

Neo-Nature

Der große Sehnsuchtsmarkt Natur

Kurzinfo

Natur steht wieder ganz hoch im Kurs. Jahrzehntlang war sie ein kitschig-sentimentales Trostbild für unser Leiden in der Moderne. Seit einiger Zeit jedoch hat sich unser Umgang mit Natur dramatisch verändert. Natur wird Bestandteil neuer aktiver und naturbezogener Lebensformen – Neo-Nature. Mit dem Aufschwung der Outdoor-Branche allein lässt sich dieses Phänomen nicht erklären. In der Studie erläutern Ihnen die Autorinnen, was die neue Lust an der Natur ausmacht und wie Sie in Zukunft mit Ihrem Business von dem Neo-Nature-Trend profitieren können.



Schwerpunkte

Neo-Nature: Wie die neue Natursehnsucht Gesellschaft, Konsum und Märkte verändert

Von LOHAS bis Bio-Trend – Natur hat in den vergangenen Jahren eine bemerkenswerte Aufwertung erfahren. Es gibt eine neue Sehnsucht nach Natur, die die Märkte und Bedürfnisstrukturen der Menschen in den nächsten Jahren entscheidend prägen und verändern wird. Neo-Nature bedeutet Genuss, Lust und Neuer Luxus – und prägt zukünftige Lebensstile

Die Märkte der Zukunft müssen sich mehr denn je mit den tief greifenden Veränderungen in den Sehnsüchten und Wunschwelten der Konsumenten auseinandersetzen

Neo-Nature ist viel mehr als ein reiner Verbraucher- oder Konsumtrend. Die Studie macht deutlich, dass die neue Naturliebe der Menschen ein zukünftiger Lebensstil ist, der weit reichende Folgen für das Konsumverhalten der Verbraucher hat. In einem ausführlichen Trend-Sourcing mit anschaulichen Beispielen stellen Ihnen die Autorinnen Anja Kirig und Ingrid Schick in sechs Punkten die wichtigsten Einflüsse vor und erklären, warum der Neo-Nature-Trend zu einem Schlüsseltrend für Gesellschaft, Konsum und Märkte wird.

Die 6 wichtigsten Trend-Einflüsse und die erläuternden Thesen im Überblick:

- 1. Natur als Entschleunigungsraum:** Natur erlaubt es, aus dem Alltag auszubrechen und Kontrasterfahrungen zu machen.
- 2. Natur als spiritueller Ort:** Natur wird immer stärker zur Projektionsfläche für Metaphysik, Poesie und Übersinnliches.
- 3. Natur als Baumeister und Ingenieur:** Natur wird zum Ingenieur der Märkte von morgen und dient als Quelle für visionäre Gestaltung: Bionik
- 4. Natur als Abenteuer und Herausforderung:** Natur ist ein konkreter Ort des Genießens, Auslebens und ein Ort der (Grenz-)Erfahrung.
- 5. Natur als Lernort:** Natur wird künftig zum Bildungsraum, in dem wir unsere Kinder sozialisieren.
- 6. Natur als Outdoor-Cocooning:** Natur wird zum Lebensraum.

In Neo-Nature erfahren Sie, wie die wichtigsten Branchen die neue Natursehnsucht aufgreifen

Anhand von aktuellen Zahlen und Daten sowie vielen Best-Practice-Beispielen wird im nächsten Schritt außerdem konkret belegt, wie der Neo-Nature-Trend Märkte und Konsumenten erreicht und verändert. Hier die relevanten Branchen in der Übersicht:

Medien & Kultur: Der Einfluss von Neo-Nature auf die Medien und vice versa

Outdoorsport: Wie die Megatrends Neo-Ökologie, Gesundheit, New Work sowie Individualität Outdooraktivitäten hypen

Fashion: Wie Neo-Nature als neuer Lebensstil die Outdoor-Modemärkte verändert

Tourismus: Natur und Naturnähe fallen bei der Reiseplanung immer stärker als Kriterien ins Gewicht

Gastronomie: Wie der Wunsch der Neo-Nature-Konsumenten nach Natur, Genuss und Authentizität den Außer-Haus-Markt verändert

Garden & Living: Wie Neo-Nature die Gestaltung unseres Alltags verändert

Vier neue Neo-Nature-Lebensstile, die den Naturkonsum prägen werden

Zum Schluss der Studie werden Ihnen im „Szenario 2015“ vier unterschiedliche Neo-Nature-Lebensstile präsentiert: Der Nature-Pleasant, die Natur-Avantgardisten, die Nature-Pragmatiker und die Work-Life-Naturisten, die sich in ihren Wünschen und Ansprüchen unterscheiden und aufzeigen, wie die vielfältigen Konsumsehnsüchte der Verbraucher von morgen aussehen.

Autor/en

Anja Kirig ist seit 2004 für die Redaktion des Zukunftsinstituts tätig, unter anderem als Autorin des **monatlichen Zukunftsletters sowie der Studien „Tourismus 2020“, „Green Markets“, „Gesundheitstrends 2010“** und „Zielgruppe LOHAS“.

Ingrid Schick ist diplomierte Medien-Pädagogin und Journalistin. Sie ist u.a. Ideengeberin und Chefredakteurin für namhafte Gastro-Guides, Lifestyle- und Stadtmagazine sowie Fachzeitschriften.

Ja, ich bestelle _____ Exemplar(e) der Studie „**Neo-Nature?**“
zum Preis von 140 EURO zzgl. MwSt.

NAME: _____ VORNAME: _____

FIRMA: _____ BRANCHE: _____

STRASSE: _____ PLZ/ORT: _____

E-MAIL: _____ TEL.: _____ FAX: _____

UNTERSCHRIFT _____

GfK Austria

▪ Kontaktperson: Mag. Sabina Nassner-Nitsch ▪ Tel.: +43 (1) 71710-187 ▪ Fax: +43 (1) 71710-176 ▪
E-Mail: sabina.nassner-nitsch@gfk.com