

# : Zukunftsletter

Strategisches Wissen für Entscheider in Management & Marketing

## INHALT

G 48593

www.zukunftsletter.de

### Retail-Trends

Wie sich der Handel für die 20er Jahre aufstellt

SEITE 2

### Zukunft Provinz

Wie wir morgen (auf dem Land) leben werden

SEITE 3

### Care Markets

Service-Märkte sind Zukunftsmärkte: Die Bedeutung der Dienstleistungen der Zukunft und wie Sie davon profitieren

SEITE 4-5

### Strategie-Update

Wie Sie mit dem Udenkbaren umgehen und in Ihr Wachstumskonzept einbauen können

SEITE 6

### Branchen

- Do-it-yourself/Internet: Woodstock für Hobby-Kreative
- Fashion/Magazine: Magazin eröffnet eigenen Laden
- Elektronik/IT: Kleinfirmen erobern die Elektronikbranche

SEITE 7

### Next Economy

Auf ein Wort mit Gunter Dueck: Märkte nach der Zeit des Homo Oeconomicus

SEITE 8

Der **Zukunftsletter** des VNR Verlags für die Deutsche Wirtschaft AG und des Zukunftsinstituts von Matthias Horx  
www.zukunftsletter.de  
Passwort des Monats Juni:  
www.zukunftsinstitut.de  
Kostenlose Redaktionssprechstunde zu inhaltlichen Fragen  
Tel.: 0 61 74/9613-0, Fax: -20  
E-Mail: info@zukunftsletter.de

## Ab in die Mitte

### Was in der Krise gewinnt: Sorgfalt, Vernunft, „Spirit“

Immer wieder werden wir Trend- und Zukunftsforscher gefragt: Wohin entwickeln sich die Märkte in der Krise? Eine Antwort kann finden, wer mit wachen Augen durch die Städte geht. Welche Restaurants sind leer? Die Amuse-Geule-Tempel, in denen die Vorspeise 28 Euro kostet, mit dem fernsehbekanntem Maître in der Küche, wo dauernd ein Kellner mit Umsatz-Intention um den Tisch wedelt. Welche sind pumpvoll? Gute Gaststätten mit netten WirtInnen, die eine soziale SEELE haben, aber auch eine richtig, richtig gute Küche.

In Krisenzeiten kehrt die Qualität zurück. Wie bitte? Denken jetzt alle Leute, selbst die Reichen, nicht unaufhörlich ans Sparen? Eben nicht. Es sind vielmehr die Boom-Zeiten, in denen sich Märkte polarisieren: in einen immer absurderen Luxus-Sektor. Und in einen Billig-Trash-Discount-Sektor, in dem alles wurscht ist, außer dem Preis. Die Boom-Gewinner feiern ihren Triumph in Status-Konsum. Diejenigen, die Angst haben, von der Dynamik abgehängt zu werden, verbergen ihre Angst im Schnäppchenkauf.

In der „realisierten“ (also angenommenen) Krise ist das plötzlich alles vorbei. Die Reichen trauen sich nicht mehr, oder sie haben die Lust verloren. Die Nicht-so-Reichen wägen ihre Investitionen besser ab. Vieles, was billig war, so haben sie erfahren, war das Geld nicht wert. **Und so kommt es zum „Upgrading“ des Discount.** Selbst McDonald's hat heute ein schönes Design.

**Die „Neue Mitte“ ist nicht die alte Mitte im Sinne der Mittelmäßigkeit.** Sie ist dynamisch und geht mit der Zeit. Sie speist sich aus Handwerker-Stolz und Unternehmergeist, aus Kreativität, Sorgfalt und – man scheue nicht das große Wort – LIEBE zum Kunden. Ökonomie ist ein Austausch zwischen Menschen, die sich damit ihre Hochachtung erweisen, dass sie Produkte und (vor allem) Services austauschen. Humane Ökonomie, diesen utopischen Kern des Kapitalismus, legt die Krise wieder frei.

Eine Prognose sei erlaubt: Die Zeiten, in denen man zynisch seine Kunden auch noch für den Klogang zur Kasse bitten kann – wie die Trash-Airline Ryanair es gerade versucht – neigen sich dem Ende zu. Der Konsumentenzorn ist fast so groß wie der Banken-Zorn, auch wenn er sich nicht immer offen äußert. Das Handy-Super-Sonderangebot enthüllt das, was es ist: raffinierter Verwirrungs-Betrug. Goldene Zeiten für die „Reale Ökonomie“. **Was ist uns das wirklich wert?** Allein diese Frage ist schon eine kleine Revolution.

Herzlich, Ihr



Matthias Horx Dr. Eike Wenzel



*„Humane Ökonomie, diesen utopischen Kern des Kapitalismus, legt die Krise wieder frei.“ (Matthias Horx)*