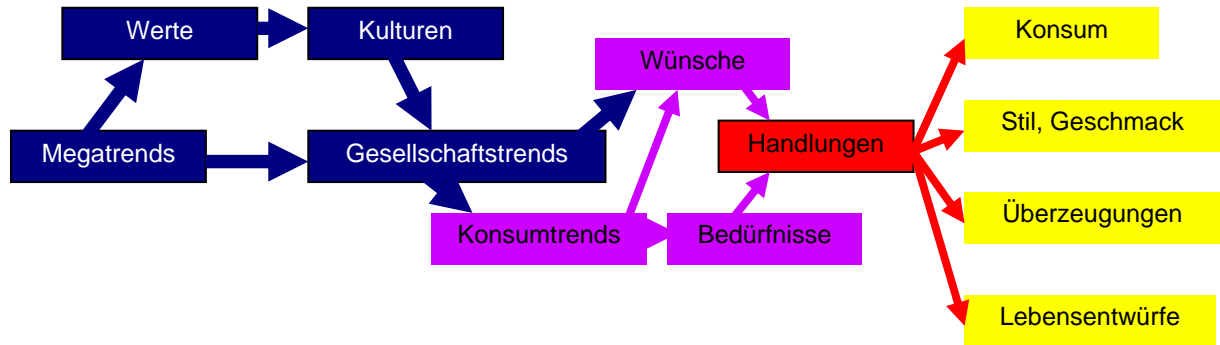




(Frei nach Zukunfts-Institut: „Wie geht's der Welt? Der Wertetrend-Monitor“, Nov. 2008 und andere Quellen)

1. Uerbersicht

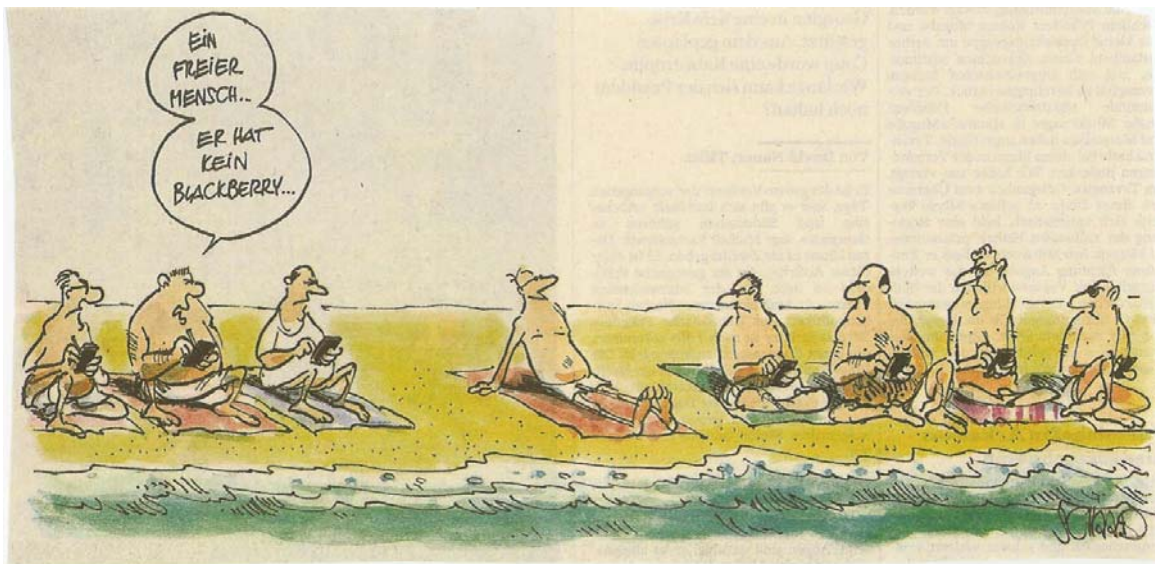
Die Kraft der Megatrends verändert das Empfinden der Menschen, verändert ihre Prioritäten, ihre Werte und Kulturen.



Es ist deshalb zentral, sich über die Entwicklungen im Bereich der Megatrends, der Werte und die Veränderungen der Prioritäten Gedanken zu machen und die Bedeutung abzuschätzen.

Beispiele:

- Der Klimawandel beeinflusst weltweit ca. 30% der Menschen, aber mit deutlichen Unterschieden: während in Russland nur 5% sich persönlich betroffen fühlen, sind es in Thailand 63% und in Japan 53%.
- Die Ängste im die materielle Sicherstellung nehmen als Folge der heutigen Finanz- und Wirtschaftskrise stark zu (+11%), stärker als alle möglichen anderen Befürchtungen.
- Westeuropa und das entwickelte Asien suchen vermehrt die zeitliche Freiheit, während in den anderen Bereichen der Welt der materielle Wohlstand nach wie vor den Vorrang hat.



2. Einzelne Entwicklungen

2.1 Soziale Werte

Soziale Beziehungen, seien es nun Freunde oder Familie, sind der wichtigste Wert weltweit mit zunehmender Tendenz. Die Menschen wollen ihr soziales Glück selbst in die Hand nehmen und Nutzen schaffen. Dazu gehört auch, dass die viele Menschen Wert auf Selbermachen und Kreieren legen.

Der Kunde ist nicht „nur“ Konsument, er sucht in den Produkten und Dienstleistungen, die er einkauft, den sozialen Mehrwert. Er will mitgestalten, „pfannenfertige“ Angebote, auch wenn sie dem Kunden angepasst werden, genügen nicht mehr.



2.2 Natur

Für 77% der weltweit Befragten ist es wichtig, ein Verständnis und für Umweltprobleme zu entwickeln und 68% wollen im Einklang mit der Natur leben. Dazu gehört auch, dass man sich selbst authentisch bleiben will. Dabei wird Natur und Moderne durchaus kombiniert, man sucht Erdung, „Bodenhaftung“ und auch Entschleunigung. Leben im Einklang mit der Natur wird als optimale Lebensqualität gesehen, materielle Werte alleine genügen nicht mehr.

Beispiele für solche Entwicklungen sind im Lebensmittelbereich Bio-natürlich, naturnah-authentisch, echt, ursprünglich-Herkunft-aus der Region.

2.3 Pflicht und Moral

Wen erstaunt es, dass als Konsequenz auf die aktuellen wirtschaftlichen Ereignisse Werte wie Pflicht, Genügsamkeit und Moral im Zunehmen sind? Durchschnittlich zweifeln 45% der Menschen an den guten Absichten der Unternehmen!

Das Pflichtgefühl nimmt insgesamt unter den Werten den 7. Platz ein. Dazu gehören Begriffe wie Sparsamkeit, Bescheidenheit, Arbeitsethos, soziale Verantwortung, Ethik und Ökologie, gleiche Chancen für Alle, Dienst an einem übergeordneten Ideal.

Für Unternehmungen gilt es zu bedenken, dass hier die Mittelschichten weltweit ähnlich denken. In emerging Markets wird Pflicht sehr stark mit Leistung verbunden, während in entwickelten Märkten Themen wie Lifestyle und mit etwa mehr Tiefgang Lifedesign in den Vordergrund treten.

2.4 Glück, Liebe, Intimität

Diese sehr zentralen Werte beruhen auf:

- Gesundheit
- Eigenheim
- Finanzieller Sicherheit
- Glückliche Ehe
- Kinder
- Interessante Arbeit
- Zweisamkeit und Intimität

in dieser Reihenfolge. Gesucht wird nicht in erster Linie das schnelle Glück, sondern eine langfristig stabile Situation.

2.5 Arbeit

Arbeit wird zunehmend als Mittel zur Selbstverwirklichung und als sinnstiftend empfunden, Verdienst und Einkommen alleine sind nicht mehr dominierend. Wichtig ist für viele Menschen, dass sie ein Leben lang lernen können. Arbeit:

- stiftet Lebenssinn
- vermittelt eine zeitliche Strukturierung und vermittelt so Halt
- erlaubt soziales Leben
- stiftet Status
- erlaubt Kreativität
- und bringt Entlohnung und Geld.

Selbstverwirklichung und Kreativität werden zu starken Kräften in der Arbeitswelt. Zukunftsgerichtete Unternehmen definieren diese Werte als Zentrum ihrer Firmenphilosophie. Was ist die Konsequenz? Karriereunterbrüche werden normal, neue Beschäftigungsformen entstehen, die Work-Life-Balance wird neu definiert und gesucht. Teamwork unter kreativen Leuten über Internet, flache Hierarchien und kurze Entscheidungswege, Weiterbildung und Job-rotation bewegen die Menschen. Firmen, die den Mitarbeitern entgegenkommen, finden auch in Zeiten mit verengtem Arbeitsmarkt motivierte und Fähige Mitunternehmer.

2.6 Tradition

Modernes Traditionsbewusstsein stützt sich vermehrt auf den Werten des Echten, Authentischen.

„Global denken und lokal handeln“ vermittelt Überschaubarkeit, Sicherheit und Orientierung.

Einkaufen nach diesen Richtlinien verlangt und zeigt Kompetenz. Wiederernennung ist zentral.

Retromarketing ist ein Weg: Mini, Fiat 500, Ford Mustang etc.

2.7 Genuss

85% der Menschen ist geniessen wichtig, allerdings wird darunter nicht mehr das unerlaubte Extra verstanden, sondern es wird Teil des Lebens. Genuss mit Verstand wird Teil der Selbstreflexion und verlangt auch nach einer angepassten Zeiteinteilung. Als wichtige Genüsse werden genannt: Essen



und Trinken (Ess- und Trinkkultur), Urlaub, Freizeit, Entspannung, keine Sorgen etc. Dieser Genuss wird durchaus auch als Therapie gesehen. So gibt es die neue Form des Genusswanderns: durch die schöne Natur zu kulinarischen Erlebnissen.

2.8 Selfness

Ziel vieler Menschen wird es, wie schon dargestellt, die Authentizität und Weisheit zu steigern. Man will sich selbst sein. Das verlangt einen bewussten Umgang mit Körper und Geist, die Offenlegung und Entwicklung von Potentialen. Gleichzeitig geht eine „Entrümpelung“ des Lebens einher, die bewusste Suche nach Einfachheit.

In diesem Licht ist der Coaching-Boom zu sehen, verzeichnen Ratgeber in diesen Bereichen gute Erfolge. Gesundheit wird zur Sinnfrage. Wie ist das Leben zu gestalten, um gesund zu bleiben?

2.9 Sicherheit

Die materielle Sicherheit ist und bleibt einer der wichtigsten Werte. 56% der Weltbevölkerung hätte lieber mehr Geld als Zeit. Dabei bedeutet materielle Sicherheit nicht automatisch mehr Vermögen. Dazu gehören auch die sozialen Beziehungen, Moral und Selfness. Ökologie, Nachhaltigkeit und Einfachheit treiben die Ökonomie.

3. Zusammenfassung

Diese Entwicklungen laufen in unserer Gesellschaft in unterschiedlichsten Formen zusammen und kombinieren sich auf immer wieder neue Form:

- Väter nehmen vermehrt Vaterschaftsurlaub (Selfness, Glück, soziale Werte)
- Männer werden modischer, das äussere Erscheinungsbild wird wichtiger (Authentizität, Genuss, Selfness)
- Megatrend Alter/Demografie. Die Alten sind nicht mehr, was sie früher einmal waren. Viele sind fit und aktiv und wissen, sich das Leben sinnvoll zu gestalten. Sie fühlen sich um 15 Jahre jünger als sie tatsächlich sind.
- Entschleunigung und bewusstes Handeln. Bewusste Auszeiten geniessen. Das Handy abschalten.
- Web 2.0 erlaubt die aktive und kreative Neugestaltung von Geschäftsbeziehungen. Zum Beispiel das Outsourcing von Innovation, aktiver Einbezug von Stakeholders.
- Die Lebensläufe folgen nicht mehr dem hergebrachten 3-stufigen Muster von Jugend/Arbeit und Erwachsen sein/Alter. Die Biografie weist mehr Stufen auf, die auch eine andere Reihenfolge aufweisen können. Das Alter hat mindestens 2 Abschnitte, wovon der eine höchst aktiv verläuft.