

100 Top Trends

Die wichtigsten Driving-Forces für den kommenden Wandel

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

Das Schöne ist, dass Trends eigentlich etwas wunderbar Konkretes sind. Trends beschreiben Veränderungsbewegungen in Wirtschaft und Gesellschaft. Als gesellschaftliche Driving Forces nisten sie sich gewissermaßen in den Quellcodes unserer Welt ein und transformieren von da aus Wünsche und Gewohnheiten, Märkte und Institutionen.

Trends weisen uns in der Gegenwart auf Bizarres, Irritierendes oder ganz einfach auf etwas Neues hin, das in der Zukunft unsere Wünsche und Märkte ganz maßgeblich prägen wird. Dass Trends konkret, analysierbar und systematisch aufspürbar sind und keinen „hippen“ Neuigkeitenkitsch von mehr oder weniger anerkannten Zeitgeistpropheten darstellen, dafür haben wir uns an diese Studie gesetzt.

Mit unseren 100 Top Trends möchten wir für Sie einen roten Faden durch die Veränderungsbewegungen in Wirtschaft und Gesellschaft legen:

- > *100 Top Trends sollen Ihnen als Früherkennungsradar dienen, Sie mit Veränderungen vertraut machen. Die Zusammenstellung soll Ihnen aufzeigen, wie viele der erläuterten Trends „innerlich“ vernetzt sind und wie Sie sich selbst mit Ihrem Unternehmen und Ihren Produkten in diese „Mikromechanik“ der Welt von morgen einfädeln können. Dafür haben wir in der hier vorliegenden Neuauflage der „100 Top-Trends“ an jeden einzelnen Trend „Tags“ gesetzt: „Etiketten“ mit den korrelierenden Trends sowie die relevanten Branchen, für die die beschriebenen Trends besonders wichtig sind.*

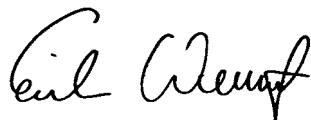
- > *100 Top Trends sollen Ihnen als inspirierendes Logbuch auf dem Weg in die Zukunft dienen. Trend- und Zukunftsforschung, wie das Zukunftsinstitut sie versteht, unterstützt Sie dabei, Ihr eigenes Handeln, Ihre Märkte und Ihr Konkurrenzumfeld besser einschätzen zu können. Zahlreiche Best-Practice-Beispiele machen jeden Trend greifbar.*

- > *100 Top Trends können Ihnen durchaus als Navigationsinstrument dienen, das Sie in die Lage versetzt, sich anhand von Trends einen Wettbewerbsvorsprung zu verschaffen. Zukunft wird für Sie auf diese Weise konkret, planbar und machbar.*

Nutzen Sie die „100 Top Trends“ als gehaltvolle Such- und Findmaschine für Freunde der Zukunft. Mit jeder Google-Anfrage handeln Sie sich ein neues Komplexitätsproblem ein. Die „100 Top Trends“ geben Ihnen klare Antworten auf die Fragen, wie wir morgen leben, lieben, denken und konsumieren werden:

- > *Wie verändern Trends und Megatrends unsere Märkte von heute und morgen?*
- > *Wie kann ich Trends früher und zielsicher erkennen und in unternehmerische Praxis umsetzen?*
- > *Wie erkenne ich einen Trend und wie setze ich ihn wirkungsvoll um?*
- > *Wie gewinne ich aus meinem Trendwissen die richtigen Strategien, um mich innovativ auf meinen Märkten positionieren zu können?*
- > *Wie sehen meine Kunden in der Zukunft aus, wie verändern sich meine Kunden in den nächsten Jahren und wie kann ich diese Veränderungen möglichst schnell begreifen und verarbeiten?*
- > *Welche Wünsche und Werte werden für die Konsumenten von morgen wichtig und wie reagieren avancierte Unternehmen schon jetzt auf veränderte Kunden-bedürfnisse?*

Wir wünschen Ihnen viel Freude bei Ihrem Einstieg in die Welt von morgen.



Dr. Eike Wenzel, Chefredakteur des Zukunftsinstituts

Neue Werte, Glaube, Spiritualität

1. Neo-Spießer	12
<i>Die Rückkehr der Kleinbürgerlichen</i>	
2. Postmaterielle Welteroberer	14
<i>Die Renaissance der Werte macht Schluss mit konfektioniertem Massentourismus</i>	
3. Erweckungsreisen	16
<i>Spirituelle Urlaub wird zum persönlichen Mehrwert</i>	
4. Schöner Sterben	18
<i>Die Individualisierung des Lebens zeigt sich nun auch an seinem Ende</i>	
5. Neo-Glauben	20
<i>Religion und Spiritualität werden zum Konsumartikel</i>	
6. Die neue Zukunftslust	22
<i>Zukunft ist in Zukunft keine Angstschiffre mehr</i>	
7. Destination Ich	24
<i>Der Aufbruch ins Vertraute</i>	
8. Soul-Food	26
<i>Der Food-Sektor profitiert vom Trend zum Übersinnlichen</i>	
9. MeWe-Revolution	28
<i>Der Wunsch nach Selbstdarstellung und Teilhabe</i>	
10. Glokalisierung	30
<i>Comeback des Regionalen</i>	
11. Postpolitik	32
<i>Individuum, Gesellschaft und Politik nach der Ära der Parteienpolitik</i>	

Gesellschaft, Familie, Lebenswelten

12. Relationeering	36
<i>Die globale Macht der Gefühle</i>	
13. Neo-Nature	38
<i>Die neue Lust an der Naturbegegnung</i>	
14. Narrowcasting	40
<i>Von der generalisierten Öffentlichkeit zu Personal Media</i>	
15. Neo-Citys	42
<i>Nachhaltige Urbanisierung ist der Schlüssel zur Zukunftsgesellschaft</i>	
16. Gende-R-evolution	44
<i>Das neue Commitment der Geschlechter</i>	
17. Multigraphie	46
<i>Von der Normalbiographie zur Lebenskultur der Optionen</i>	
18. Downaging	48
<i>Die Gesellschaft altert, wir werden immer jünger</i>	
19. Familie 2.0	50
<i>Latte-Macchiatos, VIBs und Netzwerk-Familien</i>	
20. Das neue Wir-Gefühl	52
<i>Gemeinschaft im 21. Jahrhundert</i>	

21. Gourmet-Sex	54
<i>Die Lust marschiert in die gesellschaftliche Mitte</i>	
22. Easy Access	56
<i>Der Stand-by-Modus der Existenz</i>	
 Arbeit, Bildung, Wissen	
23. Teaching Industries	60
<i>Lernen als Produktivkraft und Wachstumsmarkt</i>	
24. Brain Business	62
<i>Bildung wird zum globalen Markt</i>	
25. Digitale Bohème	64
<i>Von der Ich-AG zur GmbH der Unangepassten</i>	
26. Krea-Topia	66
<i>Die Zentren der Zukunft liefern Infrastrukturen für Kreative</i>	
27. Das nonterritoriale Büro	68
<i>Arbeit findet in Zukunft ohne definierten Arbeitsplatz statt</i>	
28. Uniquability	70
<i>Kompetenz bedeutet (auch) Selbst-Kompetenz</i>	
29. Neuglobale Intelligenz	72
<i>Der neue War for Talents findet im Weltmaßstab statt</i>	
30. Scientainment	74
<i>Wissenschaft erobert die Erlebniskultur</i>	
31. Neue Freiwilligenkultur	76
<i>Ein Nachfragemarkt für Sinn- und Gefühlsarbeit entsteht</i>	
32. Responsible Autonomy	78
<i>Die Unternehmens-DNA entscheidet über den zukünftigen Erfolg</i>	
 Ökonomie, Management, Business	
33. Open Innovation	82
<i>Dezentrale Intelligenz macht den Unterschied</i>	
34. Long Tail	84
<i>Verdienen mit der Backlist</i>	
35. Märkte der Teilhabe	86
<i>Mitmachen und Dabeisein revolutionieren die Wirtschaft</i>	
36. BRICitizing	88
<i>Der Aufbruch der Schwellenländer</i>	
37. Micro-Economy	90
<i>Die neue Selbstständigenkultur der Cleveren und Kreativen</i>	
38. Werte-Management	92
<i>Die Ökonomie des Guten verändert Märkte und Branchen</i>	
39. Chaos Planning	94
<i>Zukunftssicherung heißt Ungewissheit managen</i>	

40. Coopetition	96
<i>Auf die Ära der Konkurrenz folgt ein neues Projekt-Zeitalter</i>	
41. Happiness Economics	98
<i>Glück wird zum Wachstumsfaktor</i>	
42. Nischen-Ökonomien	100
<i>Der globale Basar des Unverwechselbaren</i>	
43. Cross-Innovations	102
<i>Vom Starbucks-Anwalt zum Cabrio-Haus</i>	
44. Renaissance der Mitte	104
<i>Die Mitte ist tot – es lebe die Mitte!</i>	
45. Transparenz-Ökonomie	106
<i>Begehbare Marken erobern das Kundenvertrauen zurück</i>	
 Konsum, Märkte, Neue Bedürfnisse	
46. Neuer Luxus	110
<i>Genuss wird zum demokratisierten Konsumartikel</i>	
47. Tante Emma reloaded	112
<i>Nach dem Discount-Hype kommen die Retro-Retailer</i>	
48. Kids-Credibility	114
<i>Die neue Konsumentenmacht der Teens und Twens</i>	
49. Mood-Management	116
<i>Der Wachstumsmarkt der Balance und der guten Gefühle</i>	
50. She-Products	118
<i>Von der Emanzipation zu den weiblichen Märkten</i>	
51. Situativer Konsum	120
<i>Lebensabschnittsprodukte und -märkte boomen</i>	
52. Cool Convenience	122
<i>Aus der Pappbrötchen-Kultur wird Hochgenuss-to-go</i>	
53. Identity-Consumption	124
<i>Der neue Markt des Sinn- und Erlebniskonsums</i>	
54. Online-Shopping deluxe	126
<i>E-Commerce erreicht eine neue Dimension</i>	
55. Family-Business	128
<i>Full-Service für Kind und Karriere wird zum profitablen Geschäft</i>	
56. Retailtainment	130
<i>Die neuen Kathedralen der Kauflust</i>	
57. Vending Culture	132
<i>Das Comeback der Warenautomaten</i>	
58. Alltags-Outsourcing	134
<i>Die Rückeroberung der Zeithoheit</i>	
59. Pomp 2.0	136
<i>Glamour und Dekadenz sind zurück</i>	
60. Gourmet Gardening	138
<i>Die grünen Refugien der 7/24-Gesellschaft gedeihen</i>	

Gesundheit, Psychologie, Medizin

61. Health Style	142
<i>Das Prinzip Selbstverantwortung prägt das Gesundheitsverhalten</i>	
62. Nano-Medizin	144
<i>Der Markt für Nano-Medizin hat enormes Potenzial</i>	
63. Medical Wellness	146
<i>Vom Krankenhaus zu den High-Touch-Gesundheitstempeln</i>	
64. Phood	148
<i>Vom Functional Food zur Pharma-Ernährung</i>	
65. Gesundheitsconsulting	150
<i>Der Trend zu Gesundheitshäusern und Health-Management</i>	
66. Hybrid-Medizin	152
<i>Die Synthese von Schul- und Alternativmedizin</i>	
67. Neuro-Enhancement	154
<i>Entspannung und Leistungsoptimierung durch Smart-Drugs</i>	
68. Selfness	156
<i>Die Arbeit am Ich wird zur Schlüsselqualifikation</i>	

Ethik, Soziales, Nachhaltigkeit

69. Megatrend Neo-Ökologie	160
<i>Am grünen Denken kommt niemand mehr vorbei</i>	
70. Green Tech	162
<i>Regenerative Energien und Umwelttechnologien sind der globale Megamarkt der Zukunft</i>	
71. Ökologistik	164
<i>Die Neuerfindung der Frachtschifffahrt</i>	
72. Greentainment	166
<i>Die Spielwiese des neuen Öko-Bewusstseins ist das multimediale Internet</i>	
73. Globaler Sozial-Kapitalismus	168
<i>Ökonomisches Denken macht aus Weltverbesserern Profitcenter</i>	
74. Charity Chic	170
<i>Gemeinnützige Organisationen entdecken die Moral-Märkte</i>	
75. Corporate Volunteering	172
<i>Das Do-it-yourself der neuen Business-Moral</i>	
76. Gewinn mit Sinn	174
<i>Öko-soziale Vorausschau als Schlüssel zur Wettbewerbsfähigkeit</i>	
77. Feel-Good-Consuming	176
<i>Kaufen und Genießen mit gutem Gewissen</i>	

Medien, Kommunikation, Marketing

78. Total Gaming	180
<i>Der Humo Ludens ist der Prototyp des künftigen Wissensarbeiters</i>	
79. User-generated Advertising	182
<i>Das Do-it-yourself des neuen Marketings</i>	

80. Geo-Tagging	184
<i>Digitale Landkarten und das Geo-Web verändern das Internet</i>	
81. Cyber-Präsenz	186
<i>Virtuelle Produkte und Dienstleistungen erobern die Markenkommunikation</i>	
82. Mobile Marketing	188
<i>Das Handy wird zu einem wichtigen Kundenbindungsinstrument</i>	
83. Clip-Kultur	190
<i>Der Aufmerksamkeitskampf dreht sich um Bewegtbildpixel</i>	
84. Megatrend Connectivity	192
<i>Der verbundene Planet</i>	
85. Relokalisierungs-Marketing	194
<i>Computer als Glokalisierungsmedium</i>	
86. Ermöglichungs-Marketing	196
<i>Unternehmen reüssieren als P2P-Vernetzungsdienstleister</i>	
87. Sonic Boom	198
<i>Die neue Lust am Hören</i>	
88. Mash-up-Marketing	200
<i>Neue Allianzen und intelligente Kooperationen prägen Business und Konsum</i>	
89. E-Mancipation	202
<i>Das Ende der Expertokratie hat begonnen</i>	
Design, Ästhetik, Lifestyle	
90. Design In-Reach	206
<i>Die Ästhetisierung des Alltags schreitet voran</i>	
91. Heimotion	208
<i>Heimat und Herkunft avancieren zu neuen Stil-Ikonen</i>	
92. McMode	210
<i>Die Grenzen zwischen Design, Luxus und Low-Budget verschwimmen</i>	
93. Öko-Chic	212
<i>Von der Öko-Sandale zur schicken Mode mit Moral</i>	
94. Pimp my Life	214
<i>Aufmotzen wird zum Lifestyle</i>	
95. Real Design	216
<i>Authentizität ist das neue Design-Paradigma</i>	
96. Schöner Shoppen	218
<i>Der Store der Zukunft ist ein Gesamtkunstwerk</i>	
97. Smart Basics	220
<i>Die neuen Convenience-Marken: jung, cool, chic, designerhaft – und billig</i>	
98. Mobile Style	222
<i>Der Mensch wird mobiler – dafür braucht er die nötigen Accessoires und Dienste</i>	
99. Prefab Nests	224
<i>Die Simplifizierung des Wohnens hat begonnen</i>	
100. Das DIY-Prinzip	226
<i>Basteln und Selbermachen in der digitalen Welt</i>	

Herausgeber:

Zukunftsinstitut GmbH
Robert-Koch-Str. 116 E
D-65779 Kelkheim
Tel. +49 (0)61 74 96 13-0, Fax: -20
E-Mail: info@zukunftsinstitut.de

Chefredaktion:

Andreas Haderlein

Autoren:

Andreas Haderlein
Anja Kirig
Christian Rauch
Dr. Eike Wenzel

Mitarbeit:

Oliver Dziemba
Johann Schewe

Layout:

Silke Julia Pentrop

Satz:

Peter Krause
Silke Julia Pentrop

© Zukunftsinstitut GmbH
Juni 2007
Alle Rechte vorbehalten
1. Auflage

ISBN: 978-3-938284-30-8