

# Wie geht's der Welt?

Der Wertetrend-Monitor des Zukunftsinstituts



Oliver Dziemba | Dr. Eike Wenzel

In Kooperation mit

GfK

**ROPER**  
GfK Roper Consulting



<b><i>Vorwort</i></b>	<b>4</b>
<b><i>Einleitung: Wie geht's der Welt? Der Wertetrend-Monitor des Zukunftsinstituts</i></b>	<b>6</b>
<i>Wie Werte und Wünsche unsere Konsumbedürfnisse lenken</i>	7
<i>Mit (Mega-)Trends und Werten Konsumententscheidungen entschlüsseln</i>	12
<i>Wie geht es der Welt – jetzt?</i>	17
<b><i>Soziale Beziehungen</i></b>	<b>24</b>
<b><i>Natursehnsucht</i></b>	<b>32</b>
<b><i>Pflicht</i></b>	<b>40</b>
<b><i>Glück, Liebe, Intimität</i></b>	<b>48</b>
<b><i>Arbeit und Karriere</i></b>	<b>56</b>
<b><i>Tradition</i></b>	<b>64</b>
<b><i>Genuss</i></b>	<b>72</b>
<b><i>Moral</i></b>	<b>80</b>
<b><i>Selfness / Gesundheit</i></b>	<b>88</b>
<b><i>Sicherheit</i></b>	<b>96</b>
<b><i>Wie geht es der Welt – Neun Schlussfolgerungen für ein erfolgreiches Werte-Management im 21. Jahrhundert</i></b>	<b>104</b>

## Liebe Leserinnen, liebe Leser,

Wie geht's der Welt? In Anknüpfung an diese unverzichtbare Verlegenheitsfloskel möchten wir Ihnen in dieser Studie einen neuen Weg eröffnen, wie Sie solch komplexe Prozesse wie Wertewandel, Mentalitätswandel und ähnliche Phänomene besser einschätzen können. Zu diesem Zweck haben wir uns vom Zukunftsinstitut mit den Freunden und Kollegen von GfK Roper Consulting aus London zusammengetan.

Bislang waren Sie es von uns gewöhnt, dass wir entlang von Datenanalysen, (Mega-)Trend- und Branchenrecherchen die relevantesten Veränderungen in Wirtschaft und Gesellschaft für Sie analysiert haben. Aus Megatrends resultieren umfassende Veränderungen in Wirtschaft und Gesellschaft, die in den nächsten 30 bis 50 Jahren Konsequenzen haben werden. Konsum- und Gesellschaftstrends leiten sich in der Regel aus diesen Megatrends ab und haben eine Halbwertszeit zwischen fünf und fünfzehn Jahren. Eine Ebene, die wir bislang unberührt lassen mussten, weil uns schlicht und einfach die verlässliche Datenbasis dafür fehlte, ist die Ebene der Werte und Wünsche, der Überzeugungen und Einstellungen.

Wir sind überzeugt davon, dass sich anhand von (Mega-)Trends Konsummuster analysieren lassen, die sich in der Gegenwart gerade erst herausbilden, jedoch in der Zukunft die entscheidenden Veränderungsparameter sein werden. Nimmt man bei dieser Arbeit jedoch noch den mikroskopischen Blick auf die Sehnsüchte und Wünsche der Individuen hinzu, ergibt sich erst das viel beschworene „whole picture“, das stimmige Gesamtbild. Denn Werte und Wünsche, Bedürfnisse und Befürchtungen basieren auf psychosozialen und gesellschaftlich-kulturellen Mustern, die dem einzelnen häufig gar nicht bewusst sind – Entscheidungsprozesse, die häufig unbewusst, ritualisiert und habitualisiert ablaufen.

Um diesen Mikroprozessen der Konsum- und Lebensstilentscheidungen auf die Spur zu kommen, gibt es eigentlich nur ein verlässliches Werkzeug, die Zusammenarbeit mit Roper Reports Worldwide. GfK Roper Consulting fragt regelmäßig in mittlerweile 25 Ländern nach dem Status Quo der Wünsche, Werte und Bedürfnisse. Auf einzigartige Weise lässt sich so anhand der Ergebnisse tatsächlich die Frage beantworten: „how is the world“. Wir vom Zukunftsinstitut freuen uns sehr, dass wir mit unserem Projekt bei GfK Roper Consulting Consulting schnell auf Interesse stießen. Mit dieser Kooperation beschreiten wir völlig neue Wege in der Trend- und Zukunftsforschung:

**\* Prognostisches Marktverstehen:** Zukunftsinstitut und GfK Roper Consulting führen Trend- und Zukunftsforschung mit einem innovativen Zweig der Markt- und Konsumforschung zusammen, so dass für Sie eins plus eins auf jeden Fall mehr ist als zwei.

\* **(Mega-)Trends und Werte:** Zukunftsinstitut und GfK Roper Consulting legen mit dem Wertetrend-Monitor einen hybriden methodischen Ansatz vor, der es erlaubt, Trends und Megatrends mit der hochaktuellen Sphäre der Werte zu verschmelzen und Zukunftsprojektionen auf der Grundlage einer mikroskopischen (aber weltweit abgefragten) Datenbasis zu machen.

\* **Globalisierung und Glokalisierung:** Nicht zuletzt möchten wir mit diesem Pionierprojekt intensiver in einen Themenbereich vorstoßen, der uns zukünftig – auch jenseits der Finanzkrise – intensiv beschäftigen wird. Gemeint ist die epochale Herausforderung der Globalisierung. Wir erleben es schon jetzt und werden in Zukunft immer stärker darauf gestoßen, dass sich nicht nur ökonomische Prozesse auf grenzenlosen Märkten vollziehen. Wir alle, als Konsumenten und Menschen mit Wünschen und Sehnsüchten, werden unseren Lebensstil globalisieren, was jedoch keineswegs bedeutet (dazu mehr in der Studie), dass wir alle zu globalen „Standardkonsumautomaten“ degenerieren.

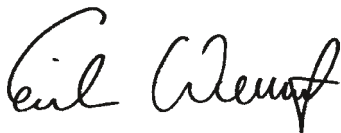
In unserem Wertetrend-Monitor finden Sie Auskünfte, Hypothesen und Belege zur Befindlichkeit der Menschen auf dieser Welt, zu neuen Bedürfnissen und aktuell ausbrechenden Befürchtungen. Sie können den Wertetrend-Monitor in zweierlei Hinsicht nutzen:

\* **als globalen Marktkompass**, der Ihnen erläutert, wo und wie neue Märkte entstehen und wo es Sinn hat, mit welchen Produkt- und Marketing-Strategien anzusetzen und

\* **als ebenso weltumspannendes Konsumenten-Radarsystem**, das Antworten darauf gibt, in welche Richtung sich die Menschen mit ihren Bedürfnissen in der Welt ebenso wie auf unterschiedlichen regionalen Märkten orientieren.

In beiden Fällen eröffnet der Wertetrend-Monitor des Zukunftsinstituts Ihnen die Möglichkeit, in der Zukunft handlungsfähig zu werden, Zukunft zu gestalten.

Wir wünschen Ihnen eine erkenntnisreiche Lektüre!



Dr. Eike Wenzel, Zukunftsinstitut,  
Kelkheim,



Nick Chiarelli, GfK Roper Consulting,  
London

## *Wie geht's der Welt? Der Wertetrend-Monitor des Zukunftsinstituts*

Was haben wir in den vergangenen Wochen und Monaten nicht alles über die Moralisierung der Märkte, über neues Konsumbewusstsein und die Geburt des ethischen Konsumenten gehört. Im Moment des Börsencrashes Anfang Oktober forderten Konservative wie Linke plötzlich den starken Staat und mehr Regulierung und Aufsicht. Mit dem digitalisierten Kapitalismus schien etwas aus dem Ruder gelaufen zu sein, was sogar – auch das wurde von konservativen wie linksorientierten Kritikern panikartig ins Feld geführt – unsere freiheitlich-demokratische Grundordnung und das „westliche Wertesystem“ ins Wanken bringen könnte. Auch schon vor der Kreditkrise haben wir intensiv über die Notwendigkeit eines Wertewandels in Wirtschaft und Gesellschaft diskutiert. Unternehmen schmücken sich schon seit längerem mit Umweltbewusstsein und CO<sub>2</sub>-Neutralität. Öko hoch zwei: Ökonomie und Ökologie, so scheint es, sind die neue Heilsformel, die uns in eine strahlende Zukunft führt. Es ist offensichtlich: Werte bestimmen unser Leben. Am Frühstückstisch wie im Büro, im Privatleben wie im Job. Und, wie wir in Kooperation mit den Forschern von GfK Roper Consulting festgestellt haben, in Südamerika ebenso wie im guten alten Zentraleuropa, in Indonesien ebenso wie in Schweden, in Südafrika ebenso wie Kanada.

### 1. Wie Werte und Wünsche unsere Konsumbedürfnisse lenken

Werte sind für uns von existenzieller Bedeutung, aber trotzdem gibt es keinen ausdrücklichen Werteunterricht in den Schulen, es gibt auch noch keinen Werteführerschein. Trotzdem berufen wir uns ständig auf Werte. Was wir im Zukunftsinstitut bei der Analyse von gesellschaftlichen Veränderungsprozessen beobachten, ist, dass Werte vor allem auch Konsumententscheidungen beeinflussen, Lebensstile prägen und unseren Geschmack beeinflussen. Sie tun dies, ohne dass wir uns dies jedoch immer bewusst machen oder bewusst machen können. Es ist jedoch die Aufgabe der Trendforschung, Prozesse sichtbar zu machen, die nicht auf den ersten Blick sinnfälliger werden, die jedoch das Potenzial besitzen, Entscheidungen für oder gegen einen Rasierapparat, für oder gegen eine Bluse, ein Paar Schuhe oder ein Tageszeitungsabonnement in der Zukunft zu beeinflussen.

Wertewandelprozesse, die immer schneller ablaufen und sich in immer kürzeren Zeitabständen vollziehen, verrichten ihre Arbeit überwiegend unbewusst, häufig auch unterhalb der Schwelle unserer bewussten Wahrnehmung. Auf diese versteckte Art und Weise – das ist wichtig – beeinflussen sie unsere Konsumententscheidungen. Klassische Marktforschung kann diese Wertebildungsprozesse nicht darstellen, eben weil sie weitestgehend im Unbewussten unserer Gesellschaft und unseres Lebensentwurfs vonstattengehen. Darüber hinaus scheint es den Marktforschern nicht die Mühe wert zu sein, über die Veränderung von Werten und Weltbildern nachzudenken – zu weit liegen Bedeutungswandlungen bei Begriffen wie Pflicht oder Natursehnsucht oder Intimität und der direkte Verwertungszwang von marktforscherischen Daten auseinander.

Udo di Fabio, Philosophieprofessor, Jurist und ehemaliger Bundesverfassungsrichter, hat auf die Vertracktheit, aber auch die enorme Bedeutung von Werten hingewiesen. Besonders wichtig in die Fabios Argumentation: Werte sind ein überlebensnotwendiges Element in einer modernen Gesellschaft, ohne Werte ist schlechterdings kein zivilisiertes Miteinander möglich. Um den Wertewandel in der Gesellschaft beschreiben zu können, muss zunächst geklärt werden, wie Werte entstehen und warum sie für die Zukunft unserer Gesellschaft so wichtig sind:

- > **Werte unterliegen einem stetigen Wandel durch Trends und andere gesellschaftliche Veränderungsprozesse.** Am Wandel der Werte lässt sich deshalb auch viel über den Wandel von Lebensstilen und Konsumbedürfnissen ablesen. Werte haben eine „hohe normative Orientierungsfunktion“ (Udo di Fabio: Die Kultur der Freiheit, München 2005, S. 65), sie unterscheiden gut von böse, wahr von unwahr, wichtig von unwichtig.
- > **Werte prägen Lebensformen, Wirtschaft, Konsum und Marketing nur indirekt. Werte sind der Kitt, der unsere Gesellschaft zusammenhält, gleichzeitig kann Werteprägung nicht durch Recht, Politik oder Wirtschaft ersetzt werden.** Di Fabio: „Eine politische Gemeinschaft ist dann auch nur soweit Gemeinschaft, als sie gemeinsame Grundwerte teilt, die ihre Identität, ihre Existenz in der Zeit sichern“ (Udo di Fabio: „Die Kultur der Freiheit“, München 2005, S. 63).
- > **Werte sind nicht bedeutungsgleich mit Moral, sie dürfen nicht als konservative Theorieelemente für Tugendwächter und Kulturbewahrer verstanden werden:** Werte begreifen wir nicht nur als ideelle Konzepte oder repressive Verhaltensvorschriften, die das Individuum gängeln. Werte sind in der Kultur des 21. Jahrhunderts eine relativ komplizierte Software, die von den Menschen täglich im Lebensvollzug angewendet und abgerufen wird.
- > **Werte sind jedoch konservativ, insofern sie uns einschränken und definieren, was zulässig ist und was nicht.** Werte setzen Tabus, nehmen moralische Bewertungen vor und definieren dadurch aber auch ganz stark, was unsere Gesellschaft an Neuem, Innovativem und Ungewöhnlichem „akzeptiert“ – oder eben nicht.
- > **Werte dominieren unseren Alltag viel unmittelbarer als Politik und Rechtsprechung.** Und sie tun dies, weil sie uns Regeln auferlegen, nach denen wir entscheiden, was gut oder böse, wahr oder falsch, was geschmackvoll oder degoutant, akzeptabel oder inakzeptabel ist. Es gibt jedoch niemanden, der uns diese Regeln tagtäglich zum Frühstück als To-do-Liste serviert oder zu Arbeitsbeginn als Agenda vorlegt. Werte macht der Einzelne für sich zu Maximen seines Handelns, ohne jedoch bewusst über den aktuellen Zustand seines „Werte-Cocktails“ Auskunft geben zu können.



Unsere zentrale These lautet deshalb: Werte sind in der modernen Welt einem beschleunigten Wandel ausgesetzt, Werte werden von uns weitestgehend intuitiv angewendet und sind ein mehr oder weniger unbewusstes Fundament unserer Lebens- und Konsumententscheidungen. Und aus diesem Grunde ist es wichtig, sich mit Werten und Wertewandelprozessen zu beschäftigen, denn mit Blick auf die Konfiguration unserer Werte können wir viel über das Verhalten der Menschen auf den weltweiten Märkten lernen.

Wie lassen sich nun Wertewandelprozesse beschreiben, die sich in immer kürzeren Abständen vollziehen und zudem noch einem Phänomen wie der Globalisierung ausgesetzt sind? „Wie geht's der Welt“, lautete die etwas saloppe Arbeitshypothese, mit der wir die Recherche zum Werte-Monitor des Zukunftsinstituts begonnen haben. Um tatsächlich erhellende Erkenntnisse darüber gewinnen zu können, wie es der Welt tatsächlich geht und welche Konsequenzen das für Konsumententscheidungen und Lebensstile hat, braucht man jedoch eine ebenso verlässliche wie inspirierende Datengrundlage. Uns ist es gelungen, beides in der Kooperation mit den Freunden und Kollegen von GfK Roper Consulting zu finden. Um zu erklären, wie es der Welt – jetzt – geht, haben GfK Roper Consulting im Frühjahr des Jahres 2008 insgesamt 31.538 Menschen in 25 Ländern rund um den Globus befragt, 13plus Jahre alt. In den wirtschaftlichen Top-10-Nationen wurden 1.500 Interviews geführt, in Australien, Ägypten und Indonesien jeweils 1.200 Interviews, in den übrigen Ländern jeweils 1.000 Interviews. Bei den Interviews wurden anteilig 50 Prozent Frauen und 50 Prozent Männer befragt. In Westeuropa und Nordamerika erfolgte die Auswahl der Befragten repräsentativ. In den entwickelten asiatischen Ländern, in Osteuropa, der Türkei und Südafrika wurde ein repräsentativer Querschnitt der urbanen Bevölkerung befragt. In Lateinamerika, den entwickelten asiatischen Staaten und in Ägypten wurde der repräsentative Querschnitt der urbanen Bevölkerung befragt.

Mit dem Werte-Monitor geht es uns darum, die relevantesten Werte- und Wunschdimensionen der Menschen auf dem Erdball in den Blick zu bekommen. Dafür haben wir insgesamt zehn Wertesphären identifiziert, die nach unserer Beobachtung für Konsum- und Lebensstilentscheidungen die höchste Relevanz haben. In der Regel versammeln sich hinter diesen zehn Werten Bedürfnisse, Wünsche, aber auch kollektive Anforderungen, mit denen die Menschen in der ganzen Welt umgehen müssen. Das alles sind Vorstellungen und soziale Tatsachen, die Menschen in ihrem täglichen Leben antreiben, ihre Lebensentwürfe formen und in konkretes (Konsum-)Handeln münden. Die folgenden zehn Wertekategorien üben besonderen Einfluss darauf aus:

**1. Soziale Beziehungen:** Über das gesellschaftliche Miteinander definieren viele Menschen im globalen Dorf ihr Wohlbefinden und ihre Lebenslust. Soziale Beziehungen wurden bis vor kurzem vor allem über das Familienleben definiert. Doch es zeigt sich, dass Beziehungen immer mehr als Netzwerke und aufkündbare, zeitlich begrenzte „Kontakte“ aufgefasst werden. Was nichts Negatives bedeuten muss. Wir haben beispielsweise festgestellt, dass Freundschaft immer mehr an Bedeutung gewinnt und die familiäre Verbindlichkeit mitunter ersetzt.

**2. Intimität:** Die trennscharfe Gliederung in die Sphäre des Öffentlichen und die Sphäre des Intimen ist eine Errungenschaft der modernen Welt. Wo Intimität umgekehrt überhaupt keinen Schutz vor öffentlichem Zugriff genießt, herrscht Diktatur und Überwachung. Intimität wird von den Menschen überall auf dem Globus ganz intensiv mit dem Gelingen von Liebe und mit dem schönen und schillernden Wort Glück assoziiert – eine Sehnsucht, die ganz oben rangiert auf der globalen Wunschagenda.

**3. Pflichtbewusstsein:** Gerade wir Deutsche haben ein gespaltenes Verhältnis zu Sekundärtugenden wie Pflicht, Ordnung etc. Trotzdem identifizieren sich viele Menschen mit dem Gedanken, einen positiven Beitrag für das große Ganze leisten zu können – etwas, das nicht nur mit ihrem persönlichen Lebensentwurf zu tun hat. Die Zahlen von GfK Roper Consulting belegen darüber hinaus, dass gerade die Menschen in den ehemaligen Schwellenländern, auf den so genannten Emerging Markets aktiv diesen Werten zustimmen, die wir in den westlichen Ländern unter Spießigkeitsverdacht stellen.

**4. Natursehnsucht:** Natur ist in den globalen Gesellschaften des 21. Jahrhunderts Krisenthema und Sehnsuchtstopos zugleich. Gegenwärtig, bedingt natürlich in erster Linie durch Ressourcenknappheit und Klimawandel, wird Natur unter den Bedingungen ihrer Bewahrung wahrgenommen. Aber Natur wird – besonders im Zusammenhang mit Neo-Ökologie und Bio-Hype – auch immer mehr als bewusster Lebensraum interpretiert. Im Einklang mit der Natur zu leben, ist eine wichtige Vision für die Menschen überall auf der Welt.

**5. Arbeit/Karriere:** Für die Global wWorkforce ist Arbeit nicht mehr Auspo-  
werung und Frondienst. Arbeit ist in der globalen Gesellschaft des 21. Jahr-  
hunderts – und dieser Befund hat uns überrascht – vor allem Gegenstand  
von Selbstverwirklichung. Mehr als Dreiviertel der von GfK Roper Consulting  
Befragten verknüpfen ihre Arbeit (oder ihre Vorstellung von einer idealen Ar-  
beits-situation) mit Begriffen wie Selbstverwirklichung und Kreativität. Arbeit  
mutiert vom Reich der Notwendigkeit zum bevorzugten Reservoir für Sinnstif-  
tung und inneres Wachstum.

**6. Tradition:** Traditionelle Werte sind wieder ganz oben im Bewusstsein der Menschen. Lange Zeit vergessen und als Fortschritthindernis abgestempelt, sind es gegenwärtig oftmals gerade Werte wie Moral, Disziplin, Ehrlichkeit und Familie die (post-)modern interpretiert Sinn und Orientierung vermitteln. Für viele Ökonomien und Gesellschaften sind sie gar die Treiber für mehr Wachstum und Wohlstand. Gleichzeitig verdeutlicht uns das moderne Traditionsbewusstsein aber auch das insgesamt neue und rationalere Verhältnis zu Werten im 21. Jahrhundert.

**7. Genuss:** Ein genussvolles Leben zu leben wird von immer mehr Menschen als legitimes Bedürfnis, mehr noch: als zentrales Moment eines gelingenden Lebens angesehen. Genuss – das ist jedoch das Bemerkenswerte – wird weltweit nicht mehr direkt mit Hedonismus und Spaßgesellschaft verknüpft. Genuss wird von der Mehrzahl der Befragten stark über individuelles Wohlfühlen und ein gelungenes Selbstmanagement hergeleitet.

**8. Moral:** Spätestens seit den 60ern schien die Moral als anachronistischer Wert entlarvt. Tatsächlich haben wir in den vergangenen Jahren über kaum ein Thema so intensiv geredet wie über die „neue Business-Moral“, ethischen Konsum und Corporate Social Responsibility. Moral ist wieder schwer im Kommen, seit sich auch der Konsum über Aufrichtigkeit, Ethik-Codes, Authentizität und Verantwortung definiert.

**9. Selfness/Gesundheit:** Gesundheit ist ein Schlüsselmarkt der nächsten zehn bis zwanzig Jahre und eine Wertesphäre, die in den vergangenen Jahren einen interessanten Bedeutungswandel vollzogen hat. Mit dem Begriff Selfness ist der Trend auf den Gesundheitsmärkten von morgen angezeigt, denn dort steht das aktive Eigenmanagement der Gesundheit und die Erlangung von Selbstkompetenz im Vordergrund – und auch das nicht nur in der westlichen Welt, sondern auf allen Kontinenten.

**10. Sicherheit:** Das Bedürfnis nach Sicherheit und materieller Absicherung funktioniert entkoppelt von den konkreten Lebenssituationen der Menschen. Sowohl die Bürger der westlichen Wohlstandsökonomien als auch die Menschen in den Schwellenländern zählen Sicherheit zu ihren Grundbedürfnissen. In der Wohlstandswelt ist der Grund dafür die gefühlte Unsicherheit in einer unübersichtlichen Welt, bei letzteren sind es konkrete Bedrohungen. Familiensehnsucht und das Streben nach stabilen Beziehungen sollen helfen, (gefühlte oder reale) Unsicherheit abzubauen.

## 2. Mit (Mega-)Trends und Werten Konsument-scheidungen entschlüsseln

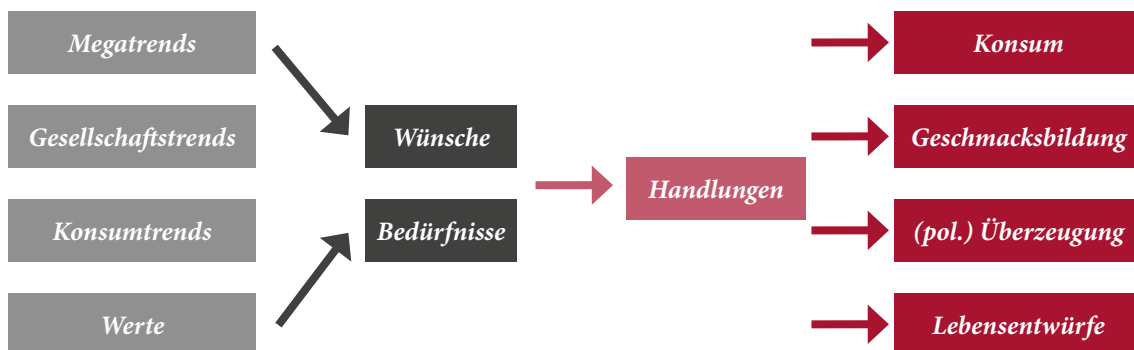
Mit Hilfe unseres Werte-Monitors möchten wir zeigen, wie solch unterschiedliche Wertedimensionen wie Pflichtbewusstsein, Genuss, aber auch Gesundheit oder soziale Beziehungen die Konsumenten in der ganzen Welt bei ihren Konsum- und Lebensentscheidungen beeinflussen. Die Frage, die sich daran für in der Trend- und Zukunftsforschung kundige Beobachter anschließt: Sind Werte damit das gleiche wie Trends und Megatrends? Ein klares Nein! Aber Werte und (Mega-)Trends wirken in die gleiche Richtung.

Mit den Megatrends, über die wir Sie in der Megatrend Dokumentation alle zwei Jahre im Rahmen einer großen Datenrecherche auf dem Laufenden halten, und diesem Werte-Monitor, stehen Ihnen zwei Beratungs- und Inspirationswerkzeuge zur Verfügung, die es Ihnen ermöglichen, die Zukunft Ihres Business zu planen. Die Megatrends (und abgeleitet daraus ebenfalls die Konsum- und Gesellschaftstrends) erklären Ihnen die relevantesten Veränderungsbewegungen in der Welt, in

der Gesellschaft und auf den Märkten. Mit dem Werte-Monitor erläutern wir Ihnen, was den Menschen auf dieser Welt wirklich wichtig ist, wo ihre Sehnsüchte hingehen, was sie sich wünschen und womit sie Ängste und Befürchtungen verknüpfen. Mit einem Wort: Anhand der Megatrends erhalten Sie Einblick in die wichtigsten Wandlungsprozesse, die in Zukunft die Achsen unserer Welt bestimmen werden. Mit dem Werte-Monitor zeigen wir Ihnen, welche Bedürfnisse und Werthaltungen der Einzelne – jeder von uns – in seiner privaten und sozialen Existenz entwickelt.

\* Megatrends sind das Standardwerkzeug der Trend- und Zukunftsforschung, um Veränderungen in Wirtschaft und Gesellschaft zu beschreiben. Megatrends (Globalisierung, Alterung, Mobilität, Neo-Ökologie etc.) sind die großen Veränderungen, die in einem Zeitraum von 30 bis 50 Jahren alle Bereiche in Wirtschaft und Gesellschaft substantiell transformieren. Und aus den Megatrends leiten sich Konsum- und Gesellschaftstrends mit einer niedrigeren Halbwertszeit von etwa zehn, maximal 15 Jahren ab.

### Mit Megatrends und Werten die Konsumenten verstehen



Soziale Beziehungen, Intimität, Pflicht, Natursehnsucht, Arbeit/Karriere, Tradition, Genuss, Moral, Selfness/Gesundheit, Sicherheit

Quelle: Zukunftsinstitut 2008