die Terrasse zieren schwarze Rattanliegen.

Natursteine wie Schiefer oder Granit sind hier das perfekte Handwerkszeug für Wand- und Bodenbeläge, um den gewünschten Stil und die erträumte puristische Atmosphäre zu realisieren. Leben im Süden oder wie im Süden ist in dieser Konstellation kein Thema. Kurztrips fürs exklusive Shoppen in London, Paris oder New York und unbeschwerte Ferientage in der Karibik sind in diesen Partnerschaften gefragt.

Schlagartig ändert sich das relativ sterile Gesamtgefüge allerdings, wenn in dieser neuen Verbindung noch ein Kind geboren wird. Ob Junge oder Mädchen, dieses Wesen wird von seinem Vater vergöttert, wickelt ihn total um den Finger und darf auch das teuerste Designerstück als Spielplatz nutzen. Die kühle Strenge, die perfekte Ordnung sind dann für die nächsten 20 Jahre dahin!

Natürlich kann eine solche Zielgruppenübersicht nur Grundtendenzen verdeutlichen und pauschalisieren, die durch individuelle Vorlieben und Interessen modifiziert werden. Dennoch sind sie als roter Faden hilfreich. Stellen Sie sich in Ihrer Beratung also auf die so unterschiedlichen Wünsche und Träume dieser konsumstarken Käufer ein und Sie werden erfolgreich sein!

Ingeborg Burggaller

**IN-TECH**  
www.in-tech-plus.de  
info@in-tech-plus.de

## IN-TECH Dreischeiben-Maschinen schleifen Natursteinböden und mehr...

**TRIMAX** -  
wenn es eng wird:  
Treppenstufen  
Podeste  
Ränder  
Waschtische  
Fensterbänke  
Tischplatten



**HATRICK**-  
für große Flächen:  
Schleifen  
Polieren  
Reinigen +  
Pflegen  
Unterboden-  
vorbereitung



maschinen gmbh

Industriering Ost 48, D-47906 Kempen, Telefon: 02152/ 95 94 36, Telefax: 95 94 45