

Industrie 2.0

Postmoderne
Entdeckungsreisen:
Aufmerksamkeit

Der Sin
neue
Konf
Volunt

dien:

Sinmmärkte

Der Wertewandel
in den Konsumwelten

Unterwegssein und
Spiritualität:
Die Zukunftsreise
nach innen

Spiritualität
Ein Kampf
vielen Fron
Der Si
Transz

Konsummärkte
spiritualisieren
Film

Schlüsseltrends für Konsum, Handel und Marketing

Dr. Eike Wenzel

Reisemarkt
in Bewegung

Responsible
Resorts:

Grüner Lu

Spiritualität und Medien:
Big-Business
mit dem Heiligen

Bewusstseinsindustrie 2.0

Sinnmärkte – Der Wertewandel in den Konsumwelten

Schlüsseltrends für Konsum, Handel und Marketing

1. Einleitung

6

Im Reich der Super-Nannies: Service-Märkte sind keine lupenreinen Sinnmärkte
Buddha am Ball: Wie die Sinnfrage in die Männerwirtschaft des Leistungssports einbricht
Sinnmärkte – die neue Erfahrungskultur nach der Allverfügbarkeit der digitalen Welt
Warum Sinnmärkte in der Zukunft noch wichtiger werden
Viel Ich und Mich – wenig Sinn
Wie Sinnmärkte und Kreativmärkte zusammenhängen
Die wichtigsten Player auf den zukünftigen Sinnmärkten

2. Regionalität: Die Sinnmärkte des Nahen, Guten und Vertrauten

25

Regionales trotz Krise und Kaufmüdigkeit
Re-Regionalisierung heißt Herkunft, aber vor allem auch und Vielfalt
Regionale Authentizität und das Argentinien-Paradox
Sinnreservoir Dialekt: Wiederkehr und Rehabilitierung des regionalen Zungenschlags
Medien, Erzählungen, Region, Identität
Business Opportunities

3. Tourismus: Die Sinnmärkte des Unterwegsseins und der Selbstveränderung

37

Reisemarkt in Bewegung: Sinn-Tourismus trotz Krise
Responsible Resorts: Grüner Luxus weltweit
Der Sinnmarkt des neuen Blicks: Kontaktreisen und Volunteering
Unterwegssein und Spiritualität: Die Zukunftsreise nach innen
Postmoderne Entdeckungsreisen: Aufmerksamkeit statt Voyeurismus
Business Opportunities

4. Spiritualität: Die Sinnmärkte des Transzendenten und Religiösen

53

Spiritualität im 21. Jahrhundert: Ein Kampf an vielen Fronten
Wie sich die Konsummärkte in den nächsten Jahren spiritualisieren werden
Die esoterische Herausforderung: Sinn im Übersinnlichen finden
Esoterik-Boom: Shamanic Selling und der Baumumarmen
Die Antwort der amerikanischen Kirchen auf die esoterische Herausforderung
Wettbewerbsvorteil der Kirchen: Gemeinnützig Geld generieren
Business Opportunities

5. Bildung: Wising Up – die Sinnmärkte des Schönen, Guten, Wahren **71**

Von der Elitebildung zum Sinnmarkt für die Vielen

Neu-Sinn in den klassischen Lernformaten: Generation Gaming und die disruptive Schule der Zukunft

Von E-Learning zu den Passionate Communities – wie wir in Zukunft kreativer lernen werden

Ein kleines Marketingwunder: Wie aus der verstaubten Oper ein Event fürs 21. Jahrhundert wurde

Renaissance der Klassik und die listige Rückkehr der Bildungsbürger

Nach der Feuilleton-Elite: Der Leser des 21. Jahrhunderts denkt selbst

Business Opportunities

6. Körper und Genuss: Die Sinnmärkte des Selbermachens und des Selbstmanagements **85**

Der Markt für Lifestyle-Gesundheit wächst und wächst

Die neue Sinnallianz des ultimativen Genusses: Kollaborativer Konsum

Sinnmarkt Schönheit: Kommt Schönheit von innen – oder doch von außen?

Business Opportunities

7. Ethik-Konsum: Die Sinnmärkte der Nachhaltigkeit **99**

Der Einfluss moralischer Werte prägt den weltweiten Lebensstil

Die weltweite Wirtschaftskrise steigert nochmals die Nachfrage nach Ethik-Konsum

Die Sinnmärkte fordern auch die Mobilitätsbranche neu heraus

Der Wunsch nach Sinn und Erfüllung drängt sich im Ethik-Zeitalter auch der Arbeitswelt auf

Abschied vom „homo oeconomicus: Wegbereiter für die Sinnmärkte des ethisch-moralischen Konsums

Immer mehr Unternehmen setzen auf „Wertemanagement“ und den Faktor Mensch

Business Opportunities

8. Sozial-Kapitalismus: Die Sinnmärkte der guten Taten und des Gemeinsinns

113

Der Megatrend Individualisierung: Treiber für die Sinnmärkte der guten Taten und des Gemeinsinns
Besonders deutlich lässt sich der neue Gemeinsinn mit der starken Sehnsucht nach Familie belegen
Der Sozial-Kapitalismus profitiert von der neuen Lust auf Gemeinschaft
Die Sinnmärkte des Sozial-Kapitalismus setzen Wertschöpfungsketten neu zusammen
Der erstarkte Sinn für Gemeinschaft und der Wunsch, sein eigenes Leben mitzugestalten
Städte, Regionen: Öffentliche Räume erfahren durch den neuen Gemeinsinn eine deutliche Aufwertung
Business Opportunities

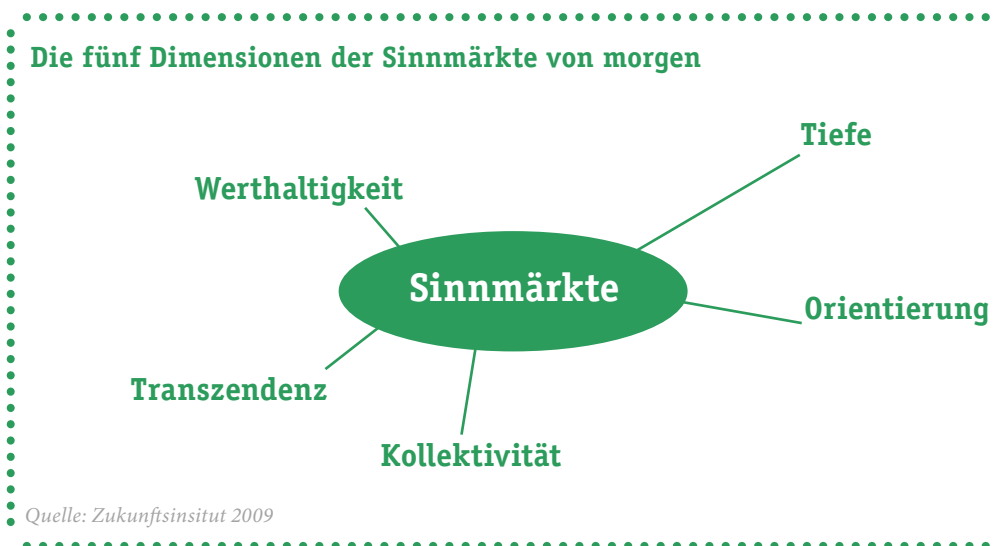
9. Medien: Die Sinnmärkte der Nachrichten und Informationen, Bewusstseinsindustrie 2.0127

Zukunftsmedien zwischen Aufklärung und spielerischer Weltaneignung
Film: Die wiederentdeckte Lust am deutschen Film
Print: Wie eine „alte Tante“ zum Kult auf den Sinnmärkten avancierte
Buch: Das Ende der Ratgeberitis und die neue Lust auf Selberdenken
Neuer Philosophie-Hype: Der süße Genuss des Hinterfragens
Aus der Nische zum Bestseller: Das Zeitalter der digitalen Literatur beginnt
Spiritualität und Medien: Big-Business mit dem Heiligen
Religion und Spiritualität für Kinder
Wie sich Serious Games in den nächsten Jahren zu Sinnmärkten entwickeln werden
Business Opportunities

1. Einleitung

Ein gigantischer Zukunftsmarkt ist im Entstehen begriffen. Teile davon sind uns schon seit langem bekannt, vielleicht bearbeiten Sie, liebe Leserinnen und Leser, diesen Markt schon selbst. Bislang hat uns jedoch das umfassende Verständnis über die Strukturen, Mechanismen und Chance dieses Marktes gefehlt. Die Rede ist von dem Sinnmarkt oder besser: den Sinnmärkten. Wir werden in der Zukunft immer weniger die Produkte und Dienstleistungen kaufen, die nur noch einen simplen Gebrauchswert haben. Wir werden immer häufiger diejenigen Produkte und Dienstleistungen kaufen, die

- > ideellen Charakter für uns haben: etwas – für uns – besonders Wertvolles darstellen (**Werthaltigkeitsdimension**)
- > uns Bedeutung, Tiefe, eine einzigartige Werthaltigkeit versprechen (**Tiefendimension**)
- > unserem Leben Orientierung, Richtung, Perspektive – eine Stimmigkeit geben (**Orientierungsdimension**)
- > unser Leben in einem größeren Zusammenhang der Tradition, der Zusammengehörigkeit, der Verantwortung und auch der Zukunftsoffenheit erscheinen lassen (**Kollektivdimension**)
- > eine symbolische Bedeutung haben, die über den Konkretismus des Alltäglichen hinausgehen (**Transzendenzdimension**)



Um es auf den Punkt zu bringen:

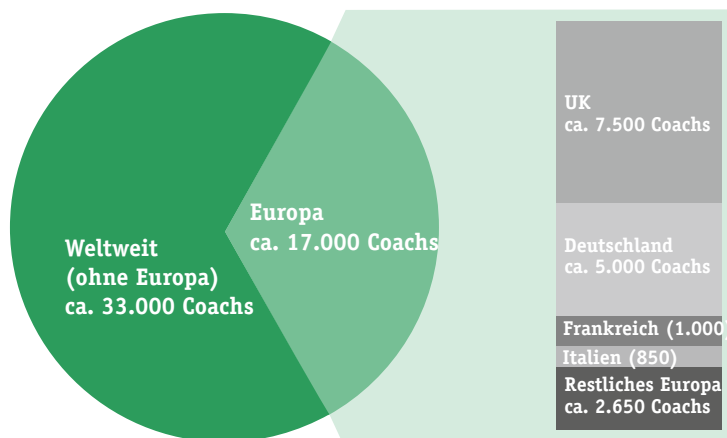
Unsere Märkte werden sich in den nächsten zehn bis 20 Jahren von subsistenzuellen in existenzielle Märkte wandeln. Wir werden einen Großteil unserer Wertschöpfung dadurch erzielen, dass wir uns nicht mehr auf Versorgungs-, sondern auf Lebensqualitätsmärkten bewegen werden. Diese Ausrichtung erscheint unausweichlich – auch wenn wir uns gegenwärtig mitten in einer Wirtschafts- und globalen Strukturkrise befinden.

Das Paradox der momentanen Krisensituation besteht darin: Wir müssen davon ausgehen, dass wir in den nächsten Jahren kürzer treten müssen. Aber in dem Maße, wie wir uns in einer neuen Konsumkultur der Nachhaltigkeit und des Downsizing einrichten, wird die Frage nach der Qualität, der Werthaltigkeit und des Warum umso dringlicher. Es wäre also blauäugig und zu kurzfristig gedacht, wenn wir angesichts der globalen Krise glaubten, es würde in Zukunft nur noch der Preis reagieren. Mitnichten, es geht mehr denn je um Werte.

Im Reich der Super-Nannies: Service-Märkte sind keine lupenreinen Sinnmärkte

Sinnmärkte begreifen wir hier nicht als Service-Märkte, wobei es sich auch lohnen würde, einmal einen Blick auf die Unterstützungsökonomie zu werfen. Schauen wir uns nur einmal die Zahlen auf dem weiten Feld des Coachings an. Diese Branche hat in den vergangenen knapp zehn Jahren einen atemberaubenden Aufstieg vollzogen. Zunächst boten die Coaches ihre Dienste in größeren Unternehmen an, mittlerweile sprechen wir über Personal Coaching, wenn es sein muss auch für die angehende Mutter oder den überforderten Handwerksmeister. Unzählige Aufräum-Coaches geistern durch Deutschlands Büros und Wohnzimmer, die meisten treten an mit der Vorgabe, dass sich durch einmalige Umorganisationsmaßnahmen die Produktivität erhöhen und der Lebensgenuss steigern lässt. Vorreiter hierbei waren die angelsächsischen Länder, die auch heute noch, was den Erfindungsreichtum immer wieder neuer Coaching-Mikronischen angeht, führend sind. Kein Zufall, dass es in den sportbesessenen Ländern mit www.linkslessons.com und www.mycricketcoach.com längst auch Internet-Coachings für Golf und Cricket gibt. Jede neue Konjunkturlage scheint ein neues Heer an Spezialcoaches zu gebären:

Globaler Bedarf an Sinn und Orientierung



Quelle: www.coaching-report.de

Allerdings betritt man schnell eine Grauzone, wenn man sich dem Markt des Coachings nähert: Ist das nur eine weitere Website, die mittels des Begriffs ... -Coaching nach Aufmerksamkeit giert, oder versteckt sich dahinter möglicherweise ein origineller Ansatz, hat das noch etwas mit einem nachvollziehbaren pädagogischen Ansatz zu tun oder ist das nur ein verblühtes Feilbieten von Dienstleistungen. Wir haben uns aus diesem Grund mit dem Coaching nicht im Sinne eines entwickelten Sinmarktes beschäftigt – zu sehr verwässerte der Begriff Coaching bei näherem Hinsehen, zu schnell wurde an vielen Ansätzen deutlich, dass eigentlich nur eine simple Dienstleistung an den Mann gebracht werden sollte.

Was die Allgegenwart des Coachings uns jedoch vor Augen geführt hat, ist, dass der Unterstützungsmarkt, der Markt der haushaltsnahen Dienstleistungen, ganz sicher ein Zukunftsmarkt ist. Und dieser Markt, so denken wir, ist den Sinmärkten vorgelagert, er macht sie in gewisser Weise erst möglich. Denn Konsumenten, denen es um das „wirklich Wichtige“ geht, bedienen sich gerne bei Unterstützungsdienstleistern, um auf den Sinmärkten agieren und konsumieren zu können.

Aber was zeichnet nun die Sinmärkte aus? Auf folgende zentrale Themenstellungen müssen die Sinmärkte von morgen reagieren:

- > **Wie gelingt es den Einzelnen auf den Märkten von morgen, Lebensqualität und Selbstverwirklichung zu leben und dabei gleichzeitig ein stimmiges und befriedigendes Verhältnis zu Mitwelt und Gesellschaft aufrecht zu erhalten?**
- > **Wie gelingt es den Anbietern auf den Märkten von morgen, Kreativität und Erfahrung für den Einzelnen zu stimulieren und dabei gleichzeitig ein Thema wie Verantwortung in den Vordergrund zu rücken?**
- >> **Erfahrung (individualisierend): Selbstverwirklichung und ein hohes Maß an individueller Lebensqualität**
- >> **Verantwortung (Gemeinsinnbildend): überindividuellen Zielen und Bedürfnissen verpflichtet**



Wir möchten Ihnen in unseren Marktanalysen zeigen, dass die Sinnmärkte eine neue Kultur der Individualisierung und eine neue Kultur des Gemeinsinns entstehen lassen. Mehr denn je wird die Frage wichtig werden: Warum binde ich mich (per Abonnement, per Impulskauf oder wie auch immer) an ein Produkt? Was für die Markenpolitiken der nächsten Jahre deshalb eine wichtige Rolle spielen wird, ist die Tatsache, dass es bei den Menschen in den modernen Staaten eine ganz starke Nachfrage nach Bindungen und neuen Beziehungsqualitäten gibt. So gesehen verlangen die Konsumenten von morgen, wenn sie sich auf die Sinnmärkte begeben, ein neues Commitment zur Marke, eine neue Beziehungsqualität zwischen dem Ich und dem Produkt. Die Zahlen, die für die Sinnmärkte aufgerufen werden, sind schon jetzt höchst vielversprechend. Laut einer Berechnung der Dresdner Bank investieren die Bundesbürger pro Jahr rund neun Milliarden Euro in Lebenshilfe, Orientierung, Selbstverwirklichung und Sinnsuche.

Eines muss hier vorausgeschickt werden: Wenn wir hier ausdrücklich von SinnMÄRKTEN sprechen, dann ist das nicht ironisch oder sarkastisch gemeint. Es geht hier nicht darum, den Ausverkauf, die Kommerzialisierung oder gar die Korrumpierung von Idealen und Werten zu beklagen. Es geht auch nicht darum, den Wunsch der Menschen nach einfachen Konzepten der Orientierung und nach Rückhalt (Lebenshilfe, Ratgeber, Beten etc.) zu denunzieren. Wir wollen Sie ganz im Gegenteil aufmerksam machen auf einen Paradigmenwechsel im Konsum und in unserem Bewusstsein. Normalerweise konsumieren wir, um eine Zustandsveränderung bei uns zu erreichen. Und mit dieser Zustandsveränderung sind in der Regel psychophysische Prozesse gemeint: den Hunger stillen oder Durst löschen.

Die Zustandsveränderung, die wir auf den Sinnmärkten herbeizuführen versuchen, ruft andere Wünsche und Bedürfnisse auf: Neugier, (Selbst-)Erfahrung. Um es salopp zu sagen: Wir erleben gerade die Geburt einer neuen Bewusstseinsindustrie, die uns jedoch nicht das richtige Bewusstsein, den richtigen Geschmack einhämmern will. Ganz im Gegenteil: Es werden hochsensible Märkte sein, Märkte, die – endlich – intelligent und unmittelbar darauf zu reagieren versuchen, was den Konsumenten „wirklich wichtig“ ist. Eine markante Zäsur: Von den Nachfrage- zu den Sinnmärkten. Was heißt das, wenn in erster Linie das Bewusstsein konsumiert und Bewusstseinsweiterung das Konsumziel ist? Wie sieht diese neue Bewusstseinsindustrie der Zukunft aus?

Wir haben insgesamt acht Teilmärkte für Sie unter die Lupe genommen. Es sind mitunter Märkte, die Ihnen geläufig sind oder auf denen Sie sich selbst seit längerer Zeit bewegen. Wenn wir jedoch sagen, dass das Versprechen von Sinn in der Ökonomie von morgen ein privilegiertes Verkaufsargument sein wird, dann heißt das auch, dass diese Ihnen vertrauten Märkte – speziell in der Wahrnehmung der Konsumenten – einen Bedeutungswandel durchmachen. Und um Sie auf diesen Mentalitätswandel der Konsumenten vorzubereiten, haben wir uns mit den Sinnmärkten von morgen beschäftigt:

Regionalität: Die Sinnmärkte des Nahen, Guten und Vertrauens

Heimatliches und die echten Produkte von nebenan, dieser Sinnmarkt könnte mittelfristig sogar den Bio-Markt herausfordern. Und schon jetzt ist durch eine Vielzahl von Untersuchungen belegt, dass mehr als die Hälfte der Deutschen regionalen Produkten den Vorzug geben würde.

Kurzprognose: Regionales baut die Marktanteile in Food deutlich aus und erobert verwandte Branchen.

Tourismus: Die Sinnmärkte des Unterwegsseins und der Selbstveränderung

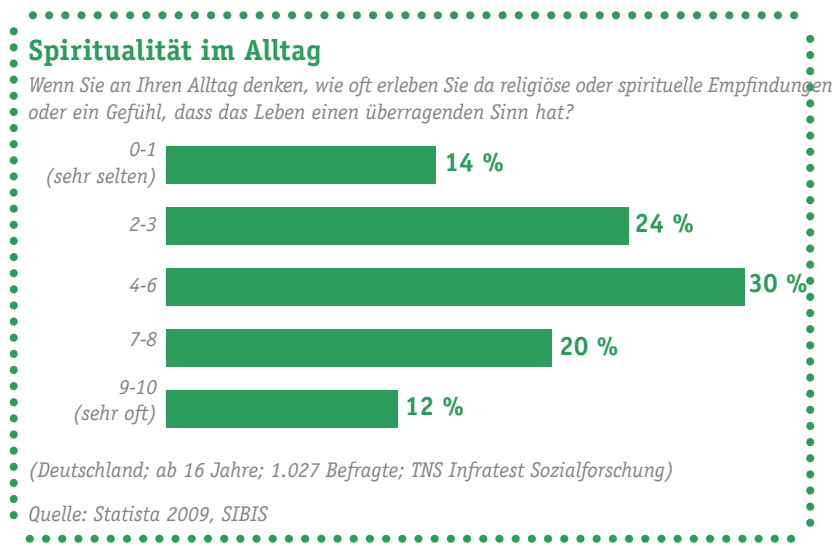
Gegen-Welten und Anti-Alltag sind menschliche Sehnsüchte, die dem Leben – wie kaum eine andere Kulturtechnik – Sinn verleihen. Tourismus, der das Thema Sinn, bewusstseinsweiternde Erlebnisse und sinnvolles beziehungsweise verantwortungsbewusstes Handeln aufgreift, gehört in der nächsten Dekade zu einem ausgesprochenen Wachstumsmarkt.

Kurzprognose: Das Sinnerlebnis einer neuen Erfahrungskultur wird den touristischen Markt innerhalb der nächsten zehn Jahren deutlich transformieren.

Spiritualität: Die Sinnmärkte des Transzendenten und Religiös

Dass wir eben nicht in einer säkularen, von spirituell-religiösen Gefühlen emanzipierten Welt leben, ist durch die allseits verkündete „Rückkehr der Religionen“ erkennbar. Lebenshilfe, Orientierung mit Tiefe und Sinn – das sind große Themen für die erste Hälfte des 21. Jahrhunderts.

Kurzprognose: Ganz neue und ganz traditionelle Player kämpfen künftig um den Markt des Seelenheils im 21. Jahrhundert.



Bildung: Wising Up – die Sinnmärkte des Schönen, Guten, Wah

Bildung ist längst nicht mehr nur der Markt, wo sich junge Menschen ihre Berufsqualifikation erarbeiten. Bildung wird sich in den nächsten zehn Jahren in mehrfacher Hinsicht deregulieren und mit ihren Angeboten neuen Zielgruppen öffnen. Eine neue Form der Massen-Gelehrsamkeit zeichnet sich ab.

Kurzprognose: Bildung ist einer der einflussreichsten Freizeitmärkte der nächsten Jahre, die neue Bildungskultur wird getragen von dem Massenbedürfnis der Menschen nach „Wising Up“.

Körper und Genuss: Die Sinmmärkte des Selbermachens und Selbstmanagements

Der Körper ist in Zukunft ein zentrales Refugium von Lebenssinn. Meinen Körper kann ich selbst steuern, in meinen Körper investiere ich Zeit, Geld und Anstrengung, weil er mein Grundkapital ist. Neben dem enormen Bedürfnis nach Selbstmanagement gibt es den dazugehörigen Trend des Selbermachen-Wollens und des Do-it-yourself. Die Aussicht auf die Fähigkeit zum Selbermachen bestimmt die Art und Weise, wie wir künftig genießen werden.

Kurzprognose: Eine neue Kultur der Selbststeuerung wird in vielen Branchen (Gesundheit, Food, Coaching, Retail) neue Geschäftsfelder eröffnen.

Ethik-Konsum: Die Sinmmärkte der Nachhaltigkeit

Der Boom um Bio und den LOHAS-Lifestyle zeigt an, dass der Konsum der Zukunft vor allem unter den neuen Qualitätsmaßstäben des Nachhaltigen und ethisch Korrekten stattfinden wird. Sinn wird für den Konsumenten von morgen vor allem dadurch geschaffen, dass er im Konsum die gleichen (hohen) Maßstäbe verwirklichen kann wie in seinem übrigen Leben auch.

Kurzprognose: Lifestyle-Konsum ist zukünftig nicht mehr losgelöst von den Themen des Megatrends Neo-Ökologie zu betrachten.

Sozial-Kapitalismus: Die Sinmmärkte der guten Taten und des Gemeinsinns

Aus sozialen Projekten werden Unternehmen und profitorientierte Unternehmen entdecken in ihren Produkten und Dienstleistungen einen Weg, Sinnvolles für die Gesellschaft zu tun. Der soziale Kapitalismus ist keine Utopie weltfremder Spinner, sondern Geschäftsmodell mit Zukunft.

Kurzprognose: Sozial verantwortungsbewusstes Handeln, das die Konturen einer Marke schärft, wird sich bis 2020 als renditeträchtiges Geschäftsmodell etablieren.

Medien: Die Sinnmärkte der Nachrichten und Informationen, Bewusstseinsindustrie 2.0

Medien übernehmen nicht nur in schlechten Zeiten die Aufgabe, für Sinn und Orientierung zu sorgen. In den nächsten Jahren werden wir einen neuen Run auf die Medien erleben, und zwar in einer zweifachen Richtung: Hin zu den traditionellen Vertrauensmedien und -Medienmarken, die die Realität erklären und durchschaubar erhalten. Und hin zu Neuen Spielarten wie den Computerspielen, die eine neue Form des empathie-getragenen Kreativhandelns in Aussicht stellen.

Kurzprognose: Medien werden zukünftig noch mehr in die Segmente der Welterklärung und des kollaborativen Probehandelns zerfallen.

Buddha am Ball: Wie die Sinnfrage in die Männerwirtschaft des Leistungssports einbricht

Als im Spätsommer 2008 Jürgen Klinsmann, die neue Lichtgestalt des deutschen Fußballs, seine Arbeit beim Branchenkrösus Bayern München aufnahm, schien er die eher kleinkarierte Fußballbranche aus allen Angeln zu heben. Dass Klinsmann tatsächlich amerikanische Methoden des Sportmarketings und der Trainingsmethodik einführen würde, hatten alle erwartet. Dass er den neu zu bauenden Trainingskomplex der Münchner Bayern vor allem nach seinen Vorstellungen mit beeinflussen würde, war auch jedem klar. Doch als in den ersten Trainingswochen auch noch vier Buddha-Statuen vom Dach des neuen Super-Trainings- und-Wellbeing-Zentrums grüßten, schien ein Weltbild ins Wanken zu geraten. Ein Buddha in Bayern, Buddha statt Beckenbauer, fernöstliche Spiritualität statt deutschem Sportsgeist, Weisheit statt Wettbewerb. Sofort wurden die vier Statuen Klinsmann zugeschrieben, der gerne damit kokettiert, dass er ein Weltbürger ist und mit Vorliebe gegen muffige Konventionen zu Felde zieht. Indes kam nach einiger Zeit heraus, dass die vier Buddhas bei Bayern tatsächlich eine Idee des Architekten waren.

Trotzdem hatte die Öffentlichkeit ihr Thema. Und eine versteckte Botschaft, die in dem ganzen Klamauk lag: Selbst der Profifußball orientiert sich an erweiterten Horizonten und befindet sich auf Sinnsuche. Gute Fußballspieler, so das Credo des „Horizontenerweiterungsfanatikers“ Klinsmann, nutzen moderne Kommunikationstechnologien und lernen Sprachen (das neue Trainingszentrum enthält vor allem Medien- und Lernräume, Simultandolmetscher können jederzeit herangezogen werden). Der eigentliche Tabubruch, der damit durch die Reizfigur Klinsmann gesetzt wurde, lag nicht in den Buddhas, sondern darin, seinen hochbezahlten Mitarbeitern eine erhöhte Sinnproduktion abzuverlangen.