

:zukunfts|institut

*Happyologie Smart Basics Gourmet-Sex*  
*Neo-Citys Der Neue Moralismus Home-Heroes*  
*Das Indien-Gefühl Clever Kids*

# Trend-Report 2007

Soziokulturelle Schlüsselrends  
für die Märkte von morgen

Matthias Horx

**:zukunfts|institut**

*Happyologie Smart Basics Gourmet-Sex*  
*Neo-Citys Der Neue Moralismus Home-Heroes*  
*Das Indien-Gefühl Clever Kids*

# **Trend-Report** **2007** Soziokulturelle Schlüsseltrends für die Märkte von morgen

Matthias Horx

<b>Vorwort</b>	4
Die Sprache der Gesellschaft	
<b>Der Neue Moralismus</b>	6
Wie Engagement für das Gute zum ökonomischen Zwang wird	
<b>Me-Volution</b>	20
Das Web 2.0 erschafft Sozialstrukturen dritten Grades	
<b>Neo-Citys</b>	34
Der Aufstieg der Patchwork-Ökonomie	
<b>Das Indien-Gefühl</b>	46
Kitsch, Buntheit, Buddhismus – Indiens Kultur wird Kult in Europa	
<b>Happylogie</b>	58
Die neu-alte Wissenschaft vom Glück	
<b>Gourmet-Sex</b>	76
Die neue erotische Inszenierungs-Kultur	
<b>Home-Heroes</b>	86
Die Heroisierung der Häuslichkeit – für beide Geschlechter	
<b>Smart Basics</b>	98
Die neuen Billig-Convenience-Marken: jung, cool, chic, designerhaft	
<b>Clever Kids</b>	108
Das neue Innovationsprojekt Kind	

## Vorwort

### Die Sprache der Gesellschaft

Was sind soziokulturelle Trends? Diese Frage ist gar nicht so leicht zu beantworten, wie es den Anschein hat. Handelt es sich um „Lifestyle-Trends“? Geht es um „Zeitgeist“? Um „Konsumkultur“?

Der Begriff „soziokulturell“ bedeutet in der Sprache der Trend- und Zukunftsforschung, dass es sich einerseits um Trends handelt, in denen eine messbare *Soziografie* eine Rolle spielt. Im Unterschied zu einem reinen Lifestyle-Trend, der sich auf die Sphäre von Konsum- und Stilentwicklung begrenzen lässt, geht es im Kern um *soziale* Verhaltensänderungen, die man mit harten Indikatoren belegen kann. Zum Beispiel in diesem Trendreport „Neo-Citys“: Man kann Wanderungsströme in die Ballungsgebiete messen, man kann die Verstädterungstendenzen soziologisch erfassen.

Aber es geht nicht nur um Statistik, sondern auch um „*Kultur*“: Gemeint ist hier natürlich ein erweiterter Kulturbegriff, der Lebensstile und Lebensgefühle analytisch durchdringt und interpretiert. Oft sind diese Lebensgefühle *Reaktionen* auf andere, frühere Trendentwicklungen, also *Retro-Trends*. Zum Beispiel *Smart Basics*: Angesichts der zunehmenden Komplexität der Märkte und eines immer trashigeren Billigwaren-Sektors sehnen sich Kunden nach einfachen, preiswerten, aber *praktischen* und *schönen* Produkten. Das ist *mehr* als ein Konsumtrend, es ist eine Sehnsucht, eine „kulturelle Knappheit“, mit der man in Zukunft jede Menge Geld verdienen kann.

Wie langfristig sind solche soziokulturellen Trends? Manchmal Jahrzehnte! Zwei Beispiele: Schon im Jahr 1996 definierten wir im „Trendbuch“ den *Bad-Taste-Trend*. Schlechter Geschmack, so die These, wird zum Kultprodukt. In den letzten zehn Jahren hat sich Bad-Taste zu einem echten *Blockbuster* entwickelt: Ob Otto Waalkes' 7-Zwerg-Manie, Harald Schmidts Dauer-Zynismus oder der Mega-Kult um den Film „Borat“ – Bad-Taste ist heute der absolute Hammer!

Zweitens: Selfness. Der Begriff, den wir vor drei Jahren prägten (Trend-Report 2005) und über den wir inzwischen ein eigenes Trend-Dossier verfasst haben („Der Selfness-Trend: Was kommt nach Wellness“, Zukunftsinstitut 2005), entwickelt sich zu einem Dauerbrenner. Da aber Selbst-Mächtigkeit und Selbst-Erkenntnis nicht so leicht zu verkaufen sind wie die „Wellness“-Kuschelei, wird uns dieser Begriff noch lange verfolgen und irritieren. Vielleicht Jahrzehnte. Bis er irgendwann Teil unserer Mainstream-Kultur geworden ist. Und jeder genau weiß, was damit gemeint ist.

### Rückblick auf den Trendreport 2006

Wie jedes Jahr haben wir auch jetzt ein „Benchmarking“ der Trends vom letzten Jahr gemacht. Und auch diesmal lagen wir gar nicht schlecht. Hier einige Trends aus dem Trend-Report 2006 in der „Rück-Vorschau“:

- ...❖ **Die Neue Ehrlichkeit:** Dies war so etwas wie ein Vorläufertrend für das, was wir in diesem Trendreport **Der Neue Moralismus** nennen – die rapide Zunahme der Relevanz moralischer „Issues“ in Wirtschaft, Gesellschaft und Politik.
- ...❖ **Desaster World** – die Katastrophen-Erlebnis-Kultur: Ein Volltreffer. Trotz – oder gerade wegen – der Euphoriewelle der Fußball-Weltmeisterschaft ist die Lust auf die große Katastrophenerzählung ungebrochen. Nach dem Thema „Unterschicht“ war es im Herbst 2006 eine neue Welle von Global-Warming-Hysterie, die die Medien und „Minds“ überschwemmte. Mal sehen, was als Nächstes kommt. Die Auslöschung der Sonne durch Top-Terroristen? Die finale Verblödung der Menschheit durch Viagra?
- ...❖ **Micro-Economy** – der Aufstieg der (kreativen) Patchwork-Ökonomie: Trotz – oder gerade wegen – der bizarren Debatte über die Unterschicht geht die Entwicklung des neuen Selbstständigenmilieus weiter. Auch hier zu Lande entdeckt man nun das neue Kreativen- und Selbstständigenmilieu, das „Positive Prekariat“, als treibende Kraft der kommenden Wissensökonomie. Die **Kreative Klasse** (Trend-Report 2004) wird heute auch in Deutschland zunehmend erforscht und als Standortfaktor ernst genommen. Schon eruiieren erste Städte ihr kreatives Potenzial, zum Beispiel die Stadt Graz, die sich als „Creative City“ positionieren möchte.
- ...❖ **Total Gaming** – der Siegeszug der Videospiele: Seit einigen Monaten ist das Thema des „Zeiten-Universums“ in aller Munde. Das Computerspiel „Second Life“ schlägt alle Rekorde und zieht immer mehr Menschen in ein künstliches Universum mit eigener Ökonomie, Währung, Soziologie.

Wir hoffen, Ihnen auch in diesem Trend-Report Anregungen und Inspirationen für Ihre Zukunftsarbeit vermitteln zu können. Ein gutes und zukunftsreiches Jahr 2007 wünscht Ihnen jedenfalls



Matthias Horx