

: Zukunftsletter

Strategisches Wissen für Entscheider in Management & Marketing

INHALT

G 48593

www.zukunftsletter.de

Convenience 2.0:

Die wichtigsten Trends der Tante-Emma-Renaissance

Wie die neuen Kundenwünsche nach gesund, lecker, schnell und gut die Genuss-Märkte verändern

SEITE 2

London Report

Wie die englische Metropole Mobilität und Neo-Ökologie vereint

SEITE 3

Die 6 wichtigsten Online-Shopping-Trends für 2008

Auf welche Entwicklungen beim Social Commerce Sie reagieren müssen

SEITE 4-5

Branchen-Update

Drink-Tanks: Neue Marketing-Wege für das Getränke-Business

SEITE 6

Märkte von morgen

So kurbeln Sie mit dem Web 2.0 Ihre Umsätze an

SEITE 7

Branchen

- Automotive/ Lifestyle:
Trabant und Fiat 500 setzen auf den Retro-Trend
- Food/Gesundheit/Retail
Die Big-Player entdecken die Schwellenländer

SEITE 7-8

Trendline

Unerfüllter Kinderwunsch

SEITE 8

Der **Zukunftsletter** des VNR Verlags für die Deutsche Wirtschaft AG und des Zukunftsinstituts von Matthias Horx
www.zukunftsletter.de
Passwort des Monats November:
www.zukunftsinstitut.de
Kostenlose Redaktionssprechstunde zu inhaltlichen Fragen:
Tel.: 0 61 74/96 13-0, Fax: -20
E-Mail: info@zukunftsletter.de

Der Welterrettungs-Kult

Warum die Rettung des Planeten zur neuen **Mainstream-Religion** wird

Haben Sie heute schon Ihren CO₂-Ausstoß gezählt? Nein? Das ist schlecht. Denn mit jedem Atemzug, mit jedem Kauf, mit dem Betätigen von Lichtschaltern, Fensterklinken, Fernbedienungen, natürlich auch mit Auto-, Zug- und Flugreisen, verändern Sie das Klima und bringen die Menschheit dem Untergang näher. **Aber keine Angst, Erlösung ist in Sicht.** Wer dem kalten Herbst in den sonnigen Süden entfliegt oder wer einen dicken Off-roader gekauft hat, als das noch chic war, der kann **Abläss zahlen**. Er spendet Geld, mit dem in Tasmanien oder Sibirien Bäume gepflanzt werden. Und schon ist man von allen Öko-Sünden befreit!

Ein besseres Geschäftsmodell lässt sich wohl kaum finden: **Unterlassungszahlungen an eine ferne Zukunft.** Aber ist das wirklich **so neu**? Die Idee, dass die Welt auf den Abgrund zutreibt und vom menschlichen Übel zu erretten sei, ist so alt wie die Menschheit selbst. Die Schamanen der Urgesellschaft tanzten und trommelten schon dafür. Die katholische Kirche verlangte seit dem Mittelalter stets Reue des Herzens (contritio cordis), Bekenntnis (confessio oris) und schließlich Genugtuung (satisfactio operis) – eine Choreografie, die man heute unschwer in jeder **Weltuntergangs-Talkshow** (also praktisch in jeder Talkshow) erkennen kann. „Ist die Menschheit nicht verrückt geworden und auf dem besten Wege, sich selbst auszurotten?“ – So heißt es in jedem zweiten deutschen Studienrats-Leserbrief.



„Die **Klima-Religion** ist der **adäquate Kult einer Konsum- und Medien-Erregungsgesellschaft, die ihrem eigenen Fortschritt nicht mehr traut.**“
Matthias Horx

Die **Klima-Religion** ist der adäquate Kult einer Konsum- und Medien-Erregungsgesellschaft, die ihrem eigenen Fortschritt nicht mehr traut. **Sie ist der neue Fundamentalismus für jedermann.** Angela Merkel hat klug erkannt, dass sie mit dem Besetzen dieses Themas einen Konsensbogen zwischen grünem Bürgertum und dem alten Wertkonservatismus spannen kann, der die neuen Mehrheiten definiert. Heute können wir uns kaum noch daran erinnern, dass die Grünen, und mit ihnen die gesamte Umwelt- und Ökologiebewegung, noch unlängst als radikale Querulanten und Miesmacher galten. Der Ökologismus ist in der Mitte der Gesellschaft angekommen. Heute stößt auch die BILD-Zeitung ins Untergangs-Horn („Wir haben noch 12 Jahre Zeit!“) und verbündet sich mit Greenpeace, dem Gottseibeius von früher. Times are a-changing, wie Bob Dylan sang.

Wann das wieder aufhört? Niemals. Der Sieg des Carbon-Kultes ist endgültig. Denn die Katastrophentese ist niemals zu widerlegen, und furchtbares Wetter wird es immer wieder geben. **Der Kult verheißt Sinn und Drohung, Feindbild, Weltordnung und Ritual. Und Geschäftsmöglichkeiten en masse.** Richten wir also unser Leben, unser Geschäftsmodell, unsere Produktpalette, unser Marketing auf das CO₂-Zeitalter aus. Nachhaltig. Anweisungen, Tipps und Beispiele dazu finden Sie in diesem Zukunftsletter.

Herzlich, Ihr
Matthias Horx