

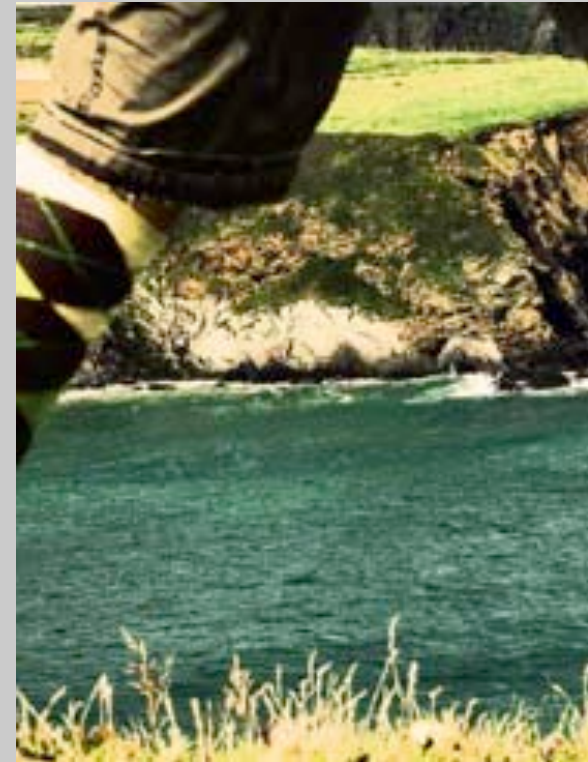
:zukunfts | institut

Internationale Gesellschaft
für Zukunfts- und Trendberatung

www.zukunftsinstitut.de

Agenda

1. Wie verstehen wir Natur im 21. Jhdt?
2. LOHAS: Naturliebhaber und Zielgruppe der Zukunft
3. 8 Zukunftstrends für den Tourismus



1. Wie verstehen wir Natur im 21. Jhdt?

Unsere kollektive Vorstellung von Natur hat sich verändert, 6 Trends



1. Natur als Entschleunigungsraum
2. Natur als Neo-Romantik und Spiritualität
3. Natur als Ingenieur der Zukunft
4. Natur und Bildung: Mit der Natur - in der Natur lernen
5. Natur als Abenteuer
6. Natur als Outdoor-Cocooning: „Draußen daheim“

1. Natur als Entschleunigungsraum



- Kontrastwelt zum einförmigen Alltag
- Einzug der ehrfürchtigen Distanz
- Anteil der 20- bis 29-jährigen Wanderer hat sich innerhalb von zwei Jahren verdoppelt

2. Natur als Neo-Romantik und Spiritualität

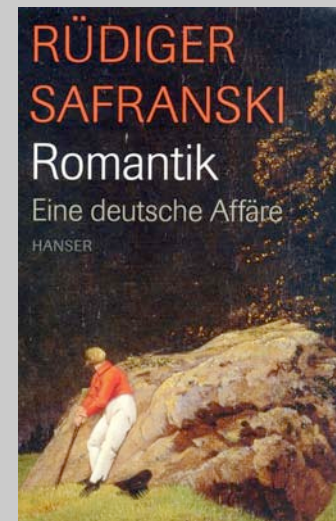
- Metaphysik, Übersinnliches und Emotionales wird im 21. Jahrhundert (wieder) auf Natur projiziert
- Popkultur rückerobert den Sehnsuchtsraum Natur: Blumfeld: „Verbotene Früchte“
- „Nimm das Pferdchen, das den Wagen lenkt ... Wie der Tiger durch den Dschungel streicht und die Amsel, die ihr Nest erreicht ...“
- „Er dringt aus dem Stein, fast schüchtern und schwach...plätschert und rauscht durch die Welle ins Tal...und die Flößer sie fahren auf dem Strom, an Ruinen vorbei, Wellenton, so erhaben und frei...“



Implikationen von Neo-Nature: Ästhetisierung des Alltags



Novalis: „Indem ich dem Gemeinen einen hohen Sinn, dem Gewöhnlichen ein geheimnisvolles Ansehen, dem Bekannten die Würde des Unbekannten, dem Endlichen einen unendlichen Schein gebe, so romantisiere ich es.“



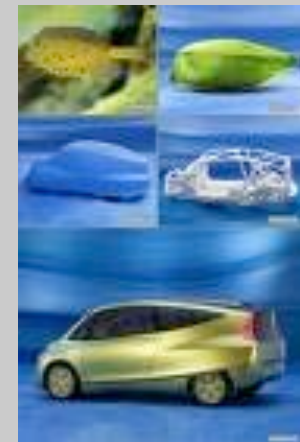
„Supernature“: Natur, Mode, Zeitgeist

- Cover „Elle“, März 2008: Mode affirmiert naive Natur: Ann-Marie van Dijk



3. Natur als Ingenieur der Zukunft

- Siteco Beleuchtungstechnik aus der Natur: 2000 Filialen hat die Supermarktkette Aldi-Süd unlängst auf einen Schlag mit Deckenleuchten ausgestattet.
- Die Aluminiumreflektoren sind mit einer sechseckigen Struktur wie bei einer Bienenwabe versehen. Das macht die Leuchten leicht, kompakt, blendfrei und spart 40 Prozent Material ein.
- Mercedes Benz: Bionic Car: 140-PS-Dieselmotor verbrauchte im Test rund 4,3 Liter auf 100 Kilometer



4. Natur und Bildung: Mit der Natur - in der Natur lernen

- Natur und Bildung: Mit der Natur - in der Natur lernen
- Zuwachs an Waldkindergärten: 30% in zwei Jahren
- Bayerns Sozialministerin Christa Stevens: *„Die Bedingungen im Waldkindergarten mit ihren vielfältigen Reizmustern und motorischen Herausforderungen sind für die spätere Entwicklung der Kinder von entscheidender Bedeutung. Darüber hinaus stärkt die erholsame Umgebung des Waldes die körperlich-seelische Gesundheit. Denn drei bis vier Stunden täglich frische Luft bedeuten auch weniger Infektionskrankheiten und stärkt das Immunsystem.“*



5. Natur als Abenteuer (im Vertrauten)

Was am Wandern gefallen würde

66 % abenteuerliche Wege

53 % unbekannte Landschaft

52 % Querfeldein gehen

54 % viele Pausen, keine Hektik

37 % Rast mit Grillen

75 % Lagerfeuer

59 % Nachtwanderung

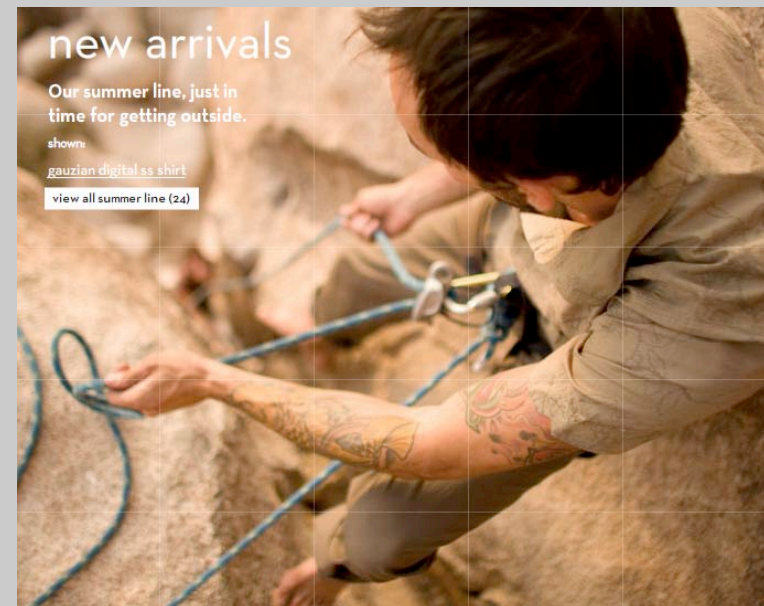
Deutsches Wanderinstitut, Marburg: Jugendreport Wandern, 2007 (Prozent der Befragten)

Was am Draußensein
neuerdings
fasziniert:

- Aufbruch: Anti-Alltag
- Abenteuer: Neugier
- Authentizität: Erdung

6. Natur als Outdoor-Cocooning: „Draußen daheim“

- *Natur wird zum Lebensraum. Doch das heißt in der Kultur des 21. Jahrhunderts, dass wir am besten in die Natur schlüpfen können wie in einen bequemen Hausschuh*
- Westeuropa 2007: Outdoor-Artikel für 5,5 Mrd. Euro verkauft
- Wolfskin: Umsatz 2005 europa-weit 98 Millionen Euro, Gros des Umsatzes mit Kleidung



Aufbruch ins Vertraute: Heidepark statt Regenwald

Naturnahe Tourismusangebote

Anteil in %	Erhebung 2006				Mittelwert*
	sehr attraktiv	eher attraktiv	weniger attraktiv	gar nicht attraktiv	
Besuch eines Nationalparks in D.land	15	45	27	13	2,39
Naturerkundungsreise in Deutschland	15	45	28	13	2,40
Wanderurlaub	14	32	30	23	2,63
Fahrradreise	14	28	30	29	2,74
Urlaub auf dem Bauernhof	12	25	32	30	2,81
Tour durch den tropischen Regenwald	16	18	26	40	2,90

Frage: Es gibt vermehrt naturnahe Tourismus-Angebote. Im Folgenden haben wir einige Möglichkeiten zusammengestellt. Wie attraktiv sind die jeweiligen Angebote für Sie?

Quelle: Umweltbewusstsein 2006. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage

Von der Kniebundhose zum Freizeittrend: Der Wander-Boom in Zahlen

Von der Alpenfolklore zum Trendsport

Beispiel Wandern			
	1995	2001	2006
Wanderer in Mio.	32	34	39

Deutsches Wanderinstitut, Marburg: Jugendreport Natur, 2007



Vor uns: Die Gesellschaft der „Natur-Connaisseure“

Megamarkt Wandern

12 Mrd. €
Gesamtausgaben, davon

5 Mrd. €
touristische Ausgaben

Wandern ist kein Billigsport,
sondern kostet 2,5 € pro km

Viele Naturkontakte Mehrmals pro Woche im Grünen

68 % in Gärten
47 % in Feld und Flur

38 % im Wald

61 % erreichen den
nächsten Wald in 5 Minuten

*Deutsches Wanderinstitut,
Marburg: Jugendreport Wandern, 2007*



Neo-Nature: Der Wandel unseres Naturbegriffs

*Neo-Nature 2015: Zwischen Sehnsucht und aktivem Lebensstil
Der Wandel des Werteverständnis*

Naturbegriff 1980er	Naturbegriff 2010er
Askese	Konsumgut
Katastrophe	Idylle
Naturpessimismus	Naturoptimismus
Natur als Hauptakteur	Natur als Bühne
Umweltdogma	Gesundheit und Genuss
spießig und konservativ	chic und trendy
Flora und Fauna	Design, urban, ästhetisch
Ideologie	Selfness
Ökos	LOHAS

Quelle: Zukunftsinstitut 2008

2. LOHAS: Naturliebhaber und Zielgruppe der Zukunft

LOHAS - Keine Zielgruppe, sondern eine gesellschaftliche Veränderungsbewegung

Moralischer Hedonismus

„Wie kann ich Nachhaltigkeit und Genuss in Einklang bringen?“

Idealistischer Pragmatismus

„Vieles könnte besser sein, aber packen wirs an!“

Neue Wirklichkeitsdefinition

„Nur zwischen zwei Polen ereignet sich Entwicklung und Veränderung.“ Ende der bipolaren Weltsicht

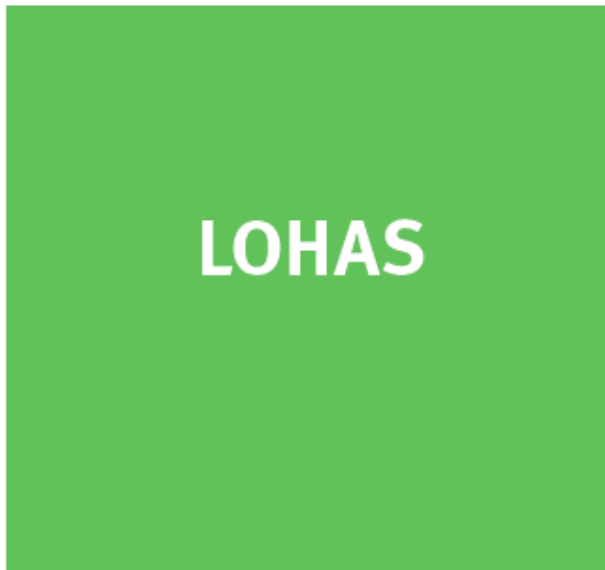
Zukunftsoffen

„Wo die Gewissheiten versagen, beginnt das Zeitalter der Verantwortung.“ Risikogesellschaft oder Chancengesellschaft?



Das Werteset der LOHAS

Was die Lohas auszeichnet, Definition 1



- postmateriell
- Selfness/Wellness
- spirituell
- moralischer Hedonismus
- medienkritisch
- kulturinteressiert
- Info-orientiert

Quelle: Zukunftsinstitut 2007

Die neuen Lebenswelten der LOHAS

Was die LOHAS auszeichnet, Definition II

Was die LOHAS wollen und was sie ablehnen



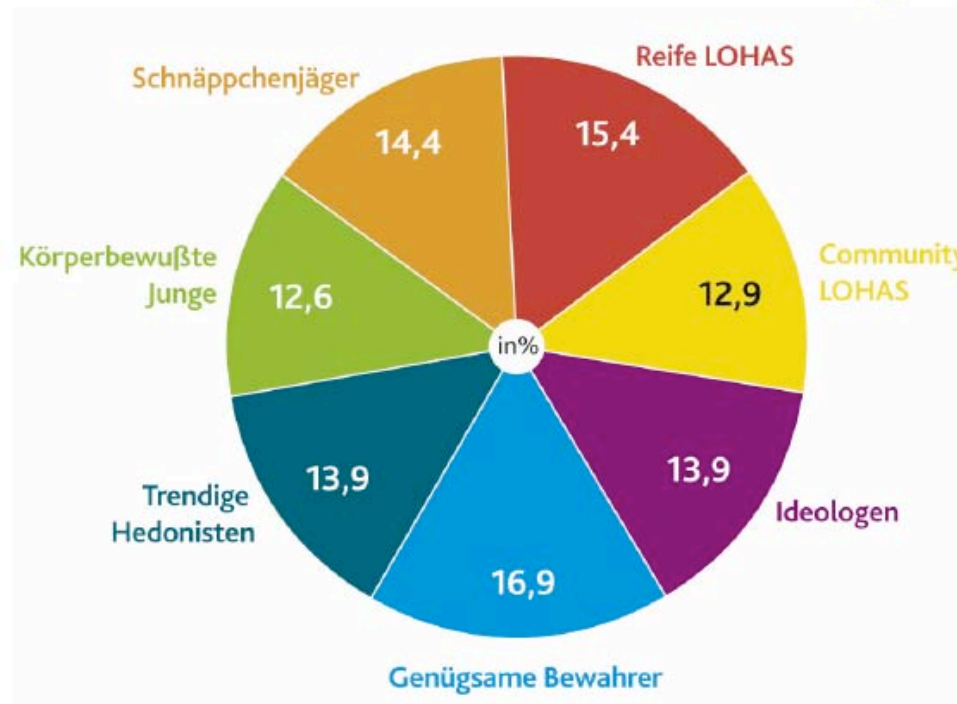
LOHAS

- **Qualität statt Discount**
- **Authentizität statt Spaßgesellschaft**
- **Spiritualität statt Glauben**
- **Partizipation statt Repräsentation**
- **Ankunft statt Steigerung**
- **Werte statt Ironie**

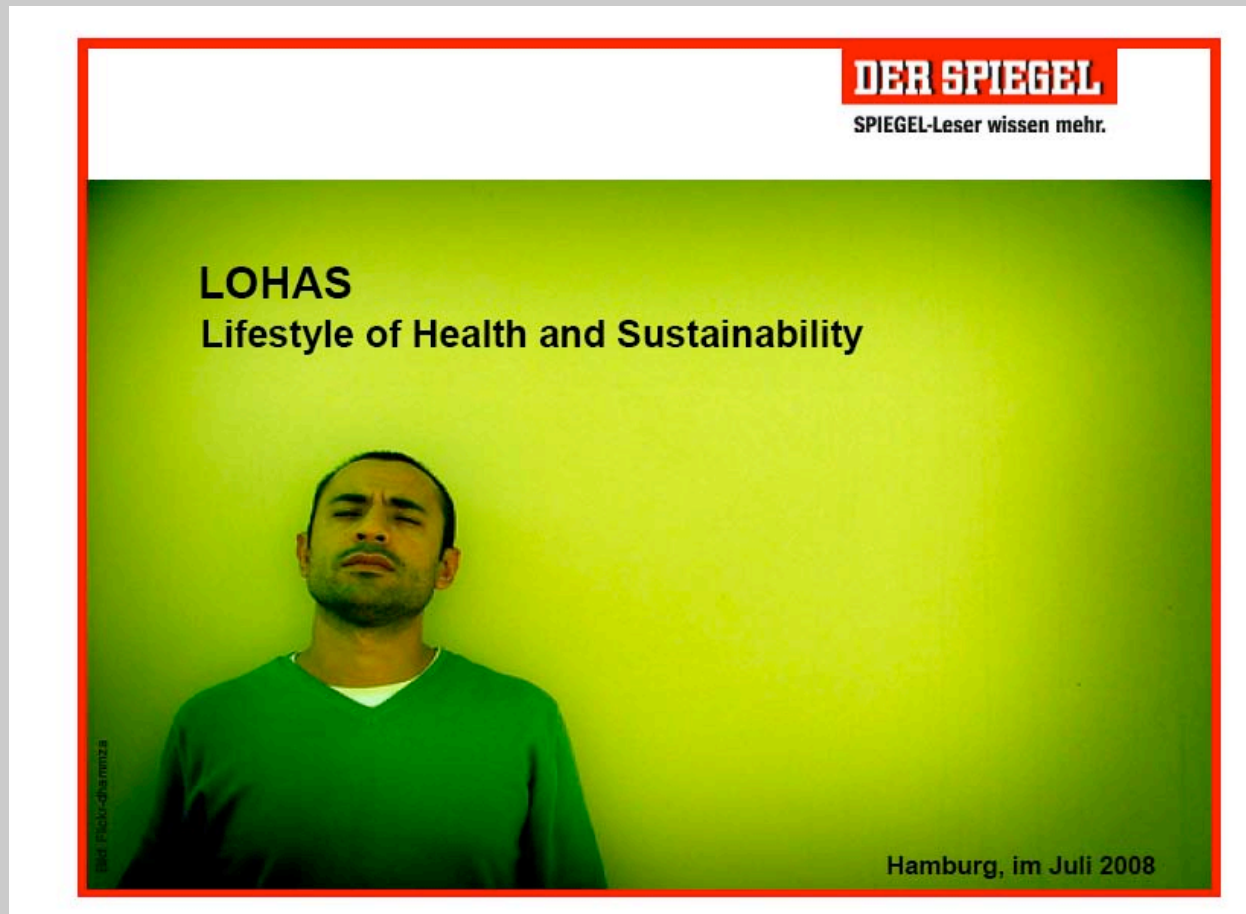
Quelle: Zukunftsinstitut 2007

Natur-bezogene-Märkte: Der Beleg von der weltweit obersten Marktforschungs-Instanz

LOHAS sind keine Nischengruppe mehr, sie machen ca. 30% der Bevölkerung aus.



Wie die Media-Branche mit den LOHAS umgeht



SPIEGEL positioniert sich als LOHAS-Medium

DER SPIEGEL
SPIEGEL-Leser wissen mehr.

LOHAS

„love, care, concern“

LOHAS → Großstädter, die viel Geld haben, dieses auch gerne ausgeben und sich für die Umwelt und für Nachhaltigkeit engagieren wollen*

GLOBALER TREND → mehr als 15% der Bevölkerung Europas werden diesem Segment zugerechnet**; in den USA wird das Umsatzpotenzial der LOHAS auf 200 Milliarden \$ beziffert***

KONSUMVERHALTEN → Der Fokus auf Nachhaltigkeit und Qualität beeinflusst Kaufentscheidungen in unterschiedlichen Branchen wie Finanzanlagen, Gesundheit, Technische Geräte, Kosmetik, Sport

DER SPIEGEL → hat in der Zielgruppe eine hohe Reichweite und Affinität. LOHAS werden zielgenau und wirtschaftlich erreicht



Quellen: TDW 2008 III
* Süddeutsche Zeitung, 31.08.2008
** Quality Report / Worldpress
***The Natural Marketing Institute 2005

Bilder: Flickr-amendfor; zjber; moongoddesearth

LOHAS: (Natur-)Erfahrung statt Entertainment

50er und 60er

Pflichtkultur

Fleiß

Pflicht

Familie

Frömmigkeit

Treue

Nutzen

70er und 80er

Hedonismus

Lust

Leistung

Ich

Materielles

Eros

Fun

seit Ende 90er Jahre

LOHAS

Erfahrung

Engagement

Freundschaft

Spiritualität

Authentizität

Natürlichkeit

Transformation

Transformation

Gesunder Nachhaltigkeitskonsum in den USA: 424 Milliarden Umsatz in 2010

Der LOHAS-Markt für das Jahr 2010 in den USA

<i>Gesundheit: Biofood, Nahrungsergänzungsmittel, personal care, alternative Medizin, Yoga, Fitness, Zeitschriften</i>	<i>118 Milliarden USD</i>
<i>Öko-Tourismus: Bio-Hotels, Öko-Urlaub, spirituelles Reisen</i>	<i>24,2 Milliarden USD</i>
<i>Alternative Energien: Erneuerbare Energien,</i>	<i>400 Millionen USD</i>
<i>Alternative Mobilität: Hybridfahrzeuge, Biodiesel, Carsharing</i>	<i>6,1 Milliarden USD</i>
<i>Grünes Bauen: Häuser, Baumaterialien, Sonnenkollektoren</i>	<i>49,7 Milliarden USD</i>
<i>Grüner Lebensstil: Möbel, Accessoires, Kleidung, Haushaltswaren, Tierprodukte</i>	<i>10,6 Milliarden USD</i>
<i>Grüne Geldanlagen: Grüne Fonds, Nachhaltigkeitsfonds</i>	<i>215 Milliarden USD</i>

Quelle: NMI

„Brigitte Kommunikationsanalyse 2008“ mit LOHAS-Aufmacher

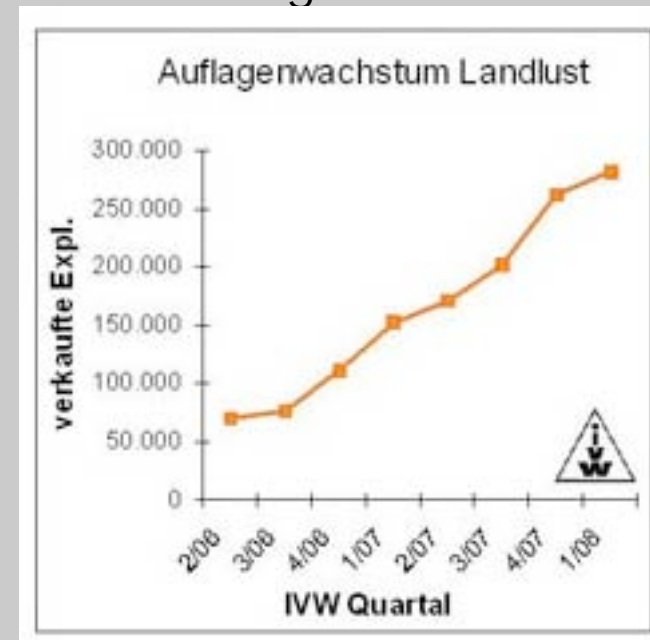


Sind wir nicht alle ein wenig LOHAS? BRIGITTE KommunikationsAnalyse 2008: Herstellungsbedingungen eines Produktes beeinflussen 43% der Frauen beim Kauf

So nutzen Sie den Trend Neo-Nature



Leser wird nicht „adressiert“, geködert - er bekommt ein Leseangebot



O-Ton Landlust: "Wir haben selbst erst unterwegs gemerkt, dass wir einen gesellschaftlichen Trend bedienen und welches Potenzial im Heftkonzept steckt"

Der Branchenkrösus springt 2007 als einer der ersten auf: Neo-Nature, LOHAS, CSR



„Klimaneutrale Ferien“

„Urlaub mit Sinn“

„Wale und Delphine schützen“

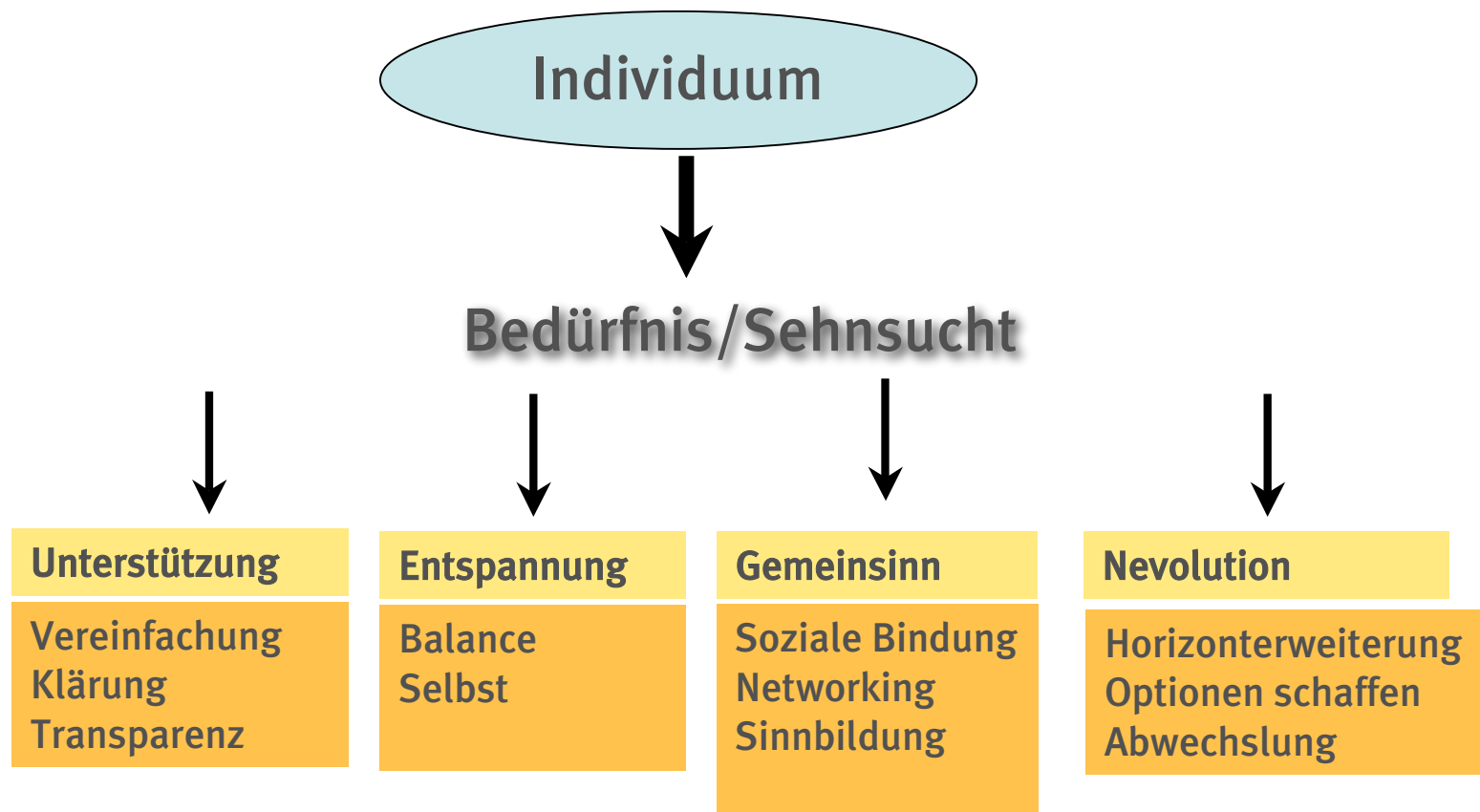
...Thomas Cook zieht kurze Zeit später nach

- *„Der Trend- und Zukunftsforscher Matthias Horx hat der Produkt-Philosophie des Veranstalters die wissenschaftliche Basis geliefert und in einer Studie den Urlauber der Zukunft als LOHAS beschrieben, was auf gut Deutsch Lifestyle of Health and Sustainability heißt und einen Lebensstil beschreibt, der sich an Gesundheit, Nachhaltigkeit und individuellem Genuss orientiert.“*

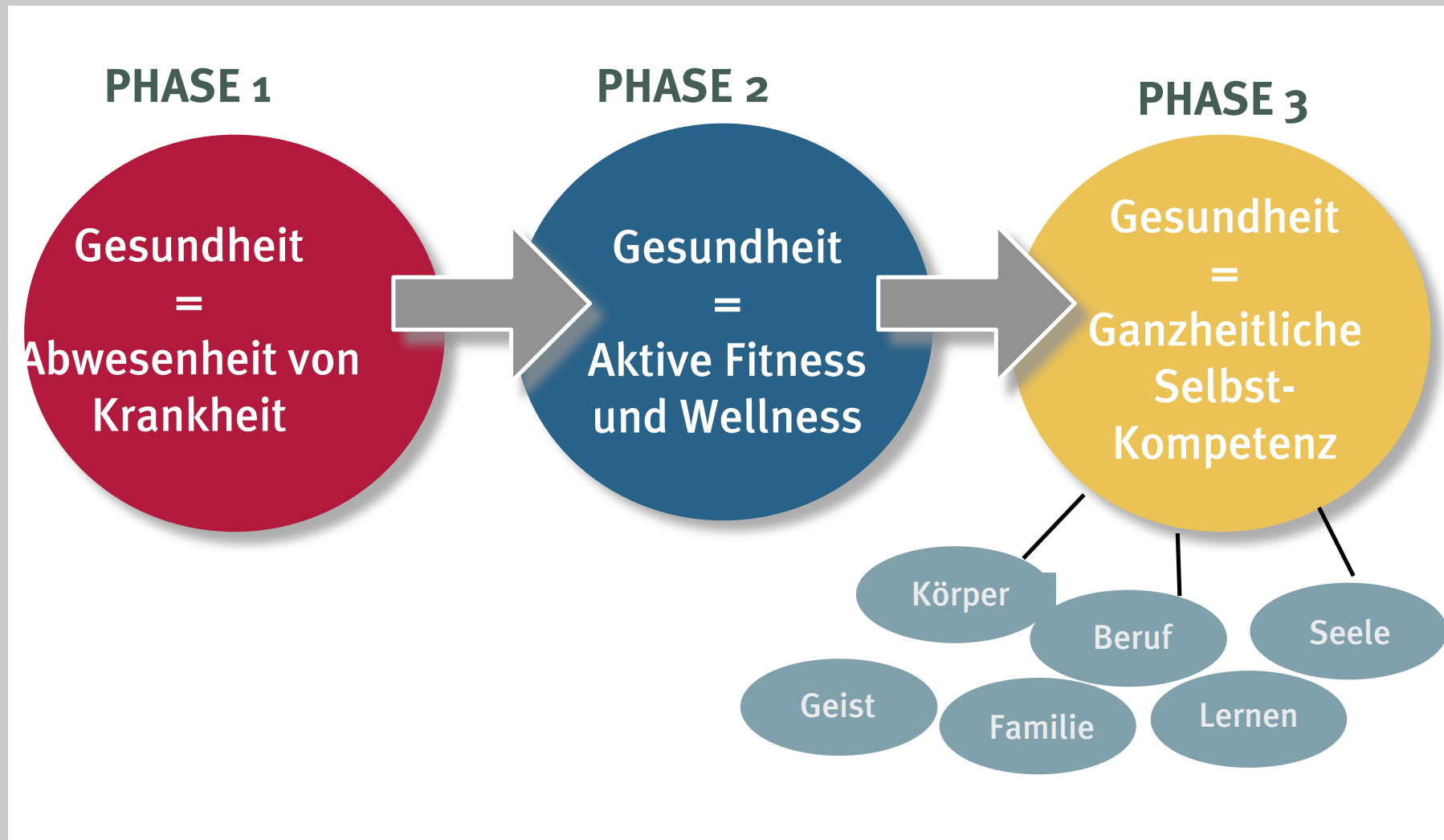


3. 8 Zukunftstrends für den Tourismus

Was kommt nach der Spaßgesellschaft Die Bedürfnisse des 21. Jahrhunderts



Megatrend Gesundheit: Die Evolution des Gesundheitsbegriffs



1. Anti-Alltag, Kontrastwelten, Tapetenwechsel

*„Gestatten Sie dem Gast, in eine
andere Welt einzutauchen!“*

- Alltag: Aneinanderreihung von Handlungssequenzen: Logik statt Sinn!
- Urlaub durchbricht das Diktum des reflexionslosen Abarbeitens.
- Sinn und Sinnlichkeit: Urlaub setzt Wahrnehmen, Denken, Reden, Fühlen in ihr eigenes Recht.

2. Sinn, Sinnlichkeit, Selbstveränderung

„Machen Sie deutlich, dass der Gast ohne Ziel- und Zwecksetzungen einfach „da“ sein kann!“

- Urlauber der Zukunft: Körper in Einklang mit sozialer Umwelt erleben
- Urlaubs-Sehnsucht: Leibliche Existenz wieder stärker wahrnehmen
- Sehnsuchtsmetapher Balance: Im Kontakt mit dem Natürlichen und Kreatürlichen werden Krankheiten und Überlastungssyndrome überwunden

Bsp.: www.garten-therapie.de, www.garten.or.at,
www.rosengarten-dresden.de, www.therapiegarten.at

3. Andere Räume, Heterotopoi

*„Gestatten Sie ihm, anzukommen
und sich im Hier-und-Jetzt erden zu
können!“*

- Urlaub: Neue Erkenntnisse über mich und meine Wirklichkeit
- Schloss Elmau: Urlaub als Horizonterweiterung (u.a. mit dem Soziologen Ulrich Beck) teilnehmen.
- Das Neue: Gemisch aus Reflexion, Bewegung, Natur, Kommunikation mit Anschlussmöglichkeit und Relaxen.

4. Vom Spaß-Event zum Fest

„Gestatten Sie Ihm den „Ausstieg auf Zeit“: Feste und Ekstasen sind höchst legitime Sehnsüchte!“

- Klassisches Fest: Verbindung Kommunikation mit Kulinarischem
- Virtuellen Freizeitwelten: Kurzlebige technologischen Kicks.
- In entspannter Atmosphäre, Hemmschwellen sinken - neue Rollen werden ausprobiert.

5. Social-Holidays

„Schenken Sie den Sozial- und Kommunikationsbedürfnissen Ihrer Kunden mehr Beachtung!“

- Grundsehnsucht, mit anderen Menschen in Kontakt zu treten - wird im Tourismus kaum beachtet
- Die simple „Ermöglichung von Begegnungen“ schafft zufriedene Urlauber
- Bluefish Concierge verschafft Menschen im Urlaub Zugang zu exklusiven Kreisen. 65% des Umsatzes mit sozialem Reise-Business.

6. Reisen ins Vertraute

„Erlauben Sie es ihm, sich im Vertrauten wohl zu fühlen, Bekanntes neu zu entdecken!“

- Gegentrend zu Globalisierung: Urlauber siedeln Heimat und Nähe in der Sehnsuchtsskala weit oben an.
- www.spurensuche.de: Hilfe bei Spurensuche nach Familie, Herkunft etc.

7. Neo Nature

„Ermöglichen Sie die direkte und aktive Begegnung mit Natur!“

- Urlauber der Zukunft: Gestaltender, genussvoller Bezug zur Natur
- Businessreisen und Naturbezug gibt es beispielhaft bei www.viabono.de
- Kindererlebnisferien: „Schule der Naturbegegnung“: www.naturbegegnung.de

8. Sport/Bewegung/Outdoor

„Bedenken Sie, dass Urlaub in der Zukunft aktiv, naturbezogen und körper-orientiert nachgefragt wird!“

- Archaische Techniken lösen die touristische Spaßgesellschaft ab: Neue Lust an der eigenen kreatürlichen Betätigung, Selbermachen, Herstellen etc.
- Sport, Bewegung und aktives Naturerleben bilden den Sehnsuchtsmarkt der Zukunft

Die Zukunft des Tourismus: Vom Pauschalurlaub zum „naturnahen Genießen“

	Urlaub von Gestern	Urlaub von morgen	
<i>Konsument</i>	„Ich möchte dazugehören!“	„Ich möchte einzigartig sein!“	
<i>Gesellschaft</i>	Industrielle Massen- und Wohlstandsgesellschaft	Postindustrielle Gesellschaft der Individuen	
	Produktorientiert	Erlebnisorientiert	<i>Marketing</i>
	pauschal	modular	<i>Produktstrategie</i>
	Exotik und Event als Kaufangebot	Destination-Ich als Sinnangebot	<i>touristischer Trend</i>

Hausaufgaben für den Tourismus 2020

Wertewandel berücksichtigen:

Green Lifestyle, Eigenverantwortung und genussvollen Selbstbezug unterstützen!



Proaktiv mit neuen Zielgruppen kommunizieren:

Die neuen Bedürfniskonstellationen schnell erkennen und umsetzen!

Trendorientiert handeln, ohne trendopportunistisch zu werden: Nicht jede Mode ist ein Trend!

Kontakt

- Dr. Eike Wenzel
- Zukunftsinstitut GmbH
- Robert-Koch-Straße 116 E
- 65779 Kelkheim
- e.wenzel@zukunftsinstitut.de
- www.zukunftsinstitut.de
- Telefon: 06174 96 13 26
- Telefax: 06174 96 13 0

