

: Zukunftsletter

Strategisches Wissen für Entscheider in Management & Marketing

INHALT

G 48593

www.zukunftsletter.de

New York

Wie das Marketing nach der Finanzkrise funktioniert

SEITE 2

London Report

Der neue Kurzurlaub: Neospartanisch statt Luxus-Spa

SEITE 3

Future Forecast 2009

Wie Sie die Wirtschaftskrise meistern, ohne in Aktionismus zu verfallen

SEITE 4-5

Techno Edge

Eine neue Generation der Radio-Teleskope hört ins All

SEITE 6

Prognose-Update

Warum soziale Evolution über die Zukunft der Technik bestimmt

SEITE 7

Branchen

- E-Commerce/Vertrieb: Chat-Center statt Callcenter
- Marketing/Medien: Werbefinanzierte Fotoabzüge

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 Dezember:
www.zukunftsinstitut.de
 Kostenlose Redaktionssprechstunde zu inhaltlichen Fragen:
 Tel.: 0 61 74/96 13-0, Fax: -20
 E-Mail: info@zukunftsletter.de

Vom Segen der Krise

In Rezessionszeiten werden Menschen gesünder und innovativer

Haben Sie ähnliche Erfahrungen gemacht? Mitten in der Krise, als die Börsenkurse in den Abgrund rasten und alle Zeichen auf Sturm standen, entwickelte sich plötzlich eine **seltsam entspannte Heiterkeit**. Menschen, die früher nie Zeit hatten und ständig zur Arbeit drängten, zeigten plötzlich Humor. Freunde, die heftig Geld an den Börsen verloren hatten, entspannten sich auf selten erlebte Weise. „Sei's drum“, sagten sie – „eigentlich geht's uns gut! **Lasst uns intensiver genießen. Und herausfinden, was wirklich wichtig ist im Leben!**“



„In Rezessionen, so fand der Ökonomieprofessor Christopher J. Ruhm heraus, verbessert sich die **Gesundheit.**“

(Matthias Horx)

Der Grund für diesen scheinbar paradoxen Effekt ist eigentlich ganz einfach. Krisen entlasten uns von der Mühle des „Immer-weiter-immer-Mehr“, das in Boom-Zeiten herrscht und uns alle in einen hypnotischen Dauerstress versetzt. **Die Krise wirkt wie eine Art „Reset“**, wie ein Stopp-Schild, ein Entschleunigungs-Impuls. Plötzlich beginnen wir, intensiv über Ziele, Werte und Pläne nachzudenken, die wir in der Hektik der Boom-Phase verdrängt hatten. Wir entdecken unsere sozialen Bindungen wieder. Unsere versteckten Träume. Unsere „Plan B's“ und „Plan C's“. In Rezessionen, so fand der Ökonomieprofessor Christopher J. Ruhm (University of North Carolina) heraus, verbessert sich die Gesundheit. In den amerikanischen Rezessionen von 1974 und 1982 **verringerte sich die Todesrate in den USA um volle 8 %**. Die Gründe: Die Menschen ernährten sich gesünder, bewegten sich mehr und zeigten ein weniger riskantes Verhalten, zum Beispiel im Autoverkehr. In Boom-Phasen ist die Zeit knapp, viele Menschen kümmern sich weniger um ihren Körper, um die Familie, um Stressabbau. Ernährung wird oft exzessiv und zwischendurch betrieben, Sport und soziale Beziehungen werden vernachlässigt. Der vielleicht längste globale Wirtschafts-Boom der Nachkriegsgeschichte (er dauerte von 1983 bis Anfang 2008) ist zu Ende. **Die Finanzkrise ist nur der Auslöser für einen unvermeidlichen Prozess der Neuorientierung.** Viele Branchen haben im vergangenen Boom gut verdient – zu gut, als dass sie zu echten Innovationen gezwungen gewesen wären. Die Autobranche, die Energiebranche, die Medienbranche, die Pharmabranche, die Bankenbranche – in diesen Kernsektoren unserer Wirtschaft hat man in den letzten Jahren einfach immer nur **mehr** produziert. Mehr dicke Autos, mehr Kraftwerke, mehr Zeitschriften, mehr Medikamente, mehr faule Finanzprodukte. So konnte es irgendwann nicht mehr weitergehen. Und dieses Irgendwann ist jetzt.

Wann die Krise denn vorbei sein wird, werde ich jetzt oft gefragt. Die Antwort ist so einfach wie schwierig. Wenn das alte Prinzip der „fetten Märkte“ einer **echten Innovationskultur** weicht. Wenn sich Banken im Sinne ihrer Kunden **neu erfinden**. Wenn weltweit **neue regenerative Energie-Netzwerke** entstehen, die Medizinindustrien nicht mehr nur Reparatur, sondern **Gesundheit** anbieten. Wenn Autofirmen **neue Antworten auf die Mobilitätsfrage** geben und Medien nicht mehr nur Werbezeit, sondern **authentische Inhalte** verkaufen. Wenn die **Weltmärkte fair** werden und die Menschen in den Schwellenländern **nicht nur die Brosamen unseres Wohlstandes** abbekommen. Das wird ein langer, steiniger, aber spannender Weg werden, der uns in die nächste Phase des Aufschwungs bringt. Aber manchmal ist Zukunft eben nicht bequem zu haben.

Herzlich, Ihr