

- Blau
- Orange
- Rot
- Pink
- Gelb
- Grün

# Zu welcher Generation gehören Sie?

Wie viele Alltagsbegleiter Ihrer Jugend haben Sie wiedererkannt? Zählen Sie Ihre Häkchen für jede einzelne Hintergrundfarbe zusammen und tragen Sie das Ergebnis links in die Kästchen. Die Farbe des Kästchens mit der höchsten

Zahl entspricht „Ihrer“ Generation. BILD am SONNTAG hat sich bei der Markenauswahl und der Generationen-Zuordnung von einem namhaften Experten beraten lassen: Karsten Kilian (35, Foto) aus der Nähe von Würzburg hat mit

der Internetseite [markenlexikon.com](http://markenlexikon.com) das größte Markenportal Deutschlands aufgebaut. Seine Begeisterung für Marken entdeckte er schon als Kind am Frühstückstisch: als ihm seine Mutter zum ersten Mal Nutella hinstellte...



Karsten Kilian ist Experte für Marken

## GENERATION BAUKNECHT:

### 50er Ein Kühlschrank ist kein Luxus mehr...

**Alltag:** Die Schulbuben tragen kurze Lederhosen, die Mädchen Zöpfe, wer seine Tinte verkleckert oder heimlich „Prinz-Eisenherz“-Heftchen liest, dem drohen „Backpfeifen“. Papa richtet sich stolz sein Herrenzimmer ein, Mama blättert im Neckermann-Katalog. Nach den bitteren 40er-Jahren kennt die junge Republik nur eine Richtung: vorwärts.

**Werbung:** Die Markenhersteller wissen, was Frauen wünschen, allen voran Bauknecht mit seinen Kühlschränken und Waschmaschinen. Noch präsentieren sich die Produkte seriös und bieder. Markenexperte Karsten Kilian: „Die Werbung, damals noch Reklame genannt, erwacht Mitte der 50er-Jahre aus ihrem Dornröschenschlaf.“ Legendär: der erste TV-Spot mit Liesl Karlstadt und Beppo Brem (Persil, 1956). **Musik:** Chuck Berry („Johnny B. Goode“).

**Film:** „... denn sie wissen nicht, was sie tun“ (James Dean).

**Weltgeschichte:** Fidel Castro und die kubanische Revolution.

**Moment, an den sich jeder erinnert:** Wunder von Bern, 4. Juli 1954.

## 60er GENERATION KÄFER: Endlich mobil!

**Alltag:** Harte Arbeit bringt dem Mittelstand den erträumten Wohlstand. Was für ein stolzer Moment, als Papa sein erstes Auto hupend in den Hof fährt. Voll gepackt geht es damit in den ersten Urlaub – am besten nach Italien. Im Fernsehen läuft die „Augsburger Puppenkiste“ (Urmel aus dem Eis), auf dem Servierwagen (Dinett) stehen Gin Fizz und Eierlikör. Bis der jungen 68er-Generation nicht nur die Blümchentapete zu piefig wird.

**Werbung:** Der Käfer „läuft und läuft und läuft“: 1965 rollt der zehnmillionste Volkswagen vom Band. Während das HB-Männchen Bruno für vergilbte Vorhänge sorgt, macht Hoffmanns Gardinen-Neu die ADO-Gardine mit der Goldkante wieder stahlend weiß. Markenexperte Karsten Kilian: „Der Konkurrenzkampf unter den Waschmittelherstellern schäumte fast über: Der Weiße Riese sorgte für „Riesen-Waschkraft“, OMO wusch „reiner“, während das Sanso-Schäffchen „Wolle atmen“ ließ.

**Musik:** „Beatles“, Rolling Stones.

**Film:** „2001: Odyssee im Weltraum“.

**Weltgeschichte:** Vietnamkrieg.

**Moment, an den sich jeder erinnert:** Mondlandung, 20. Juli 1969.

## 70er GENERATION GRUNDIG: Farbe ins Wohnzimmer

**Alltag:** Die Arbeitszeiten werden kürzer, den Abwasch erledigt der neue Geschirrspüler, bleibt plötzlich: eine Menge Freizeit. Zum Glück wird Fernsehen farbig, mit Ilja Richter und „Disco“ sogar quietschbunt. Am „autofreien Sonntag“ (Ölkrise) spielt die Familie „Vier gewinnt“ von MB. Ansonsten widmet sich die Jugend zwischen Prillblumen und „Flower Power“ lieber der neuen Hi-Fi-Anlage, trägt Jeans und lässt sich die Haare wachsen.

**Werbung:** Die Werbung der 70er ist noch maßvoll – die Jugend und ihre Vorbilder nicht: Sex, Drugs and Rock 'n' Roll statt Sugus, „Dalli“-Klick und Rippenunterhemd. Die Eltern-Generation nimmt den quasselnden Werbetanten noch alles ab. Markenexperte Karsten Kilian: „Während die Wirtschaft schwächelt, lassen wir es uns mit dem Verwöhnaroma von Jacobs gut gehen.“ Später die „Krönung“ für „Frau Sommer“: Tasse ausgetrunken, „wunderbar“.

**Musik:** „Abba“, „Kiss“.

**Film:** „Krieg der Sterne“, „Hair“.

**Weltgeschichte:** Watergate.

**Moment, an den sich jeder erinnert:** Tod von Elvis Presley, 16. August 1977.

## 80er GENERATION C 64: Loading. Ready. Run.

**Alltag:** Durchbruch für den Home-Computer: Der neue Commodore 64 bietet so viele Spielmöglichkeiten, dass die halbe Nation am „Joystick“ hängt – wenn sie nicht gerade „Dallas“ schaut oder „Major Tom“ auf dem Walkman hört. Die andere Hälfte demonstriert gegen Atomkraft, Pershing II und Startbahn-West. Ende der 80er interessieren alle nur noch zwei Fragen: Was wird aus der DDR? Und: Wann spielt Boris wieder?

**Werbung:** Mit dem Start des Privatfernsehens erhält auch die Werbung neue Impulse: Immer mehr Promis wie Manfred Krug (für Aquavit, „Man gönnt sich ja sonst nichts“) oder Steffi Graf (für BASF-Videokassetten) lassen sich dafür einspannen. Es gibt erstmals nackte Männerhaut zu sehen, in Parfümwerbung von Margaret-Astor. Markenexperte Karsten Kilian: „TV-Werbung wird witziger, gewagter und schillernder, um die Zuschauer vom Wegzappen abzuhalten. Ständen früher drei Programme zur Auswahl, sind es nun bald 20.“ Der Fluch der Fernbedienung...

**Musik:** Michael Jackson.

**Film:** „Dirty Dancing“.

**Weltgeschichte:** Fall der Berliner Mauer.

**Moment, an den sich jeder erinnert:** Boris Becker gewinnt mit 17 Jahren Wimbledon, 7. Juli 1985.

## 90er GENERATION D1: Piep, piep, piep, hab dich lieb!

**Alltag:** Anfangs rümpfen alle die Nase über die „Angeber“-Handys. Doch dann wird das Mobiltelefon so selbstverständlich wie eine Armbanduhr. Die Jugend schreibt wieder – SMS. Musikfernsehen (MTV) wird dank Ray Cokes populär. Zu Weihnachten bekommt jedes Kind einen Game Boy, zum Geburtstag Rollerblades und zum Herbst 1998 – nach 16 Jahren Helmut Kohl – einen neuen Kanzler.

**Werbung:** Unternehmen beginnen, gezielt zu provozieren. Benetton zeigt 1992 einen sterbenden Aids-Kranken auf Plakaten – und löst einen Skandal aus. Die Fernsehwerbung mit ihren ständigen Filmunterbrechungen für „Dr. Best“ und „Yes“-Törtchen fängt gewaltig an zu nerven. Markenexperte Karsten Kilian: „Noch steckt das Internet in den Kinderschuhen, weshalb die 90er-Jahre als letzte Hochphase der TV-Werbung gelten.“

**Musik:** „Nirvana“, „Take That“.

**Film:** „Titanic“.

**Weltgeschichte:** Ende der Apartheid in Südafrika.

**Moment, an den sich jeder erinnert:** Tod von Prinzessin Diana, 31. August 1997.

## 2000er GENERATION IPOD: Digital, virtuell und alles „to go“

**Alltag:** Was waren noch mal Kassetten? Fotofilme? Walkman? Die Jugend heute hört ihre Musikdateien per iPod von Apple. Mit dem iPhone wird Steve Jobs endgültig zur iKone, zum Kult. Telefone können inzwischen auch fotografieren und Börsenkurse abrufen. Schulklassen vernetzen sich im Internet, verabreden sich während der Fußball-WM zum „Public Viewing“. Während ihre Lehrerin bei Ebay hüftfreie Jeans ersteigert, weil ihre Schülerinnen die tragen. Am Wochenende geht's damit nach Barcelona. Per Flug für 29 Euro...

**Werbung:** TV- und Radio-Spots verlieren rasant an Bedeutung. Stattdessen suchen Marken zunehmend den direkten Weg zum Kunden, ob im eigenen Flagship-Store oder mit Events. Markenexperte Karsten Kilian: „Früher wurde in der Fernsehwerbung mit Odol gegurgelt. Heute wird neben Web-Anzeigen von O<sub>2</sub> gegoogelt.“

**Musik:** „Tokio Hotel“, Amy Winehouse.

**Film:** „Der Herr der Ringe“, „Harry Potter“.

**Weltgeschichte:** Benedikt XVI.: Ein Bayer wird Papst!

**Moment, an den sich jeder erinnert:** September 2001.

## SCHON GELESEN?

### Denglers\* Buchkritik

\* Alex Dengler (33) liest jede Woche für BamS

### Fataler Millionen-Klau



Hobbyjäger Moss findet in der texanischen Wüste einige Tote und 2,4 Millionen Dollar in einem Koffer. Er nimmt das Geld an sich. Ein Fehler... Der Roman zum diesjährigen Oscar-

Abräumer *No Country for Old Men* endlich auf Deutsch. Ein rauer, cooler und deftiger Modern-Art-Western, der einen auf jeder Seite überrascht.

**Kein Land für alte Männer**, Cormac McCarthy, Rowohlt, 284 Seiten; 19,90 Euro

### Vom Albtraum zum Mord?



Lieutenant Acland, im Irakkrieg schwer verwundet, wird von Albträumen gequält. Er hat keine Perspektive mehr, wird unberechenbar. Ist er der Serienmörder von London? Wie ein Trauma einen aus der Lebensbahn werfen kann – dieses Thema hat die englische Krimi-Queen psychologisch gut aufgearbeitet. Später kommt noch eine Thrillerhandlung dazu. Leider ist das Buch nur zur Hälfte fesselnd.

**Der Schatten des Chamäleons**, Minette Walters, Goldmann, 446 Seiten; 19,95 Euro

### Bedrohliche Fantasy-Welt



Als die Zwillinge Josh und Sophie auf Nicholas Flamel stoßen, geraten sie in einen uralten Kampf, den mächtige Wesen gegeneinander führen.

Dieses Jugend- und Fantasy-Abenteuer (ab 12 Jahre) schlägt Purzelbäume vor gewitzten Einfällen, magischen Kreaturen und rasanten Szenen. Nicht nur für junge Leser ein großer Lesespaß!

**Die Geheimnisse des Nicholas Flamel: Der unsterbliche Alchemyst**, Michael Scott, cbj, 416 Seiten; 17,95 Euro

### FILM DER WOCHE

Fleisch ist mein Gemüse



### Zum Fremdschämen

Der autobiografische Roman des Musikers und Komikers Heinz Strunk war ein Bestseller. Jetzt kommt der Film. Es ist die Geschichte von Heinz (Maxim Mehmet, Foto), der unter einer Hautkrankheit und seiner manisch-depressiven Mutter (Susanne Lothar) leidet. Er träumt von einer Karriere als Pop-Produzent, verdient sein Geld aber in einer Tanzkapelle. Viel stilechte 80er-Jahre-Geschmacksverwirrung und mehr peinliche Situationen, als man zählen kann! Eine Komödie zum Fremdschämen. Ab 12 Jahre. *gg*

Hirn ► Zwerchfell ▲ Herz ► Adrenalin ▼

### DVD DER WOCHE

Miss Marple Collection



### Witzige Oma

Hobby-Detektivin Marple (Joan Hickson) löst Mordfälle mit Witz, Klugheit und dem Charme einer Lady. Dass die Filmfigur dabei nah an der Vorlage Agatha Christies bleibt, macht die Krimis nur noch spannender. Die Box enthält alle zwölf zwischen 1984 und 1992 gedrehten Verfilmungen der Miss-Marple-Romane, darunter zwei in Deutschland bisher unveröffentlichte Filme (mit Untertiteln). Ab 12 Jahre. **Kaufen oder leihen?** Kaufen. 1372 Marple-Minuten muss auch der größte Fan auf mehrere Abende verteilen. KSM; 90 Euro. *cus*

Hirn ▲ Zwerchfell ► Herz ► Adrenalin ▲