

: Zukunftsletter

Strategisches Wissen für Entscheider in Management & Marketing

INHALT

G 48593

www.zukunftsletter.de

Marketing-Update: Gesundheit

Wie iPhone und Lifestyle-Marketing den Gesundheitsmarkt verändern

SEITE 2

Trend-Pioniere

- GLS-Bank
- AKQA
- Berliner Papierbank

SEITE 3

Future Markets

Wie Sie die Konsumenten im Jahr 2009 erreichen

SEITE 4-5

Zukunft der Gesellschaft

- Neues Wir-Gefühl in Deutschland
- Die Obama-Strategie

SEITE 6

Crisis Winner (1)

Wie Sie durch die Krise kommen: Bauen Sie Ihr eigenes Handelsmarken-Universum

SEITE 7

Branchen

- Wiederkehr der Bildungsbürger
- Low-Budget-Reisen mit Charme

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

Yes, we can – auch ohne Spoiler!

Über unsere neue Krisen-Resistenz und ihre Bedeutung

Ist es Ihnen auch aufgefallen? Die Weltuntergangsstimmung, die uns seit Monaten verordnet wird, will sich nicht so recht durchsetzen. EIGENTLICH müssten wir schon längst vor rasender Angst unter den Teppich gekrochen sein. **Absturz! Abgleiten! Zusammenbruch! Die schlimmste Wirtschaftskrise seit 1929!**

Bei meinen Vorträgen spreche ich vor gebeutelten Autozulieferern und vor jeder Menge Menschen, die an den Börsen ordentlich Geld verloren haben. Was ich spüre, ist eine seltsame Gelassenheit, ja Heiterkeit. Ich habe nicht schlecht gestaunt, als ich den STERN zum Jahreswechsel aufschlug. Die Titelgeschichte: **Neuer Job, neues Glück – Von Menschen, die den Neuanfang geschafft haben.** Mit einem Test: „Sind sie reif für Veränderung?“ Ist das der Sound der finalen Krise des Kapitalismus? Nein, es ist Anzeichen einer ganz neuen und interessanten „Resilienz“, einer Widerständigkeit gegen den hysterischen Zeitgeist.

ERSTENS haben wir oft genug erfahren, dass Gefahren in den Medien bis zum Abschlag übertrieben werden. Denken wir an „Vogelgrippe“, „Gammelfleisch“, „Terrorkrieg“, „Erderwärmung“. In enger Zusammenarbeit mit mediengeilen „Experten“ filtert unser Mediensystem immer die schrillen EXTREME heraus. Angst macht Auflage, so simpel ist das. Doch immer mehr Menschen haben diesen Mechanismus verstanden – und sich gegen Panik immunisiert.

ZWEITENS wissen wir inzwischen mehr über das Wesen der Krise. Sie ging von einer Spekulationsblase aus, wie sie ungefähr alle 10 Jahre vorkommt. Dabei gehen Vermögen zu Bruch, Betrüger wandern ins Gefängnis, Abzocker werden enttarnt. Das bleibt nicht ohne Folgen für die „Realwirtschaft“. Doch selbst wenn diese Krise, wie die Auguren verkünden, uns grauenhafte 3 (3!) % Schrumpfung bringen würden, wäre unsere Wirtschaft auf dem Niveau von 2006. Bei 10 % auf 2000. Wäre das der finale Zusammenbruch des Wohlstands? (Zum Vergleich: Finnland hatte 1993 eine Rezession mit 20 % BSP-Verlust, China meldet im ersten Quartal 2009 einen Einbruch des Wachstums: von 10,5 % auf 8,5 %!)

DRITTENS wissen immer mehr Menschen, dass Wirtschaft, Wohlstand, Prosperität sich ähnlich entwickeln wie das persönliche Leben. Krisen bedeuten, dass wir die Dinge neu BEWERTEN. Menschen hören auf, Dinge zu kaufen. Ich nenne das das „Spoiler-Prinzip“: Viele Branchen haben in den fetten Jahren, die hinter uns liegen, einfach nur „Spoiler“ an ihre Produkte geklebt, ohne die Substanz zu verbessern. Autos führen immer schneller und elektronischer und designter. Aber plötzlich spüren wir, dass der schicke Bolide mit 225 PS und Abstandspurhaltungssystem unser Leben nicht WIRKLICH besser macht. Dass wir ganz andere **echte** Produkte brauchen. Menschennahe Dienstleistungen, die uns dabei helfen, uns auf das Leben und seine Freuden (Kinder, Beruf, Freunde, Familie) zu konzentrieren. Soziale Innovationen und Gesundheitsprodukte, die unsere Lebensqualität tatsächlich verbessern. In der Krise hört das Getöse des Altbekanntes auf. In der Krise setzt sich, weil eine innere Revision stattfindet, das NEUE durch. Diesen Prozess wollen wir in diesem Zukunftsletter begleiten.



„In der Krise setzt sich, weil eine innere Revision stattfindet, das NEUE durch.“

(Matthias Horx)

Herzlich Ihr