

Zeitschrift: Fotointern : digital imaging
Herausgeber: Urs Tillmanns
Band: 12 (2005)
Heft: 9

Artikel: Nach den Yuppies und den Dinks kommen jetzt die Bobos
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-979322>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 12.01.2025

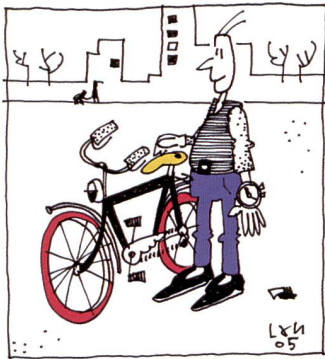
ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

neue kundenschicht? **Nach den Yuppies und den Dinks kommen jetzt die Bobos**

Die Grundlage für den seit der Jahrtausendwende aufkommen- den Trend stellt das Buch «Die Bobos» von David Brooks dar. Er sieht eine neue Käuferschicht auf den Markt kommen, die «High-End-Amateure». Wer sind sie und was sind ihre Bedürfnisse?

Was ist ein Bobo?

Jetzt kommen die «Bourgeoise Bohemiens», kurz «Bobos». Es ist eine Käuferschicht der Erfolgsmenschen, die gleichzeitig auch Lebenskünstler sind. Wie schon die Yuppies die Achziger und die Dinks die Neunziger Jahre geprägt haben, sind die Bobos die Trendsetter der nächsten Jahre. Das Verhalten der Bobos soll sich zusehends in kaufkräftigen Bevölkerungsschichten durchsetzen. Eines der berühmtesten Vorbilder der Bobos ist Bill Clinton, der Macht und Erfolg am gekonntesten mit dem «Savoir Vivre» paart,



Der Sattel von Brooks, von Zeno die Watch, so hebt man sich ab und keeps dennoch in Touch.

er verbindet die Protestkultur der 60er mit dem Erfolgsstreben der 80er. Die Bobos sind gebildet, intellektuell, tolerant, erfolgreich. Weitere Beispiele sind der Tennisspieler Boris Becker, der Erfolgsautor Martin Suter, Wirtschaftsgrößen wie Ferdinand Piëch oder Musiker wie Dieter Meier.

Was konsumieren die Bobos?

Das demonstrative Konsumverhalten der Yuppies mit BMW und Rolex und Label auf dem T-Shirt

Jede Zeit hat ihre Exponenten. Die boomenden 80er brachten die Yuppies (Young, urban, professional people) hervor, gefolgt von den geldgierigen Dinks (Double income, no kids). Jetzt sind die Bobos am Zuge, die gerne gute Ware einkaufen ohne zu protzen.



Eine typische «Bobo»-Kamera: Epson RD1: Sie vereint das schlichte Aussehen angelehnt an eine Leica M mit technischer Raffinesse, sie ist nicht alltäglich und doch nicht protzig und sie ist teuer.

ist den Bobos zuwider. Auch das Sich-Selbst-Verwöhnen der Dinks ist out, gefragt sind robuste, funktionelle Dinge mit klassisch-elegantem Industriedesign. Sie definieren sich über Produkte, die das Label «Qualität weil hochwertiges Tool» tragen. Sie fahren Range Rover und benutzen professionelle Espressomaschinen. Perfektion und Professionalität sind die Begriffe, die zählen. Die Dinge müssen funktional und authentisch sein – und teuer. Bobos wohnen in Lofts, weil sie die Atmosphäre des «Hier wurde einmal tatsächlich gearbeitet» mögen. Für sie sind die Dinge des täglichen Gebrauchs wichtig: eine Topküche, eine mechanische, schlichte aber robuste Uhr (IWC, Breitling) oder eben eine professionelle Digitalkamera von Canon, Leica, Konica Minolta, Nikon, Olympus oder Pentax. Den Blackberry Organizer ziehen sie dem vergoldeten Handy vor.



Bobos mögen hochwertige, professionelle Geräte.

Wie sind die Bobos definiert?

Der Autor David Brooks hat sieben Grundregeln für Bobos aufgestellt:

1. Kultivierte Menschen geben grosse Summen nur für Dinge aus, die notwendig sind, nicht für Luxus. (Bsp: Ein Badezimmer teure verchromte Felgen am Auto sind aber übertrieben.)
2. Bobos wollen Dinge von professioneller Qualität – und zah-

len dafür hohe Preise. Sie rümpfen die Nase über ein günstiges Angebot, wenn dieses nicht das Label «Nur für Profis» trägt.

3. Bobos verlangen nach Perfektion in kleinen Dingen. Eine protzige Gartenanlage ist ihnen zuwider, ein geniales Küchensieb oder ein perfekter Korkenzieher ist ihnen lieber.

4. Alles braucht Textur! Während Yuppies glatte Oberflächen bevorzugten (mattschwarze Möbel, polierte Lackböden), verlegen Bobos lieber uralte gekerbte Holzdielen, tragen raues Khaki oder Flanell, trinken naturtrübe Säfte, verzehren nicht raffinierten braunen Zucker, mögen genoppte, industriell-funktionelle Oberflächen, rauchen beste Zigarren noch wenig bekannter Marken.

5. Bobos lieben es einfach, keinen demonstrativen Konsum. Bobos mögen Understatement, Marken, die nur unter Ihresgleichen als Top erkannt werden, keine protzigen Markenzeichen. Bobos lieben Geschichte, wenn Dinge Tradition haben und ausstrahlen. Sie bestellen die Ware bei «Manufactum», einem Katalog für alte, handgefertigte und teure Produkte.

6. Grosse Summen ausgeben für einfache Sachen. Bobos kaufen dasselbe wie Otto Normalverbraucher, aber verfeinert: Fleisch von freilebenden Tieren anstelle Trüffel und Kaviar, Autos mit mehr Funktionen innen und geradlinigem Design aussen, wie ein VW Phaeton, anstelle tiefergelegt und gestylt oder Sportwagen. Sie gehen an Orten in die Ferien, die keine Massen anziehen, wie z.B. in Reykjaik, wo sie die Naturnähe suchen.

7. Bobos wollen Auswahl, nicht einfach ein fertiges Produkt. Sie wollen es individuell zusammenstellen können. Bobos bestellen keinen «Kaffee», sondern einen «Doppelten Espresso, mit Kakaopulver und noch etwas Milchschaum».