

# KONSUMENT 2020

KONSUMENT 2020

*Die wichtigsten Konsumtrends  
im Wandel der Zeit*

Corinna Langwieser | Anja Kirig



<b>Vorwort von Matthias Horx</b>	<b>4</b>
<b>Mood-Manufacturing</b> Produkte müssen künftig stärker die Sinne der Konsumenten ansprechen. Nicht mehr nur kurzfristig, sondern individuell, nachhaltig und situativ.	<b>8</b>
<b>Neo-Recycling</b> Aus Alt mach Schick – Der Konsument von morgen verlangt nach Style-Kopfstandprodukten, bei denen es nicht um Masse, sondern um Ewigkeit geht.	<b>18</b>
<b>How-to</b> Das neue Bedürfnis nach Anleitung und tieferem Produktverständnis stellt die Konsummärkte vor neue Herausforderungen. Auch die Rolle der Hersteller und Retailer wandelt sich damit vom Produzenten und Verkäufer zum Botschafter, Informanten und Berater.	<b>26</b>
<b>Multi-Tool Design</b> Durchdachtes Design der Zukunft muss mehr als nur schön aussehen oder ein Bedürfnis zufriedenstellen. Die Multifunktionen bestimmen künftig die Form.	<b>34</b>
<b>Ich-Werte-Konsum</b> Der erste Hype um die LOHAS ist vorbei. Der Gut-Konsument von morgen sucht aber weiter nach ethisch und ökologisch korrekten Produkten. Künftig fordert er dabei immer öfter einen zusätzlichen Vorteil für sich selbst ein.	<b>44</b>
<b>Supersicherheit</b> Die Konsummärkte von morgen werden mehr denn je von dem Sicherheitsverlangen der Konsumenten beeinflusst.	<b>54</b>

<b>Diskretionismus</b>	<b>64</b>
<p>Eine neue Bescheidenheit macht sich auf den Konsummärkten breit. Das führt in den nächsten Jahren aber nicht zum Konsumverzicht. Dahinter steckt vielmehr die Forderung nach einer Simplifizierung des Konsumalltags.</p>	
<b>Neo-Urbanismus</b>	<b>74</b>
<p>Das Zurück-in-die-Stadt-Gefühl nimmt deutlichen Einfluss auf die weitere Entwicklung der Konsummärkte. Die Stadt entwickelt sich dabei mehr und mehr zu einem Trend-Labor für Unternehmen, Marketing und Innovationen.</p>	
<b>Dialogisierung</b>	<b>84</b>
<p>Der Konsument von morgen sucht weiter nach Anerkennung und möchte nicht einfach nur bedient, sondern auch verstanden werden.</p>	
<b>Self Design</b>	<b>96</b>
<p>Der Wunsch nach Optimierung der individuellen Performance krempelt in den nächsten Jahren die Gesundheitsmärkte um. Mit den „gesunden Unzufriedenen“ betritt eine neue Zielgruppe den Markt.</p>	
<b>Die wichtigsten Schlussfolgerungen für die Konsummärkte des kommenden Jahrzehnts</b>	<b>106</b>
<b>Kurzdefinitionen der Lebensstile 2020</b>	<b>112</b>
<b>Kurzdefinitionen der Megatrends</b>	<b>118</b>

# Vorwort **Konsument 2020**

Vor gut zehn Jahren, im Herbst des Boom-Jahres 1999, eröffneten wir mit einer inzwischen legendären Studie das Publikationsprogramm des damals noch embryonalen Zukunftsinstitutes. Sie hieß »Konsument 2010« und entwickelte sich zu einem Long-Seller, der bis in die letzten Jahre von unseren Kunden und Freunden nachbestellt wurde. In »Konsument 2010« ging es um Handelstrends wie »Die Große Marktsplaltung« (in Luxus und Discount), den »Konsum-Feminismus« (weibliche Produktwelten), um »Smart Shopper« und »Natural Shopping«, »Authentic« und »Retro«. Also viele jener Marketing-Modewörter, die vor zehn Jahren in aller Munde waren. Erstaunlich, wie aktuell heute viele dieser Themen wirken, als wären sie soeben erst formuliert worden.



Matthias Horx  
Konsument 2010  
Zukunftsinstitut 2000

Woran das liegt, hängt mit unserer Betrachtungsweise des Phänomens »Konsum« zusammen. Konsum ist für uns nicht nur ein Verkaufsproblem, sondern eine eigenständige Dimension der Kultur. Jede Gesellschaft, selbst die Jäger- und Sammler-Kultur, hat eine bestimmte Form des Austauschs und Erwerbs von Waren entwickelt. Wie Menschen mit Waren und Produkten umgehen, sie in Dienstleistungen und Kommunikation einbinden, sagt eine Menge über sie aus. Wir betrachten den Konsum mit dem Blick von Ethnologen. Wir sehen uns als Konsum-Anthropologen. Für diesen Ansatz sind wir in den öffentlichen Medien oft als »Knechte des Marketing« denunziert worden: Konsum gilt im gesellschaftspolitischen Diskurs als der Teufel persönlich, ihn als »Kultur« zu bezeichnen scheint wie ein Tabubruch. Aber auch das traditionelle Marketing ist nicht immer froh über unsere Sichtweise. Wir sehen Menschen nicht nur als Objekte oder Adressaten von Verkaufsbemühungen, als »Verbraucher«, die man via »recall« und »penetration« zum »point of sale« treibt, um ihnen dann »cash« abzuknüpfen.

Deshalb dürfen Sie diese Studie – wie die vor zehn Jahren – nicht als (Ab-)Verkaufsanleitung begreifen. Sondern als Hilfe zum Verständnis eines komplexen Verhältnisses, in dessen Mittelpunkt der Mensch steht. Für uns sind es im Kern authentische Wünsche, Sehnsüchte, Wertewandelprozesse, die den Markt prägen und bestimmen.

## ***Konsument 2010***

***Mass-Customization***

***Große Marktsplaltung***

***Konsum-Feminismus***

***Prinzip Erlebniskonsum***

***Hightouch-Ökonomie***

***Marketing jenseits der***

***Massenwerbung***

***Lessness,***

***Retro,***

***Authentic***

***Business Nomads***

## ***Konsument 2020***

***How-To***

***Diskretionismus***

***Ich-Werte-Konsum***

***Mood-Manufacturing***

***Supersicherheit***

***Dialogisierung***

***Multi-Tool-Design***

***Neo-Recycling***

***Self-Design***

***Neo-Urbanismus***

Märkte sind Kommunikation. Konsumenten-Trends sind Sozio-Trends. Und eben nicht nur »Trends im Marketing«! Das Marketing hat heute, zehn Jahre nach der ersten Konsumenten-Studie, eine sichtbare Krise oder sagen wir vorsichtiger: Formschwäche. Es kommt nicht mehr so präpotent wie zur Jahrtausendwende daher, als es sich in großen Städten wie Hamburg oder München zur Leitkultur entwickelte. Die Werbebetats stiegen ins Astronomische, ein »Kreativer« war mit Sicherheit ein Werber, und die Marketing-Cracks waren so etwas wie die Börsengurus der damaligen Zeit – inklusive Bonus. Das Zentral-Thema damals lautete Jugendkonsum: bunt, hip, schrill. Die Luxusmärkte boomten. Doch der Rausch einer Zeit, als Märkte in alle Nachfrage-Richtungen zu explodieren schienen, sind vorbei. Nicht nur, weil die Kaufkraft stagniert und die Menschen älter werden, sondern weil man es – wie an den Börsen – heftig übertrieben hat. Viele Marktsektoren sind, wie wir es voraussahen, übersättigt, ja zerstört. Viele Werbebotschaften fade und unglaubwürdig. Die Preisspirale dreht sich weiter nach unten, aber auch deshalb, weil ein kritisch gewordener »Prosument« keinen Sinn mehr in vielen Produkten sieht, die im Wesentlichen aus Verpackung und Behauptung bestehen. Wir leben in einer veränderten (Um)Welt. Aus Marketing-Maßnahmen wird heute der Zwang zur ethischen Erkennbarkeit: Das Thema der Moral ist nicht mehr nur ein Randphänomen. Wer heute im Konsummarkt vorankommen will, muss tatsächlich und substanziell Innovation bringen. Er kann nicht einfach nur Etiketten kleben, wie etwa ein »Wellness« -Prädikat auf Salamis, Socken oder Duschwannen.

Heute, zehn Jahre danach, bieten wir Ihnen mit dieser Studie mehr als ein »Update«. Viele der damals geschilderten Trends sind gereift, haben neue Richtungen eingeschlagen, neue, kräftige Triebe ausgebildet. Der »Grüne Konsum« ist, wie vorausgesagt, ein wichtiger Marktfaktor geworden, auf bestem Wege eine »neue Konsummitte« zu definieren. Der Discount-Trend scheint ungebrochen, ist jedoch in vielerlei Hinsicht differenzierter. In der Welt der Trends verändert sich vieles. Manches bleibt aber auch gleich, weil humane Konstanten sich nun einmal nicht innerhalb eines Jahrzehnts ändern. Die Kultur des Konsums geht neue Wege zwischen Vernunft, Lust und Moral. Und das bleibt spannend.

Viel Erleuchtung beim Lesen  
wünscht Ihr



Matthias Horx

## Veränderungen von Konsummustern und -Bedürfnissen

	<b>Konsument 2000</b>	<b>Konsument 2010</b>	<b>Konsument 2020</b>
<i>Konsum-Ziel</i>	Status & Prestige	Genuss & Erlebnis	Zeit & Freiraum
<i>Konsum-Gesellschaft</i>	Die Mitte ist tot	Comeback der Mitte	Nischen-Märkte
<i>Einkaufs-Plus</i>	Befriedigungskonsum	Verantwortungskonsum	Selfness-Konsum
<i>Konsum-Zeit</i>	Freizeit	24/7	Situativ
<i>Werbe-Adressaten</i>	Zielgruppe	Kundengruppe	Lebensstil
<i>Zahlungsmittel</i>	Money makes the world go round	Moral verpflichtet	eigener Einsatz
<i>Werbewährung</i>	Aufmerksamkeit	Dialog	Open Source-Freunde
<i>Medien</i>	www.	Community, Blog und Twitter	Individual Net
<i>Netzwerk</i>	»Ich gehe ins Internet«	»Das Netz kommt mit mir«	»Das Netz bin ich«
<i>Kultobjekt</i>	MP3-Player	iPhone	iWorkLifeBalance

Quelle: Zukunftsinstitut 2010

**Herausgeber**

Zukunftsinstitut GmbH  
Robert-Koch-Str. 116 E  
D-65779 Kelkheim  
Tel. +49 (0)61 74 96 13-0, Fax: -20  
E-Mail: [info@zukunftsinstitut.de](mailto:info@zukunftsinstitut.de)  
[www.zukunftsinstitut.de](http://www.zukunftsinstitut.de)

**Redaktion**

Oliver Dziemba

**Autoren**

Corinna Langwieser  
Anja Kirig

**Layout/Illustration/Cover**

Silke Julia Pentrop

**Reinzeichnung**

Daniela Credentino

© Zukunftsinstitut GmbH  
März 2010  
Alle Rechte vorbehalten  
1. Auflage

ISBN: 978-3-938284-50-6

**Bildmaterial**

Cover:

© cydonna / photocase.com  
© suze / photocase.com  
© una.knipsolina / photocase.com  
© siffer / photocase.com  
© akileb / photocase.com  
© JDD photo\* / photocase.com  
© manun / photocase.com

Inhalt:

© cydonna / photocase.com  
S.22: [www.stylepark.com/de/](http://www.stylepark.com/de/)



# Neue Zukunftsstudie: KONSUMENT 2020



*Die wichtigsten Konsumtrends  
im Wandel der Zeit*



»Mit einem Vorwort von Matthias Horx«

In »Konsument 2010« ging es u.a. um Handelstrends wie »Die Große Marktsplaltung« (in Luxus und Discount), den »Konsum-Feminismus« (weibliche Produktwelten) und »Retro«. Also viele jener Marketing-Modewörter, die vor zehn Jahren in aller Munde waren. Erstaunlich, wie aktuell heute viele dieser Themen wirken, als wären sie soeben erst formuliert worden. Heute, zehn Jahre danach, bieten wir Ihnen mit »Konsument 2020« mehr als ein »Update«. Viele der damals geschilderten Trends sind gereift, haben neue Richtungen eingeschlagen, neue, kräftige Triebe ausgebildet.



*Wie haben sich die Trends von damals weiterentwickelt?*



*Welche wichtigen neuen Konsumtrends haben sich daraus ergeben?*



*Wie beeinflusst der Wandel in der Konsum- und Bedürfniswelt der Konsumenten die künftige Entwicklung der Märkte und Branchen?*



## Faxantwort +49 (0) 6174 9613-20

Ja, ich bestelle \_\_\_\_\_ Exemplar(e) der Studie »Konsument 2020« zum Preis von 140,19 Euro zzgl. 7% MwSt.



**Geschäftsbedingungen:** Versandkostenanteil Inland 3,- Euro, Ausland 5,- Euro. Sie haben ein Rückgaberecht von zwei Wochen nach Erhalt der Ware laut BGB §312. Bei umfangreicheren Bestellungen räumen wir Ihnen gerne Rabatte ein.  
**Kontakt: Anna Kunz, a.kunz@zukunftsinstitut.de, Tel.: +49 (0)6174 9613-22**

_____	_____
Firma	Abteilung
_____	_____
Vorname	Name
_____	_____
Straße	PLZ / Ort
_____	_____
Telefon	Fax
_____	_____
E-Mail	USt.-ID bei EU-Lieferung
_____	_____
Ort, Datum	Unterschrift