



Wie wir morgen leben werden

Hannover, 20. Oktober 2014

- > Institut für Trend- und Zukunftsforschung (ITZ), Januar 2011
 - > Erstes Trendforschungsinstitut, das an einer deutschen Hochschule angesiedelt ist:
DHBW Baden-Württemberg
 - > Kooperationspartner in der Forschung: GfK, Gallup
 - > Zukunftsletter, Studien, Workshops, Vorträge

Studien



Zukunftsletter



Börsenbrief




Wirtschafts Woche

Aktuell:
[http://green.wiwo.de/
pferdefleisch-mehr-bio-
hilft-nicht-gegen-
nahrungsmittelskandale/](http://green.wiwo.de/pferdefleisch-mehr-bio-hilft-nicht-gegen-nahrungsmittelskandale/)



**Kolumnist der
„Wirtschaftswoche“:
Energie, Mobilität,
Rohstoffe, Umwelt,
TechFuture, Wert-
schöpfung 2.0, Bio.**



**Würden sich Trends aus
der Gegenwart
linear verlängern
lassen, gäbe es bis 2050:**

- Keine SPD mehr**
- Keine Zeitungen mehr**
- und jeder Deutsche hätte 4,3
Mobilfunkanschlüsse**

Von Megatrends zu Produkttrends: Die Logik der Trends

Megatrends

Alterung, Gesundheit, Globalisierung,
Neo-Ökologie, Mobilität

30 bis 50 Jahre

Technologie-Trends

e-Mobilität, MP3, PC

10 bis 20 Jahre

Gesellschafts-Trends

Regionalisierung, Geiz-ist-Geil

5 bis 10 Jahre

Konsumtrends

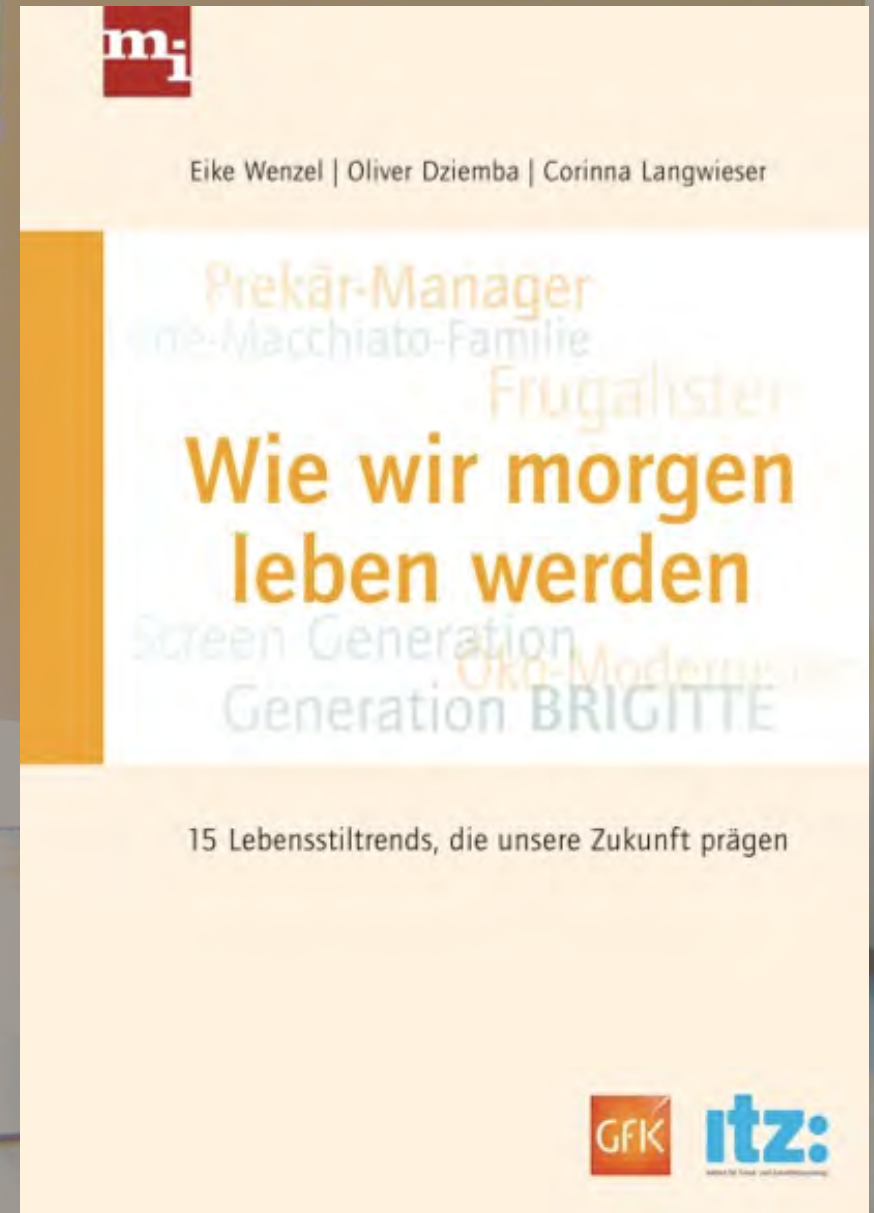
Produkttrends

2 bis 5 Jahre

Megatrends: Die großen Veränderungstreiber (Halbwertszeit rund 30 Jahre)

1. Neo-Ökologie (Klimawandel)
2. Powershift (Energiewandel und Infrastrukturen)
3. Rohstoffe (Wasser, Metalle, Agrar)
4. Neo-Urbanisierung
5. Global Uprising (multipolare Weltgesellschaft)
6. Demografischer Wandel
7. Gesundheit
8. New Work
9. Digitalisierung
10. Mobilität
11. Individualisierung
12. Wertewandel
13. Social Media
14. Familie 2.0

Segments of Life: Die Lebensstil-Matrix

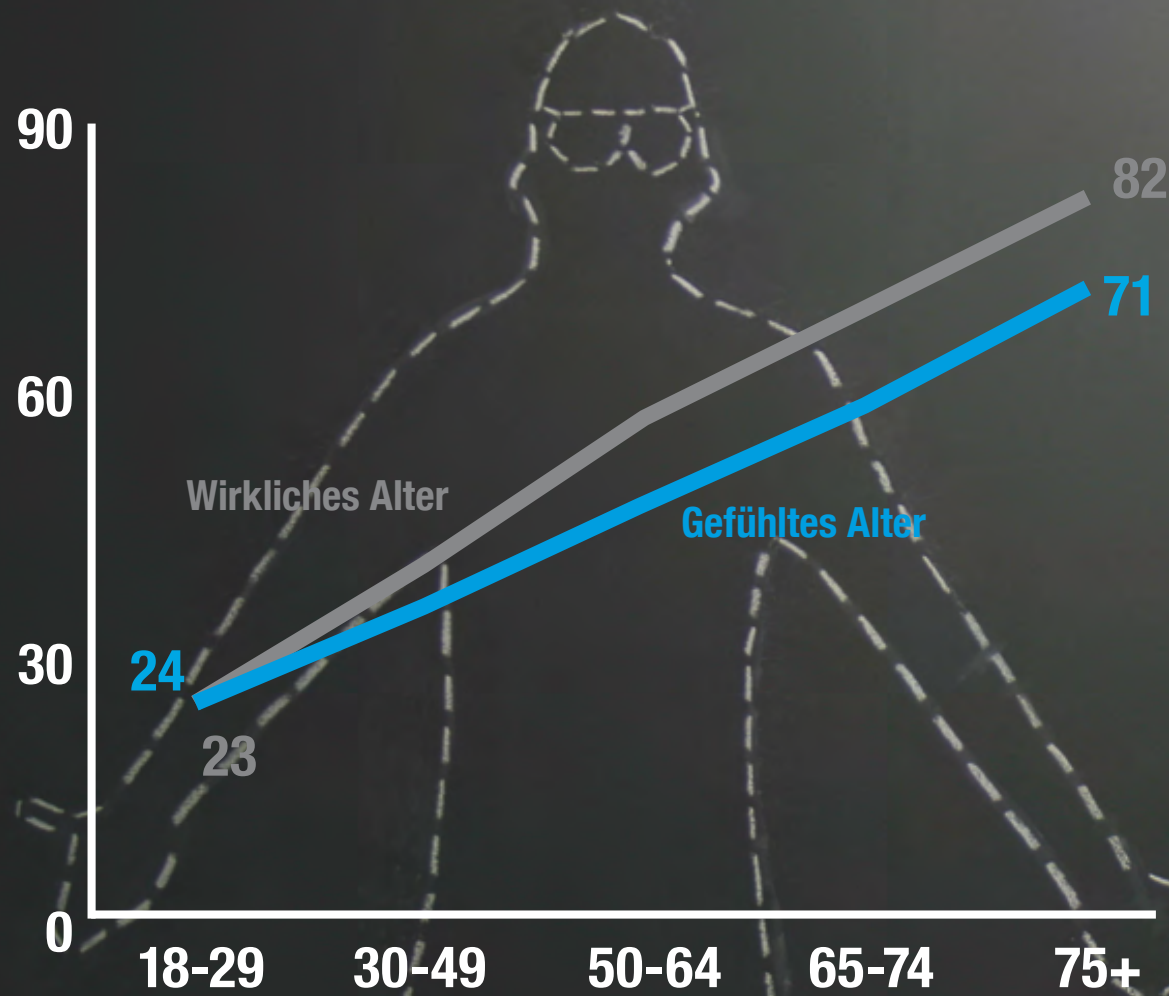


Die Träger des Wertewandels

| 50er und 60er Jahre Pflichtkultur | 70er und 80er Jahre Hedonismus | seit Ende 90er Jahre LOHAS |
|---|--|--------------------------------------|
| Fleiß | Lust | Erfahrung |
| Pflicht | Leistung | Engagement |
| Familie | Ich | Freundschaft |
| Frömmigkeit | Materielles | Spiritualität |
| Treue | Eros | Authentizität |
| Nutzen | Fun | Natürlichkeit |

Transformation → **Transformation**

Der Unterschied zwischen wirklichem und gefühltem Alter



Quelle: Pew Research Center



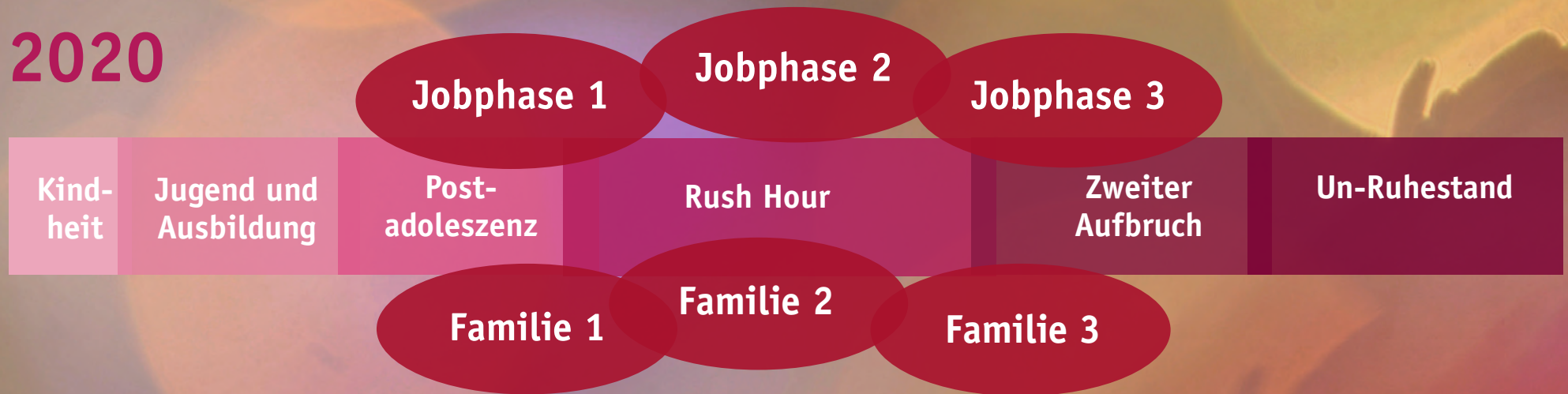
Die industrielle Biographie: 3 Phasen



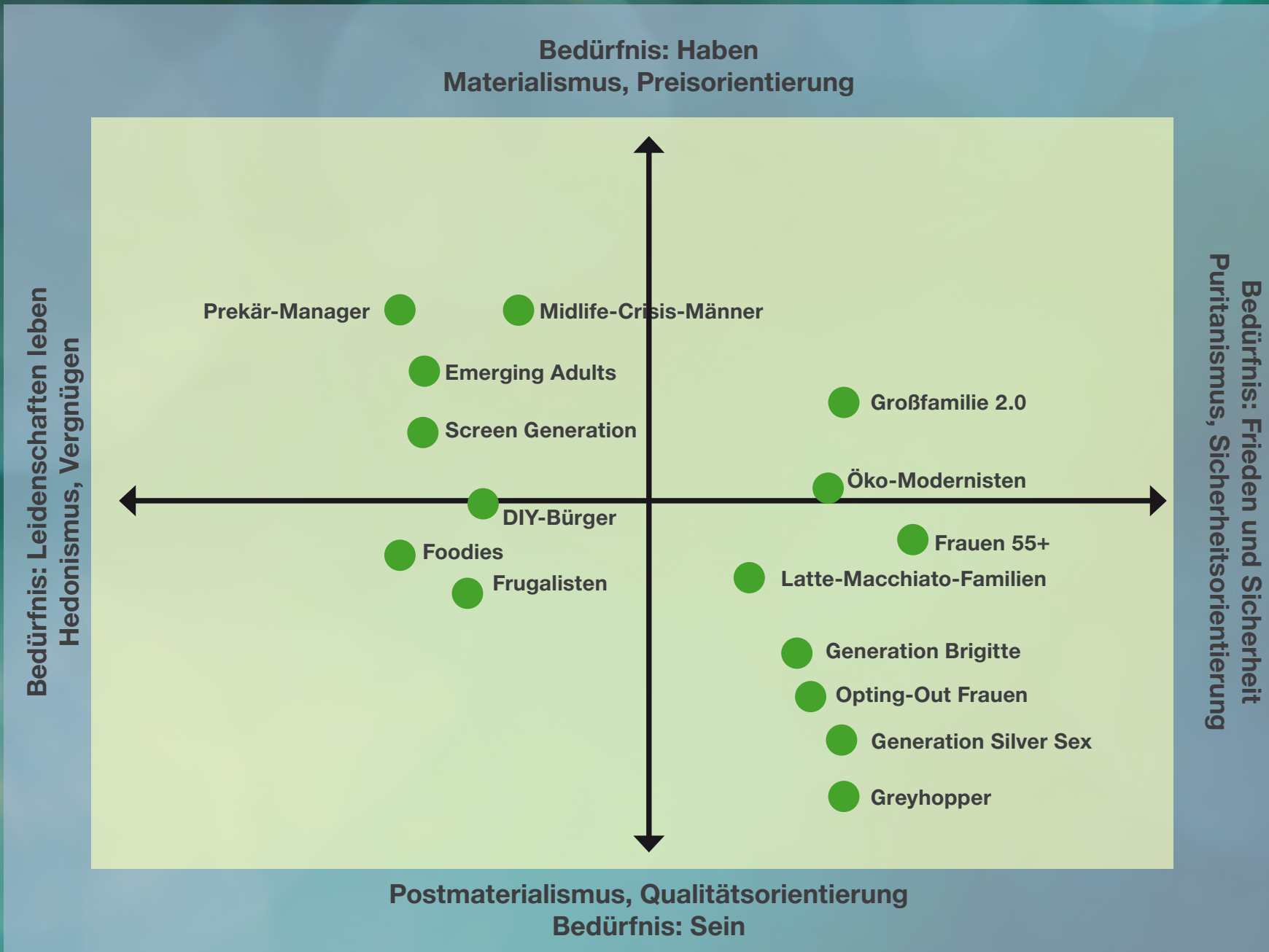
Wie wir morgen leben werden:

Von der 3-phasigen zur 6-phasigen Biografie

2020



So werden wir leben: Die Lebensstil-Matrix



Hotel Mama: Erwachsenwerden als Moratorium

>> Kompletter neuer Lebensstil: 40 % der US-20plus ziehen mindestens einmal zurück zu den Eltern

>> Neues Mehrgenerationen-Modell

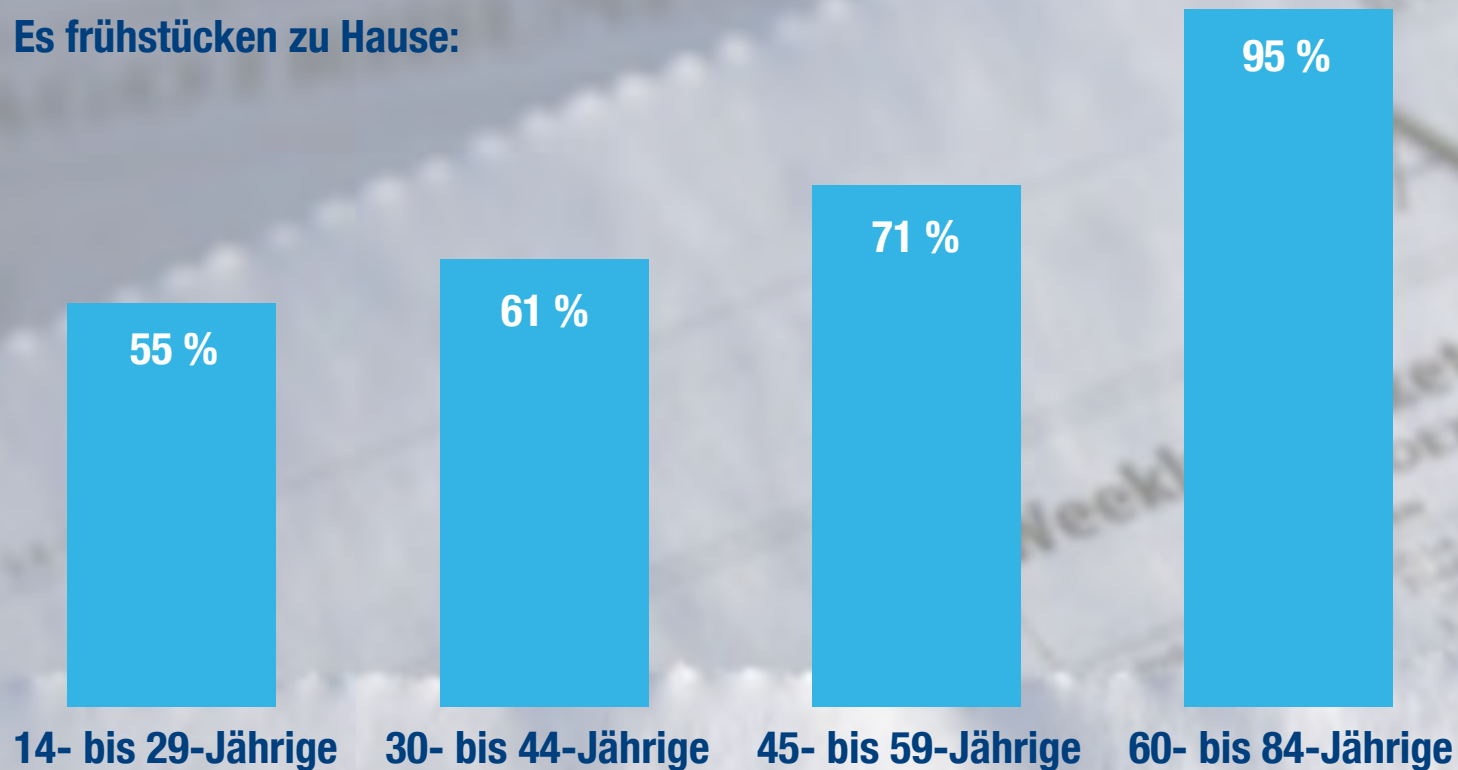
>> Rangliste Nesthocker europaweit (18- bis 24-Jährige):
Malta: 94,8 %, Italien: 87,2 %, Deutschland: 77 %



Entstrukturierung der Tagesabläufe: Jüngere frühstücken seltener zu Hause

Frage: „Wie ist das bei Ihnen: Frühstücken Sie unter der Woche normalerweise zu Hause oder woanders?“

Es frühstücken zu Hause:



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung von 14 bis 84 Jahre
Quelle: Nestlé-Studie 2011, IfD-Umfrage 5292

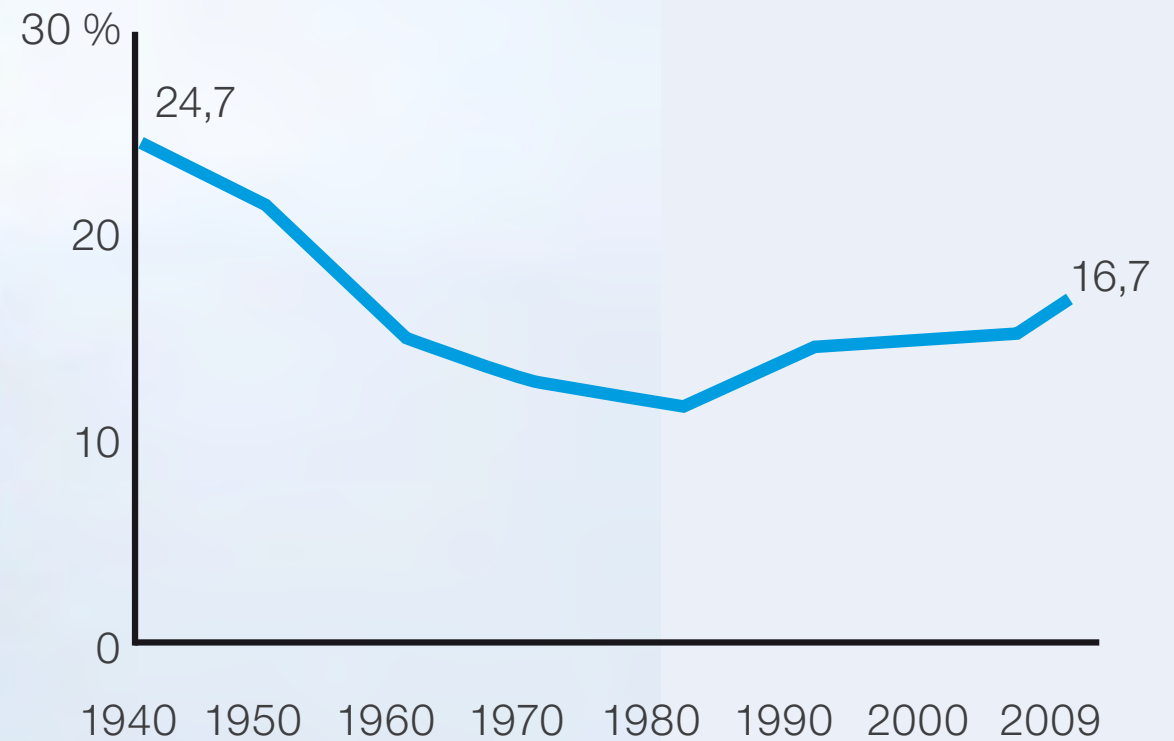
**18- bis 31-Jährige in den USA: 2012 lebten
36% der Millennials im Elternhaus.
2012: 21,6 Millionen
2007: 18,5 Millionen**



**Erwachsenwerden
zu Beginn des 21.
Jahrhunderts:
Familie 2.0 als
leicht aufkünd-
bare, strategische
Partnerschaft auf
Zeit.**



Großfamilie 2.0: Steigender Anteil der US-Bevölkerung, die in Mehrgenerationen- Haushalten lebt



Wichtigkeit verschiedener Lebensbereiche nach Altersgruppen

in %

| | West | | | | Ost | | | |
|---------------|--------|-------|-------|------|--------|-------|-------|------|
| | gesamt | 16-30 | 31-60 | > 61 | gesamt | 16-30 | 31-60 | > 61 |
| Familie | 99 | 99 | 99 | 98 | 96 | 99 | 99 | 91 |
| Freunde | 97 | 99 | 98 | 94 | 97 | 100 | 99 | 93 |
| Freizeit | 95 | 96 | 97 | 91 | 94 | 96 | 96 | 91 |
| Arbeit/Beruf | 87 | 92 | 97 | 69 | 31 | 92 | 98 | 54 |
| Politik | 66 | 48 | 68 | 74 | 67 | 56 | 60 | 67 |
| Religion | 54 | 42 | 48 | 70 | 27 | 21 | 26 | 32 |
| Spiritualität | 32 | 31 | 31 | 33 | 23 | 25 | 27 | 17 |

4er-Skalen (sehr wichtig – eher wichtig – eher nicht wichtig – überhaupt nicht wichtig):
 Anteil derjenigen, die den entsprechenden Bereich „sehr wichtig“ bzw. „eher wichtig“ finden
 Quellen: Bertelsmannstiftung / REMID, Statistisches Jahrbuch der DDR 1, 1955: 33

Die Öko-Normalos kommen

- **79 % der Menschen in der westlichen Welt gelten laut Ogilvy & Mather-Studie als grüne Normalos, die ökologischen und nachhaltigen Konsum bevorzugen.**
- **93 % der Kids zählen es zu ihren obersten Prioritäten, den Planeten für kommende Generationen zu erhalten.**
- **Mainstream-Marketing: Dazugehören statt sich als Avantgarde ausweisen**
- **Produkt: Persil „Small and Mighty“: in Europa jährlich 35 Millionen Liter Wasser eingespart**



Ende der Soccermums – Ende der Suburbanisierung

>> Ende der Suburbanisierung:

Weniger Mobilitätszeit, weniger Wohnbesitz.

>> Demografischer Wandel:

Weniger Kinder, weniger Teilzeit-Jobs

>> Sterben der **Soccermums in Deutschland:**

Verkaufsstau bei Minivans in Deutschland:

1. Qrtl. 2002: minus 12% bis minus 20%



Kuruma Banare, die Autoskeptiker: Die Entkopplung von Automobilität und Konsum

- >> Demotorisierung (Kuruma Banare):
Auto-Verweigerung der jungen Generationen weltweit
- >> USA in Großstädten: 10 % für Mobilität; Durchschnittsfamilien: 25 %
- >> Nur 4 % der Jungen in Dt. würden eigenes Auto für eigene Wohnung tauschen.

Super-Daddy – Der familienzentrierte Mann

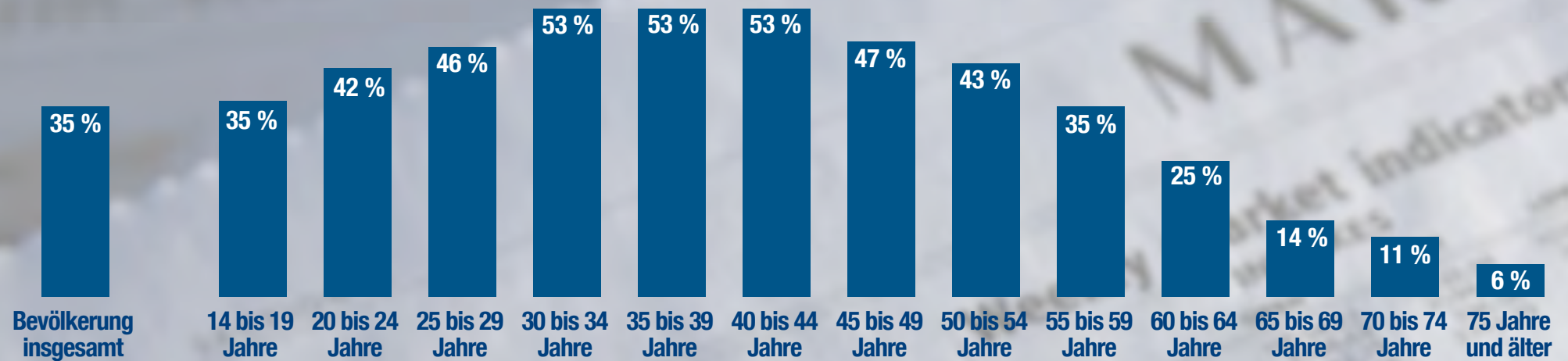
- Partnerschaftliches Familienleben
- Fragmentierte Erwerbskarriere wird akzeptiert
- Big Picture: Beruflicher Erfolg, Glück, Zusammensein mit den Kindern, intaktes Familienleben, persönliche Selbstvervollkommnung



Prognose 2020:
3,8 Mio. Supper-Daddys

Zeitknappheit: ein Problem besonders für 30- bis 45-Jährige

Es haben viel zu wenig Zeit



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allenbacher Markt- und Werbeträgeranalysen. AWA 2013

Frauen 55plus: Die (neue) Mitte des Lebens



120 MRD. EURO

beträgt die Kaufkraft der
Menschen jenseits der
55 Jahre in Deutschland

- >> 55plus: die **einzigste Konsumgruppe**, bei der in den nächsten Jahren Umsatzzuwächse erwartet werden.
- >> Frauen jenseits der 55 Jahre wuchsen im Jahr 2010 um **21 %**.
- >> 91% der US-Frauen jenseits der 55 Jahre finden sich in der Werbung **nicht** wieder (Greenfield Online).
- >> Anfang 2009 waren mit 717.000 Nutzerinnen jenseits der 55 Jahre **doppelt so viele Frauen** aus dem Alterssegment auf Facebook wie Männer.

Landlust – die schönen Seiten des Landlebens

verkaufte Exemplare

1.010.873

689.675

531.578

355.696

196.661

93.357

2006

2007

2008

2009

2010

2012



Greyhopper – Have fun with 71

- Unabhängig
- Verantwortungsbewusst
- Alter und körperlich-geistiges Abenteuer sind kein Gegensatz
- Zweiter Aufbruch





Prognose 2020:
6,1 Mio. Greyhoppers

Graue Hipster: Die „Alten“ treiben die Post-PC-Ära

Best Ager sind die größte Tablet-Nutzergruppe



Laptop, Tablet und Smartphone - die Generation 50+ ist technisch auf dem Laufenden.

Bild: Haufe Online Redaktion

Smartphone- und Tablet-Markt wachsen nach wie vor. Vor allem die Generation 50+ sowie Frauen ziehen als neue Nutzergruppen nach. So das Ergebnis der Studie "Mobile Effects" des Digitalvermarketers Tomorrow Focus Media.

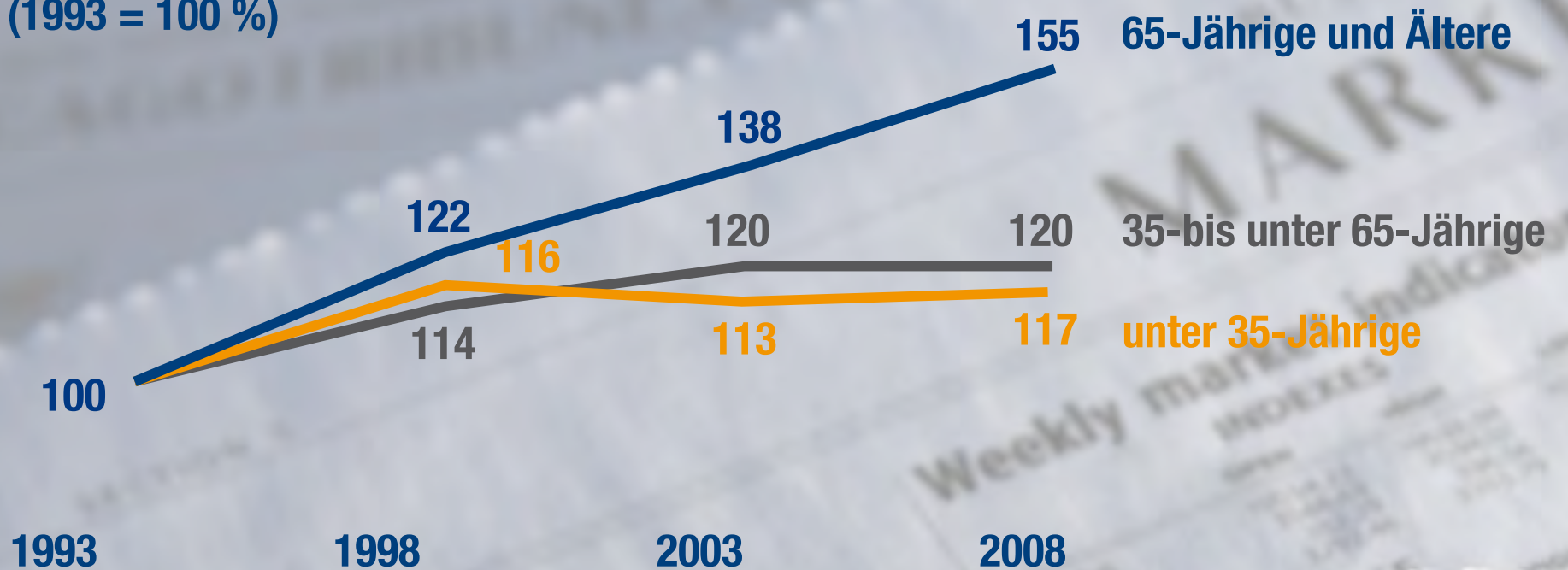
Inzwischen besitzen 48,7 Prozent der Befragten ein Smartphone und 17,6 Prozent ein Tablet. Damit steigt die Verbreitung der Geräte um 14,6 beziehungsweise 26,6 Prozent im Vergleich zum Jahresbeginn. Mit dem allgemeinen Marktwachstum nimmt auch die crossmediale Nutzung zu: Gut 13 Prozent besitzen bereits sowohl ein Smartphone als auch ein Tablet.

- * Anteil der 50- bis 59-Jährigen bei Tablets gegenüber Jan. 2013 um 57,5 gestiegen.
- * Anteil dieser Altersgruppe unter allen Besitzern beträgt damit 23 Prozent, womit Best Ager zur größten Nutzergruppe herangewachsen sind.
- * Aufgeholt haben die Älteren auch bei den Smartphones: 21,2 Prozent (plus 34,2 Prozent) der 50- bis 59-Jährigen besitzen ein internetfähiges Handy, womit sie auch hier die führende Nutzergruppe stellen.

Die ältere Generation als Wirtschaftsfaktor

Ausgaben für den privaten Konsum pro Haushalt

Indexwerte
(1993 = 100 %)

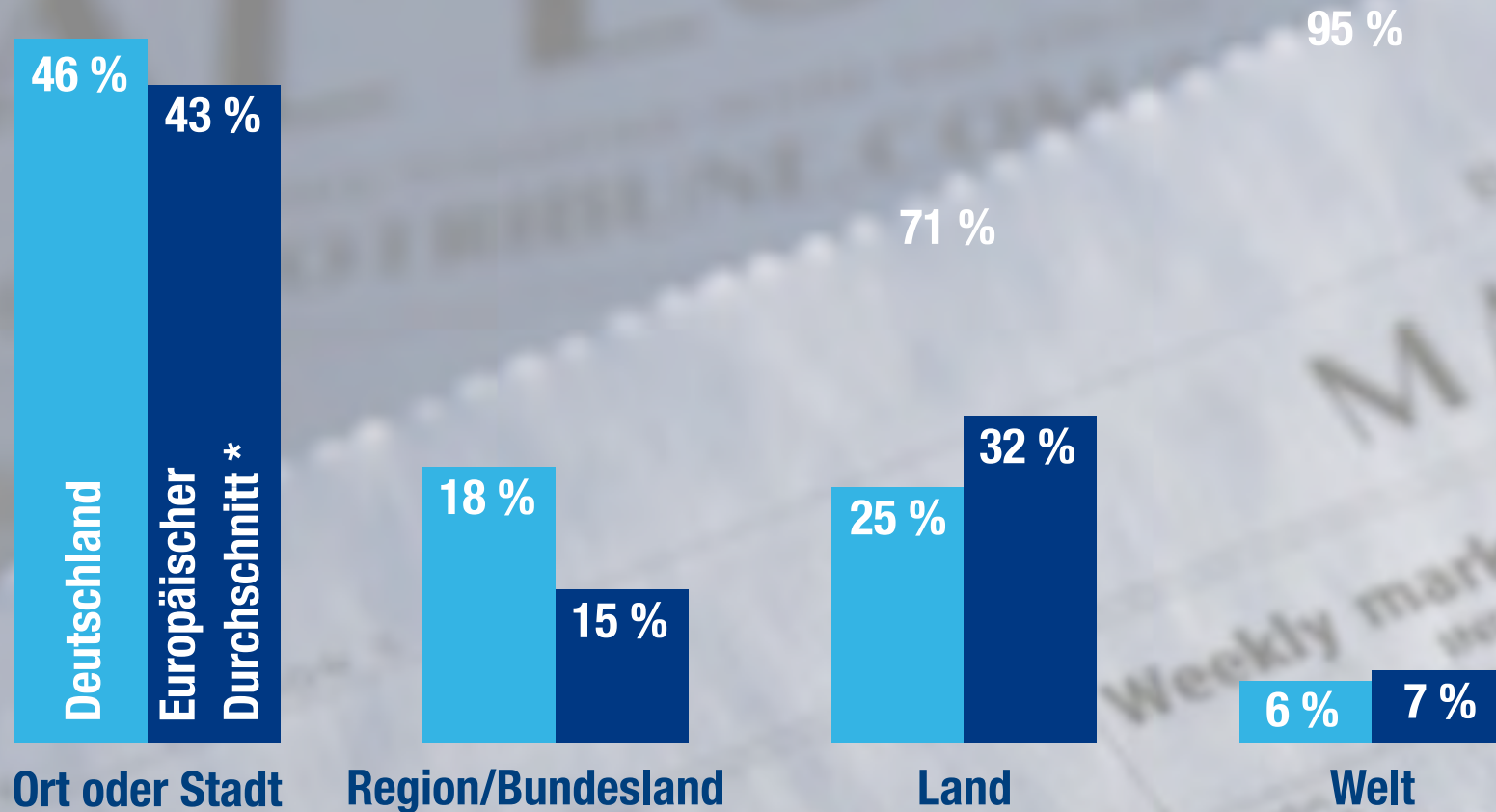


Basis: Privathaushalte nach Alter des Haupteinkommensbeziehers

Quelle: Einkommens- und Verbrauchsstichprobe (EVS) 1993 bis 2008, eigene Berechnungen

Vor Ort ist wichtig

„Welcher geografischen Einheit fühlen Sie sich in erster Linie zugehörig?“

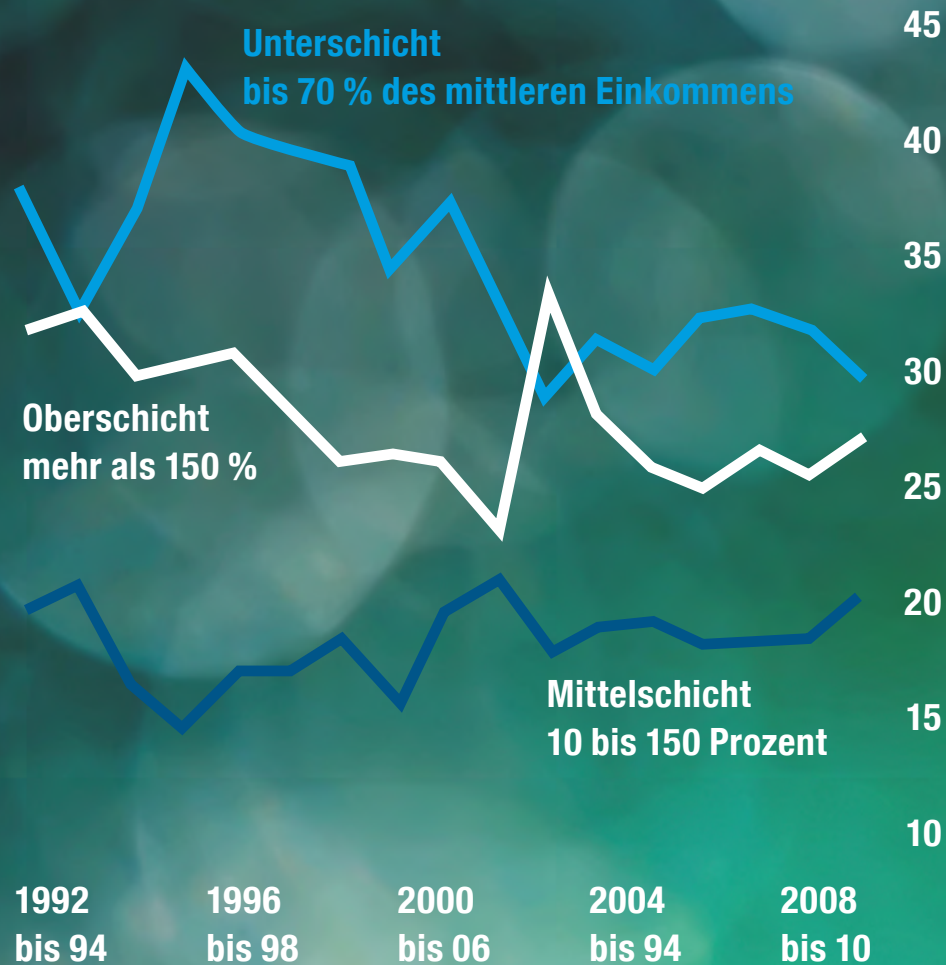


* Durchschnittswert europäischer Teilnehmerländer der WVS-Erhebung von 1997, in denen diese Angaben erhoben wurden: Tschechische Republik, Estland, Finnland, Deutschland, Ungarn, Norwegen, Polen, Slowakische Republik, Slowenien, Spanien, Schweden, Schweiz

Quelle: Bertelsmannstiftung, Berechnungen basierend auf dem World Value Survey, 1997

Aufstiegsmöglichkeiten: Die soziale Mobilität sinkt

Anteil, der eigene Einkommensgruppe verlässt (in %)*



* Mobilitätsmessung jeweils nach 3 Jahren

Quellen: DIW/SOWP Judith Niehuns (IW) nach SOEP; Sachverständigenrat; Bertelsmannstiftung; Bundesministerium für Arbeit und Soziales (nach W2B)

| Die großen Wellenbewegungen: Wertewandel und Trendkonjunkturen | Pflichtkultur 50er, 60er | Hedonismus 70er, 80er | LOHAS 90er, 00er | Smart Growth/ digitaler Kapitalismus 10er, 20er |
|---|-----------------------------|--------------------------|---------------------|--|
| | Fleiß | Lust | Erfahrung | Partikularismus/ Verantwortung |
| | Pflicht | Leistung | Engagement | Emigration/ Kollaboration |
| | Familie | Ich | Freundschaft | „Freundschaft“/ Gemeinsinn |
| | Frömmigkeit | Materielles | Spiritualität | Personal Jesus/ Easternization |
| | Treue | Eros | gesunder Genuss | Paralleluniversen/ Bürgerlichkeit |
| | Nutzen | Fun | Natürlichkeit | Konsumismus/ digitaler Souverän |

Vielen Dank!

Besuchen Sie uns:
Institut für Trend- und Zukunftsforschung (ITZ)

Mozartstraße 7
69121 Heidelberg
www.zukunftpassiert.de



Zukunft
passiert

Sapere Aude!