

# : Zukunftsletter

Strategisches Wissen für Entscheider in Management & Marketing

## INHALT

G 48593

www.zukunftsletter.de

### Swissness 2.0:

#### Die neue Herausforderung für die Marke Schweiz

Das Exportgut Nummer 1 der Eidgenossen heißt moderner Konservatismus

SEITE 2

### Jute statt Tüte: Der neue Hype in London heißt „No Plastic“

Wie der Megatrend Neo-Ökologie das Konsumverhalten verändert

SEITE 3

### Die 4 wichtigsten Marketing-Trends für den neuen Mann

Wie Sie von den Turbulenzen im Geschlechterkampf profitieren können

SEITE 4-5

### Das neue Zeitalter der Agro-Fusion

Wie Precision und Vertical Farming die Landwirtschaft verändern

SEITE 6

### Plattform für Soziopreneure

Wie die neue Symbiose aus sozialem Engagement und Marktwirtschaft funktioniert

SEITE 7

### Branchen

- Frischer Service-Wind in der Old Economy
- User Community statt Spielplatz-Tratsch

SEITE 7-8

Der **Zukunftsletter** des VNR Verlags für die Deutsche Wirtschaft AG und des Zukunftsinstituts von Matthias Horx

www.zukunftsletter.de

Passwort des Monats Januar:

www.zukunftsinstitut.de

Kostenlose Redaktionssprechstunde

zu inhaltlichen Fragen:

Tel.: 0 61 74/9613-0, Fax: -20

E-Mail: info@zukunftsletter.de

## Die radikale Mitte

### Warum unsere eidgenössischen Nachbarn so zukunftsfit sind

Lange Zeit war DIE MITTE ein Synonym für Langeweile, Niedergang, Aussterben. Jetzt entdecken nicht nur die politischen Parteien die Mitte wieder. „Ab durch die Mitte!“, titelte die CDU auf ihrem letzten Parteitag. **Das mittlere Marktsegment, das jahrelang zwischen Luxus und Discount pulverisiert wurde, erlebt offensichtlich eine Renaissance.** Die Mitte, so heißt es bei Politologen und Markt-Auguren, wird progressiv, ja sogar radikal.



*„Eigentlich sind die Schweizer wie wir. Sie haben nur mehr gelassenes Selbstbewusstsein.“*

Matthias Horx

Die Schweiz zum Beispiel. Ein Mitte-Staat par excellence, eingeschlossen von den Landmassen Europas, richtig reich nach Jahrhunderten kontinuierlicher Wohlstandsentwicklung. Hier regiert seit Ewigkeiten eine Große Vierer-Koalition, in der alle Parteien des Parlaments vertreten sind. Bei niedrigen Steuern verfügt man über eine hervorragende Infrastruktur plus effektive Verwaltung. Außerdem über die sattesten Almen, die pffiffigsten Kräuterbonbons, die saubersten Eisenbahnen der Welt.

Andererseits leben die Schweizer nicht hinter dem Mond. **Wo sonst sieht man so coole Bars, so modernes Design wie in Zürich?** Wo findet man derart globale Tischsitten wie in Schweizer Grandhotels auf 2000 Metern Höhe (höchstens noch in L.A., Hongkong und Dubai)? Unser jährliches Schweizer Branchentreffen der Trend- und Zukunftsforscher, die EUROPEAN FUTURIST CONFERENCE, findet nicht zufällig im hypermodernen Design-Kongresszentrum in Luzern statt. Nirgendwo gibt es so stolze und kluge Frauen wie in der Schweiz – und nirgendwo so gnadenlose Männervereine. **Schweizer haben als mehrsprachige Kosmopoliten längst die Welt erobert – und beharren auf einem spröden Nationalismus**, der selbst wohlwollenden Fremden und Besuchern bisweilen übel aufstößt. So sind sie, die Schweizer. Sie versuchen, aus allem das Beste herauszuholen. Die unangenehmen Begleiterscheinungen der Globalisierung registrieren sie mit indigniertem Naserümpfen, aber sie profitieren megamächtig davon, weil auch nichtsaubere Global-Geschäfte immer noch einen erheblichen Geldstrom in der Bahnhofstraße verursachen. Sie sind misstrauisch, wenn es auch nur um die kleinste Veränderung geht, aber lassen in Design und Hightech nichts anbrennen. Sie hassen es, zu übertreiben, und regen sich fürchterlich auf, wenn es etwa um EU-Gesetze gegen Steuerflucht geht. **Sie sind radikal progressiv-konservativ: Sie leben gleichzeitig in der Vergangenheit und in der Zukunft.**

Eigentlich sind die Schweizer wie wir. Sie haben nur mehr gelassenes Selbstbewusstsein – und kriegen vieles besser hin. Was die Schweiz sonst noch kann – in einer äußerst zukunfts-virtuosen Wirtschaft –, dazu mehr auf den kommenden Seiten.

Herzlichst, Ihr