

Inhaltsverzeichnis	Seite
Abbildungsverzeichnis	IV
Abkürzungsverzeichnis	VII
<i>1. Einleitung</i>	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	2
1.3 Begriffsdefinitionen	3
<i>2. Konsumentenverhalten und Konsumentenforschung</i>	5
2.1 Ziel und Orientierungsrichtungen der Konsumentenforschung	5
2.2 Klassische Konsumentenverhaltensansätze	6
2.2.1 Behaviouristische Erklärungsansätze (S-R Paradigma)	6
2.2.2 Neobehaviouristische Erklärungsansätze (S-O-R Paradigma)	7
2.3 Werteorientierte Konsumentenforschung	9
2.3.1 Werte im Schnittpunkt zwischen Individuum und Gesellschaft	10
2.3.2 Der Zusammenhang zwischen Verbrauchersensibilität und Verbraucherverhalten	12
<i>3. Der Gesellschaftliche Wertewandel als Auslöser geänderten Konsumverhaltens</i>	13
3.1 Theorie des Wertewandels	14
3.1.1 Thesen des Wertewandels	14
3.1.2. Haupttrichtung und zeitlicher Verlauf (nach Klages)	15

3.2	Die Diffusionstheorie als Erklärungsbeitrag zur Trendgenese	17
4.	<i>Ursachen, Einflußfaktoren und Auswirkungen ausgewählter Trends im zeitlichen Kontext</i>	22
4.1	Die "nachholbedürftigen" 50er Jahre: vom elementaren Konsum zum Konsumrausch	22
4.2	Die "rebellischen" 60er Jahre: Infragestellung des grenzenlosen Konsums	26
4.3	Die "widersprüchlichen" 70er Jahre: Freizeit- und Genußwelle, Ökologie- und Friedensbewegungen	27
4.4	Der Übergang von den 80er Jahren in die 90er Jahre	31
	4.4.1 Die Veränderung des Genußverständnisses	32
	4.4.2 Die "demonstrativen" 80er Jahre	34
	4.4.3 Die "individuellen" 90er Jahre	37
5.	<i>Die Relevanz individueller Werte für das Konsumverhalten</i>	39
5.1	Werte im Individuellen Überzeugungssystem	39
5.2	Der "Neue Konsument" und sein Individuelles Überzeugungssystem	43
6.	<i>Implikationen für das Marketing</i>	46
7.	<i>Anpassung der Marktkommunikation an Wertetrends</i>	49
7.1	Die Anpassung von HB an das veränderte Genußverständnis	49
7.2	Die Anpassung von LENOR an das veränderte Rollenverständnis der Hausfrau	51
7.3	Der "Neue Konsument" im Spiegel der Marktkommunikation	53

	Seite
8. <i>Kritische Schlußbetrachtung</i>	54
Anhang	IX
Literaturverzeichnis	L

Abbildungsverzeichnis	Seite
Abb. 1 Die hauptsächlich am Wandel beteiligten Werte	16
Abb. 2 Häufigkeitsverteilung der Konsumententypen	19
Abb. 3 Ankündigungscharakter der Werbung (frühe 50er Jahre)	IX
Abb. 4 Austauschbarkeit der Produkte und Profilierung über Preis und Image (späte 50er Jahre)	X
Abb. 5 Wissenschaftliche Argumentation und geringe Bedeutung des Wertes Umwelt	XI
Abb. 6 Trend zur Eleganz als früher Ausdruck des Wertes Luxus (Anfang der 60er Jahre)	XII
Abb. 7 Demonstrativer Besitz und Selbstdarstellung (Anfang der 60er Jahre)	XIII
Abb. 8 Die Sexwelle als früher Ausdruck der Selbstentfaltung (Mitte/Ende der 60er Jahre)	XIV
Abb. 9 Der Beginn der Lifestyle-Werbung als Dokumentation eines genußvollen Lebensstils (Mitte der 60er Jahre)	XV
Abb. 10 Sehnsucht der älteren Generation nach "alten Werten" (Mitte der 60er Jahre)	XVI
Abb. 11 Entwicklung der Werte Materialismus, Erfolg und Eigentum	XVII
Abb. 12 Entwicklung der Werte Hedonismus, Extraversion und Erotik	XVIII
Abb. 13 Zunehmende Darstellung von Abläufen im Zuge hedonistischer Werte (in den 70er Jahren)	XIX
Abb. 14 Bedeutung des Wertes Umwelt und Umsetzung in Kaufverhalten (Mitte der 80er Jahre bis heute)	XX
Abb. 15 Widersprüchlichkeit des Wertebildes in den 70er Jahren:	
Abb. 15a Freizeit und emotionale Erlebnissen einerseits...	XXI

Abb. 15b	...Fortbestand (superlativ betonter) alter Werte wie Sicherheit und Leistung andererseits	XXII
Abb. 16	Einbruch der privaten Nachfrage zwischen 1980 und 1985	XXIII
Abb. 17	Das neue Genußverständnis seit Beginn der 80er Jahre	XXIV
Abb. 18	Polarisierung der Märkte	XXV
Abb. 19	Die Luxuswelle der 80er Jahre	XXVI
Abb. 20	Dimensionen des Ernährungsbewußtseins	XXVII
Abb. 21	Werte im Individuellen Überzeugungssystem	40
Abb. 22	HB: Die "Gute Laune" - Erleichterung nach den Strapazen des Krieges (50er Jahre)	XXVIII
Abb. 23	HB: Das HB-Männchen als Problemlöser (Ende der 50er Jahre)	XXIX
Abb. 24	HB: Vermeidung kritikfördernder Realismen (1960)	XXX
Abb. 25	HB: Freizeit- und Erlebnisgenuß (1962)	XXXI
Abb. 26	HB: Erweiterung des Genusses auf alle Lebensbereiche (1971)	XXXII
Abb. 27	HB: Umfassende Ansprache des neuen Konsumenten (1989)	XXXIII
Abb. 28	LENOR: Das "Gute Gewissen" für eine "perfekte" Hausfrau (60er/70er Jahre)	XXXIV
Abb. 29	LENOR: Freizeiterlebnis als Ausdruck der Selbstentfaltung (70er Jahre)	XXXV
Abb. 30	LENOR: Erleichterung der Pflichten einer Hausfrau (70er Jahre)	XXXVI
Abb. 31	LENOR: Dankbarkeit der Familie an die Hausfrau (Anfang der 80er Jahre)	XXXVII/ XXXVIII
Abb. 32	LENOR: ökologische Produktinnovationen (Mitte der 80er Jahre)	XXXIX/ XL
Abb. 33	LENOR: Eskapismus, Ökologie, Wellness, Individualisierung, Polysensualismus	XLI
Abb. 34	LENOR: Eskapismus, Wellness, Individualisierung, Polysensualismus	XLII

VI

Abb. 35	Holistische Integration von Wertetrends	XLIII
Abb. 36	Konzentration auf den Wert Individualisierung	XLIV
Abb. 37	Konzentration auf Genuß und Lebensfreude	XLV
Abb. 38	Konzentration auf Authentizität und Originalität	XLVI
Abb. 39	Ansprache des "Rückzugs ins Private" (Cocooning)	XLVII
Abb. 40	Hervorhebung des Wertes Umwelt	XLVIII
Abb. 41	Der Wertewandel als jüngste Argumentationsbasis für Luxus- oder Lifestyle- Produkte	XLIX