

Neo-Nature

Der große Sehnsuchtsmarkt Natur

Neo-Nature

Der große Sehnsuchtsmarkt Natur

Anja Kirig | Ingrid Schick

Neo-Nature – Die neue Sehnsucht nach Natur	4
Trend-Sourcing: Die 6 wichtigsten Trend-Einflüsse von Neo-Nature	8
1. Natur als Entschleunigungsraum, Kontrast- und Rekreationswelt	8
2. Natur als Neo-Romantik und neue Spiritualität	11
3. Natur, Design, Technik: Neo-Nature als Ingenieur der Märkte von morgen	12
4. Natur als Abenteuer, Herausforderung und taktiler Erfahrungsraum	14
5. Neubewertung von Natur durch die PISA-Bildungskultur	16
6. Natur als Outdoor-Cocooning	17
Neo-Nature: Wie die wichtigsten Branchen den Trend aufgreifen	19
Branche Medien & Kultur: Der Einfluss von Neo-Nature auf die Medien und vice versa	20
Branche Outdoorsport: Wie die Megatrends Neo-Ökologie, Gesundheit, New Work sowie Individualität Outdooraktivitäten hypen	28
Branche Fashion: Wie Neo-Nature als neuer Lebensstil die Outdoor-Modemärkte verändert	42
Branche Tourismus: Natur und Naturnähe fallen bei der Reiseplanung immer stärker als Kriterien ins Gewicht	50
Branche Gastronomie: Wie der Wunsch der Neo-Nature-Konsumenten nach Natur, Genuss und Authentizität den Außer-Haus-Markt verändert	58
Branche Garden & Living: Wie Neo-Nature die Gestaltung unseres Alltags verändert	68
Konsum- und Lebenswelten Neo-Nature	81
Nature-Pleasurist	82
Nature-Avantgardist	90
Natur-Pragmatiker	98
Work-Life-Naturist	106

Neo-Nature – Die neue Sehnsucht nach Natur

Um die Natur ist ein Kampf entbrannt. Durch den LOHAS- und Biotrend hat sie in den vergangenen Jahren eine bemerkenswerte Aufwertung erfahren. Gleichzeitig steht das Schicksal der Natur und der Erde auf dem Spiel, weil uns Klimawandel und Endlichkeit der Ressourcen vor große Herausforderungen stellen.

Natur ist als Sehnsuchtsmetapher für viele wieder hoch im Kurs, aber vor allem als Raum für einen aktiven Lebensstil

Der Wunsch nach Einklang, Identität, nach Verschmelzung und Unmittelbarkeit der Erfahrung lockt uns ins Grüne. In der modernen Welt – spätestens seit dem Beginn des 19. Jahrhunderts – leben unsere Kultur und unsere Industrien von Trennungen und Abstraktionen. Das zur Zeit inflationär gebrauchte Wort „Ganzheitlichkeit“ (wer möchte heute nicht „ganzheitlich“ leben, wessen Business-Strategie stellt nicht auf „Ganzheitlichkeit“ ab?) ist eine Win-Win-Situation, die wir der Natur ablesen.

Es gibt ein neues Umgehen mit und eine neue Lust an der Natur. Wir mussten bis zum Beginn des 21. Jahrhunderts warten, bis wir in ein neues Verhältnis zur Natur treten konnten. Etwa im Jahr 2003 fiel uns im Zukunftsinstitut bei Rechercharbeiten auf, dass junge Leute, speziell im Alter zwischen 20 und 35 Jahren, anfangen, sich für ihre vertraute Umgebung zu interessieren. Wir stießen auf die kuriose Tatsache, dass das junge und hochgebildete Establishment in den Großstädten die Schrebergärten stürmte. Der Inbegriff deutscher Kleinkariertheit avancierte zur Sehnsuchtsmetapher für eine erlebnishungrige Lifestyle-Generation. Mit dem Aufschwung der Outdoorbranche allein lässt sich dieses Phänomen nicht erklären. Hape Kerkeling „ist dann mal weg“, bricht zu einer Wanderung auf den Jakobsweg und zu sich selbst auf und landet damit für unzählige Wochen an der Spitze der Bestsellerlisten. Offensichtlich beginnen wir in neuer Weise über uns und unser Verhältnis zur Natur nachzudenken.

Aber welches Bild machen wir uns tatsächlich von der Natur, was bedeutet Natur heute und in Zukunft für uns?

Als 2006 bereits die Diskussion um den Klimawandel an hysterischer Schubkraft gewann, legten die Deutschen ein ausgesprochen gelassenes Verhältnis zur Natur an den Tag. Am häufigsten ist das Bild einer in Grenzen toleranten Natur bei den Deutschen vertreten (53 Prozent). Mit 22 Prozent schätzt der zweitstärkste Anteil der Deutschen die Natur als unberechenbar ein. Nur ein geringer Anteil von 6 Prozent hat die Vorstellung von einer gutmütigen Natur, die unabhängig von Eingriffen immer wieder ins Lot kommt. Dass die Natur sehr empfindlich gegenüber jeder Art von Eingriffen sei, davon geht ein Fünftel der Bundesbürger aus. Bis Mitte der 1970er Jahre scherte sich in der mitteleuropäischen Wohlstandswelt niemand wirklich um die Natur. Natur war ein Thema für Kitsch und Sentimentalität, Natur wurde verherrlicht und verklärt, ein possierliches Freilichtmuseum, das man bestaunen konnte, wenn es einem nicht zu langweilig war.

Zustimmung zu den Naturbildern der „Cultural Theory“ (Zeitreihe)

Angaben in %	Erhebung			
	2000	2002	2003	2004
Die Natur ist in Grenzen belastbar.	53	50	51	52
Die Natur ist in ihrem Verhalten nicht kalkulierbar.	20	19	24	22
Die Natur vergibt nichts.	23	24	20	20
Die Natur ist gutmütig.	4	7	5	6

Quelle: Umweltbewusstsein 2006. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage

Natur als unterdrückte Klasse und Katastrophe

Ende der 1970er, Mitte der 1980er Jahre, einhergehend mit den sozialen Bewegungen, der Anti-AKW-Bewegung, den Öko-Aktivisten und der Gründung der Grünen ging die Vorstellung von Natur mit der Beschwörung einer nahen globalen Katastrophe einher. In paradoxer Übertreibung fand dadurch eine schrankenlose Verherrlichung der Natur statt. Im Grunde überall, wo an die Natur Hand angelegt wurde, wurde die Versündigung an Mutter Natur festgestellt. Weil die Natur in der ersten Öko-Bewegung zum Himmel auf Erden erklärt wurde, konnten die Gesellschaft und der Einzelne nur noch als Frevler an der Natur angesehen werden. Die kulturpessimistische Haltung der Ökos erklärte die Natur mithin zur Gesellschaftsutopie und „zur unterdrückten bzw. revolutionären Klasse“, wie es der Philosoph Odo Marquard 1987 formulierte, auf die sich alle Hoffnung auf Veränderung richtete.

Neo-Nature 2015: Zwischen Sehnsucht und aktivem Lebensstil Der Wandel des Werteverständnis

Naturbegriff 1980er	Naturbegriff 2010er
Askese	Konsumgut
Katastrophe	Idylle
Naturpessimismus	Naturoptimismus
Natur als Hauptakteur	Natur als Bühne
Umweltdogma	Gesundheit und Genuss
spießig und konservativ	chic und trendy
Flora und Fauna	Design, urban, ästhetisch
Ideologie	Selfness
Ökos	LOHAS

Quelle: Zukunftsinstitut 2008

Neo-Nature: Zu Beginn des 21. Jahrhunderts gibt es eine neue starke Sehnsucht nach Natur

Allerdings wird Natur nicht mehr mit ideologischen und politischen Erlösungswünschen verknüpft. Neo-Nature, das steht für eine starke Sehnsucht nach Natur, jedoch wird Natur nicht als Heilsbringerin und Problemlöserin für alles „Schlechte in der Welt“ gesehen. Natur befreit sich damit aus der Vereinnahmung als Katastrophe oder Himmel auf Erden. Natur wird irdisch, diesseitig, ein Teil unserer Welt, nutzbar, Genuss verheißend, zum Partner und zum guten Freund. Neo-Nature entzaubert Natur und macht sie für den einzelnen anfassbarer. Damit wird sie zu einem Teil unseres Lebensstils.

Natur wird konsumiert, na und?!

Was den Trend Neo-Nature so einflussreich macht: Natur wird konsumiert, ohne zu einem Konsumartikel zu verkommen. Sie wird nicht mehr nur angeschaut, verherrlicht und idealisiert. Die Menschen von morgen – dafür möchten wir Ihnen in dieser Studie Argumente liefern - werden den „Genuss von Natur“ noch deutlich steigern. Und damit ist ausnahmsweise einmal nicht die Diskussion um unser aller CO₂-Bilanz gemeint. Natur hat ihren musealen Charakter verloren – Vorsicht, zerbrechlich, bitte nicht berühren. ∞

Frauen denken und fühlen naturbezogener als Männer

Halten Sie Naturerfahrungen und viel in der Natur zu sein für ganz besonders wichtig?



Quelle: AWA Online, Allensbach 2007 (Deutschland ab 14 Jahre)

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

Chefredaktion
Dr. Eike Wenzel

Autoren
Anja Kirig
Ingrid Schick

Redaktionelle Mitarbeit
Jeannine Sophie Weber

Layout und Illustration
Silke Julia Pentrop

Fotos
Photocase

© Zukunftsinstitut GmbH
August 2008
Alle Rechte vorbehalten
1. Auflage

ISBN: 978-3-938284-41-4

