



GIM | RELEVANCE COUNTS.

---

# Der schwarze Schwan COVID-19

Eine repräsentative Studie zur Werte-Antizipation durch die Corona-Krise (Welle 1, Juni 2020)

GIM foresight

Dr. Hannes Fernow, Michael Mletzko



GIM | foresight



## Werte- und Zukunftsforschung: GIM Kompetenz seit bald 30 Jahren.

Seit 1992 forschen wir zu handlungsleitenden Werten, antizipieren zukünftige Werteentwicklungen und leiten daraus Schlussfolgerungen für Marketing, Strategie und Portfolio-Entwicklung ab. Aktuell befinden wir uns in einer Phase, in der wir uns mit Werteentwicklungen neu beschäftigen müssen.

Noch sind die Auswirkungen der Corona-Krise auf das Mindset der Menschen nicht in Gänze absehbar. Eines ist jedoch klar: Wir brauchen einen Kompass in der Krisenzeit und darüber hinaus.

### Seit 1992



#### GIM DELPHI STUDIEN

- Delphi-Studie zum "Wertewandel in Deutschland" (1992)
- „MOVE – Mobilität und Verkehr" (1993)
- Forschung mit verbalen Werte-Statements (1996)

### 2001



#### „NEUE WERTE, NEUE WÜNSCHE"

- „Future Values – Neue Werte, neue Wünsche" (2001)
- Weiterentwicklung der Werte-Statements zu visuellen Stimuli (2004)
- Anwendung in qualitativer und quantitativer Forschung

### 2008



#### „VISION 2017"

- Lebensweltliche Grundorientierungen und ihr Impact auf Alltag und Konsum
- Zusätzlich: Internationaler Vergleich von 6 Ländern

### 2017

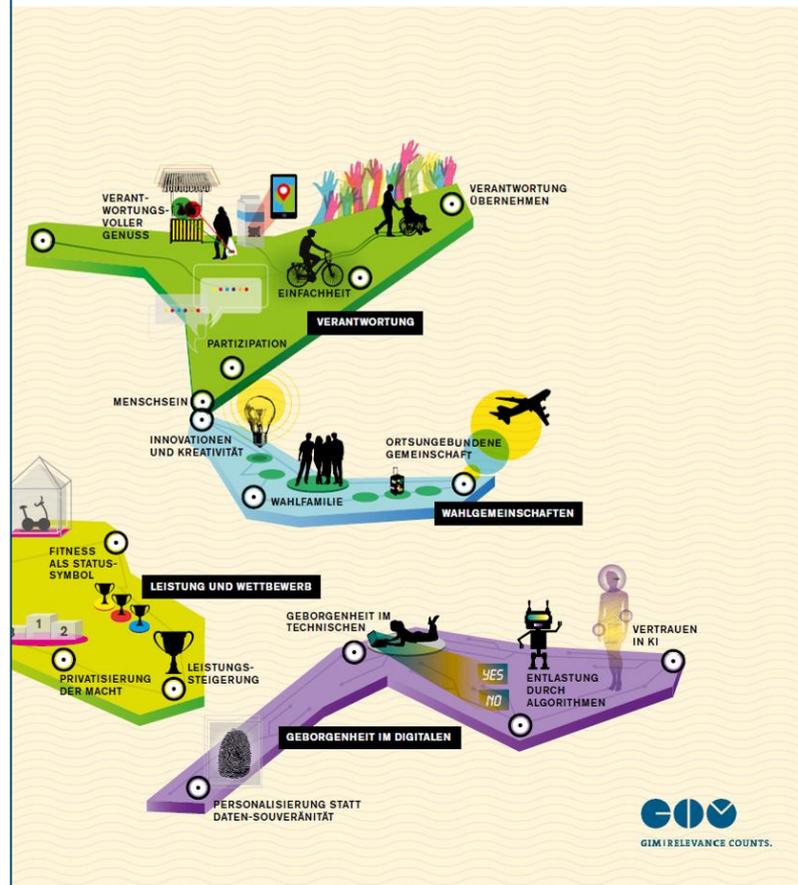


#### „VALUES & VISIONS 2030"

- Megatrends & Wertewandel, Ableitungen für zukunftsfähige und zielgruppenrelevante Markenführung
- Internationalisierung in USA, CH, F, CH, DE

# VALUES & VISIONS 2030

Was uns morgen wichtig ist  
von Hannes Fernow, Mirjam Hauser, Björn Huber



## Transdisziplinäre Zukunftsstudie über sich wandelnde Werte in der Gesellschaft auf der Basis zentraler Megatrends

Verknüpfung von **40 Experteninterviews** mit **quantitativen Befragungen**

**Zusammenhänge** und **Spannungsverhältnisse** zwischen **unterschiedlichen Werteentwicklungen**

Identifikation und Interpretation **wegweisender Konsumorientierungen westlich geprägter Gesellschaften** innerhalb der nächsten 10 Jahre

**Interkulturelle Vergleiche** zwischen verschiedenen Märkten: **Deutschland, Frankreich, USA, China, Schweiz** (Datenerhebungen 2018-2020)

**1.000 Personen pro Markt**, bevölkerungsrepräsentativ (CN: 2.000; CH 1.500)

# Wir verfolgen die prägenden gesellschaftlichen, technischen und ökonomischen Entwicklungen heute und morgen.

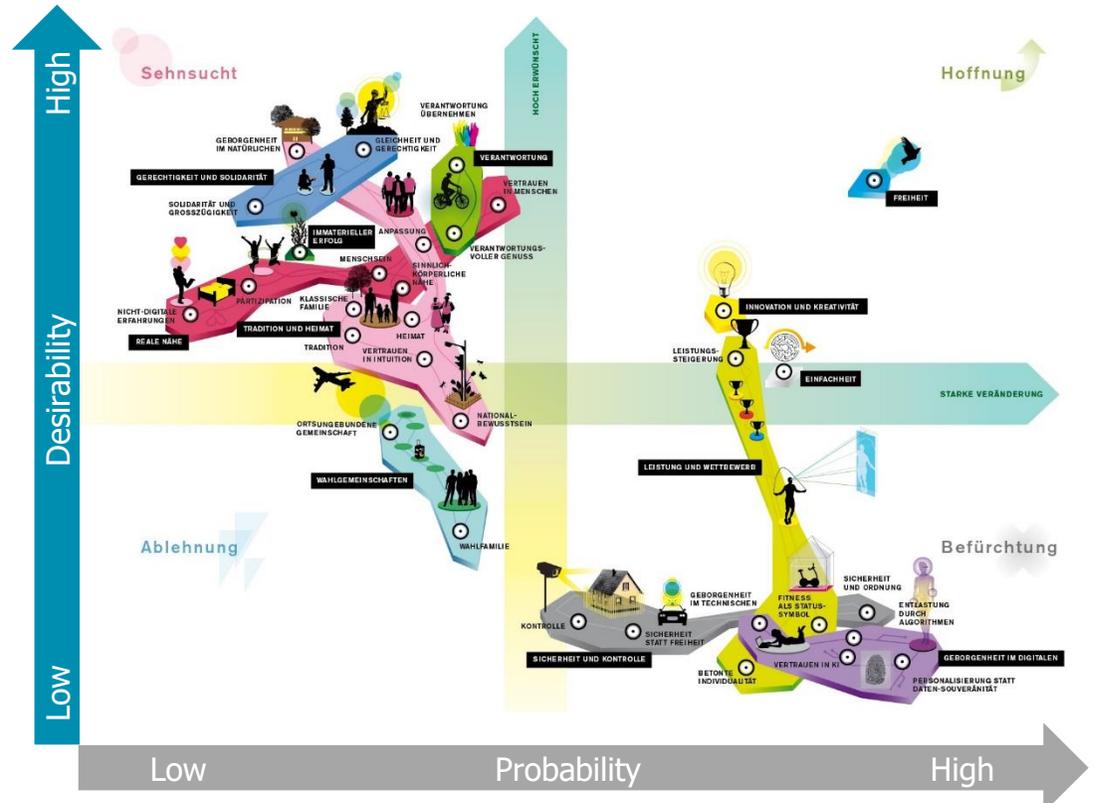
## Megatrends

Wir haben die Entwicklungen in 5 Megatrends zusammengefasst. Diese Megatrends dienen **als Werkzeuge**, mit deren Hilfe bestimmte Aspekte der zukünftigen gesellschaftlichen Entwicklung herausgegriffen und analysiert werden können.



## Wertewandel

**Zusammenhänge** und **Spannungsverhältnisse** zwischen unterschiedlichen Werteprojektionen.



## „Der schwarze Schwan COVID-19“ steht im Kontext sich ergänzender Studien über Werteprojektionen, mit denen wir Sie auf dem Weg in die Zukunft begleiten.





## Die Zukunft nach Corona

Die GIM möchte für Sie die Frage beantworten, welche Auswirkungen die Corona-Krise auf handlungsleitende Werte und Einstellungen der Konsumenten hat. **Wir blicken also auf den Rahmen menschlichen Handelns: Das Wertgefüge. Und unsere Perspektive ist keine tagesaktuelle, sondern eine langfristige.** Lässt sich in sechs Monaten noch gemeinschaftlicher Frohsinn als kommunikatives Vehikel nutzen oder müssen Sie nicht doch eher andere Werte bedienen? Hierzu haben wir ein Update unserer Werte- und Zukunftsstudie „Values & Visions 2030“ durchgeführt, um die Neujustierung von Erwartungen und Befürchtungen auf der Werte-Ebene beschreiben zu können.

### Studiendesign

- Methodik: CAWI Interviews via Online Access Panels
- Region: Deutschland
- Stichprobe: Bevölkerungsrepräsentativ ab 18 Jahren
- Erhebungszeitraum: 8. bis 17. April (10 Feldtage)
- Fallzahl: N = 1.000 (N = 100 pro Feldtag)
- Interviewlänge: 20 Minuten
- Anschließend Folgewellen im Abstand von ca. 2 Monaten
- Die Werte-Thesen wurden auf Basis eines intern erarbeiteten Szenario-Modells erstellt und anhand einer 5-Skala (von 1 „Halte ich überhaupt nicht wahrscheinlich“/ „Das lehne ich vollkommen ab“ bis 5 „Halte ich für sehr wahrscheinlich“/ „Das wünsche ich mir sehr“) mit folgenden beiden Fragen validiert:

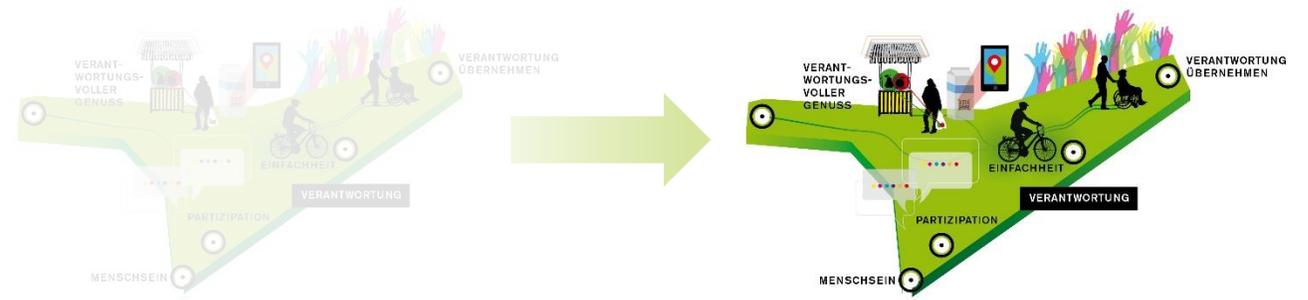
Für wie **wahrscheinlich** halten Sie diese Veränderung?

Für wie **wünschenswert** halten Sie diese Veränderung?

### Forschungsfragen

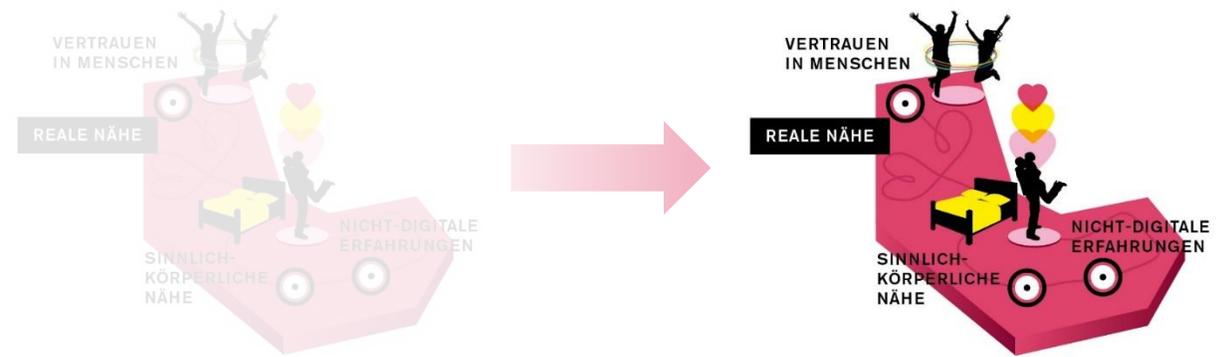
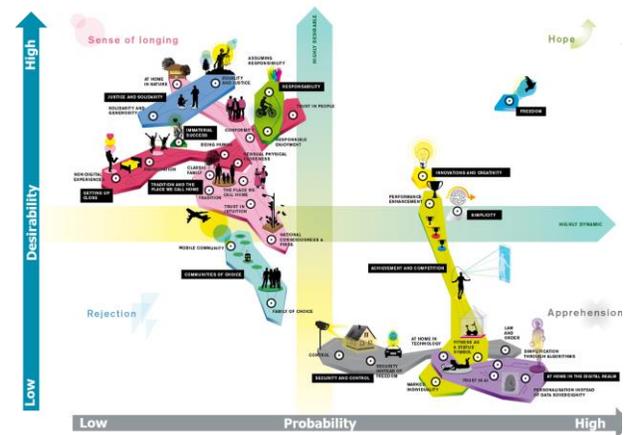
- Welche Auswirkungen hat eine weltweite Krise wie die Corona-Pandemie auf die Wertevorstellungen der Menschen?
- Wie ändern sich die Hoffnungen, Sehnsüchte und Erwartungen an die Zukunft?
- Lässt sich aus einem veränderten Werteverständnis auf das zukünftige (Konsum-)Verhalten der Menschen schließen?
- Wie stark wirken die relativ kurzfristigen Lebensbeschränkungen und die eher langfristigen Wirtschaftsfolgen?

**VV2030 MEGATRENDS**

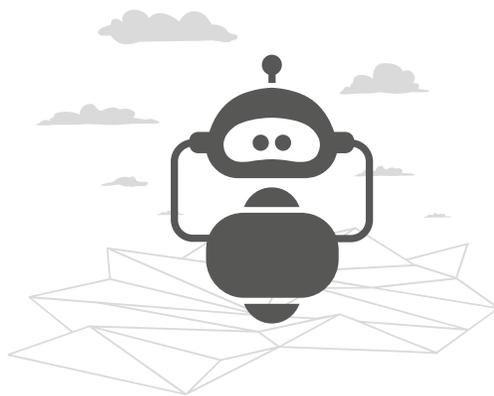


Welche Auswirkungen wird die weltweite Corona-Krise auf die Wertevorstellungen der Menschen in einem fiktiven Rückblick gehabt haben? ←  → Werden Konsumenten in Zukunft eher bereit sein, selbst Verantwortung zu übernehmen? Oder wird reale Nähe und gemeinschaftlicher Frohsinn wichtiger?

**VV2030 WERTEWANDEL**



## Wir brauchen einen Kompass in der Krisenzeit und darüber hinaus. Die Studie dient als ein Steuerungsinstrument für Markenstrategen.



Die durch SARS-CoV-2 ausgelöste Krise ist als Phänomen eines (bis dato) extrem seltenen und unwahrscheinlichen Ereignisses mit gleichzeitig enormen Auswirkungen der typische Fall einer „Wild Card“; risikopolitisch könnte man im weitesten Sinne auch von dem Bild des „schwarzen Schwans“ sprechen. Die Corona-Krise irritiert die Wissensgesellschaft so sehr, weil ihre Ideale Berechenbarkeit und Kontrolle sind. Corona handelt aber von **Unsicherheit** und **Nicht-Wissen**. Für viele Branchen der Wirtschaft ist der Ausblick in die Zukunft nun überlebenswichtig. Erleben wir eine Krise ohne Vorbild? **Wird danach nichts mehr so sein, wie es einmal war?** Und wenn, wie wird es sein? Für die unmittelbare Zukunft stellen sich für Markenführung und Marketing grundlegende Fragen: Wie viele Appelle an Solidarität wollen wir noch hören? Ist die Digitalisierung noch so begeisterungsfähig, wenn sie in vielen Fällen zum Ersatz für nicht mögliche soziale Nähe wird? Freuen wir uns alle auf eine lebenspralle Post-Corona-Zeit oder fällt dieses Fest aus Rücksichtnahme auf Risikopatienten aus?

Die in der Corona-Krise entstandenen Verwerfungen unseres Alltagslebens, aber auch die enormen wirtschaftlichen Einschnitte bedeuten, dass es das alte „Normal“ nicht mehr geben wird. **Unsere seit 20 Jahren kontinuierliche Forschung zu Werten und Visionen zeigt: Diese Krise rüttelt nicht an individuellen Grundwerten, sie verschiebt aber definitiv die Relevanz von Werten.** Doch die angeblich neue Ernsthaftigkeit und große Transformation unseres Wertgefüges wird aktuell überschätzt, weil Gegenwart und Zukunft, Ist und Sollen, Wunsch und Wahrscheinlichkeit verwechselt oder vermischt werden. Selbstverständlich ist das Alltagsleben während einer Krise ein anderes. Oftmals ist danach dann aber doch wieder vieles so, wie es einmal war. Die Strukturmerkmale einer Gesellschaft ändern sich nicht so schnell, weil soziale Routinen stabil habitualisiert sind (die Corona-Krise ist längst noch keine kollektive Trauma-Erfahrung) und weil die Gehirne der Menschen meistens dann doch immer nur das Gelernte anwenden (die Krise ist keine Kollektiv-Therapie). Grundlegende Megatrends unserer Zeit sind deshalb nach wie vor aktuell – die Krise wirkt hier in erster Linie wie ein Katalysator.

Was also bleibt, was verändert sich? **Auf welche Werte können Marketing- und Werbetreibende aufsetzen, um sie schon jetzt erfolgreich zu nutzen?** Wie passe ich als Marke noch in diese Welt, warum bin ich da und wozu gut? „Der schwarze Schwan Covid-19“ gibt Antworten, die zukunfts-fähig sind. Weil mit empirisch fundierter Zukunftsperspektive. Weil mit realistischerem Blick. Weil mit dem gerade jetzt so wichtigen Sinn für die Widersprüche im Menschen. Die Studie prognostiziert nichts, sondern legt die Werteprojektionen der Menschen offen. Dadurch können wir den Wertewandel antizipieren, ohne die massiven Unsicherheiten zu ignorieren.

## Die Corona-Krise dient als Katalysator dreier Megatrends, welche die postpandemische Gesellschaft prägen werden.



### ALGORITHMISIERUNG

Die Algorithmisierung als das zunehmend automatisierte Zusammenspiel zwischen Mensch und Maschine wird rasant zunehmen. Man wird vermehrt auf Dienstleistungen zurückgreifen, die von Algorithmen organisiert sind. Immer mehr Aufgaben und Entscheidungen werden delegiert. Gleichzeitig ist die **Sorge der Menschen vor zu starker Algorithmisierung nach wie vor hoch**. Gründe hierfür sind zum einen das geringe Vertrauen in künstliche Intelligenz und die Sorge vor Kontrollverlust. Zum Anderen entsteht ein Spannungsfeld, da Menschen Sehnsucht nach realer Nähe und persönlichem Austausch haben.



### ANTI-FRAGMENTIERUNG

Ein Fortbestehen nationaler Alleingänge nach der Krise wird von der Bevölkerung ablehnend bewertet, gleiches gilt für Isolationismus und Egoismus. Die Erkenntnis reift, dass große Probleme, wie z.B. auch der Klimawandel grenzüberschreitend und vereint angegangen werden müssen. Der **kulturelle Wunsch nach sozialer Gerechtigkeit ist ausgesprochen hoch, gleichzeitig sind hier keine strukturellen Veränderungen, wie beispielsweise ein Systemwechsel, zu erwarten**. Von einer „Entfragmentierung“ kann daher nicht gesprochen werden.



### RE-LOKALISIERUNG

Die Krise zeigt der Gesellschaft auf, was im Leben relevant und was vielleicht verzichtbar ist. Bei dieser Re-Fokussierung auf das Wesentliche sagen immer mehr Menschen: **es ist das Lokale**. So besteht z.B. der Wunsch, dass Luxus viel mehr an schönen Erfahrungen und weniger an physischen Besitztümern gemessen wird. Gleichzeitig ist die Sehnsucht nach Entschleunigung und Verantwortungsübernahme weiterhin sehr hoch. Dieses „Re-“ kann aber kein Zurück zu einem Ort bedeuten, den es nicht mehr gibt. Es geht darum, **das Lokale im Globalen wieder stärker zu verankern**.

## Entscheidend ist ein realistischer Blick auf die Widersprüche und Spannungsfelder im Denken der Menschen sowie im gesellschaftlichen Diskurs insgesamt.



Die Corona-Krise wirkt erstens wie ein Schlaglicht auf drei Megatrends, das sie mit noch mehr Klarheit als vor der Krise hervortreten lässt. Sie wirkt zweitens wie ein Katalysator, der diese Entwicklungen beschleunigt und andere verlangsamt: **1.) Algorithmisierung 2.) Anti-Fragmentierung und 3.) Re-Lokalisierung** werden die postpandemische Gesellschaft prägen.

Folglich sagen die Ergebnisse der Studie weder, dass sich auf der Wertebene alles verändert, noch, dass alles so bleibt wie es ist. Der Punkt ist vielmehr, dass es im Rahmen der Megatrends zu spannungsgeladenen Aushandlungsprozessen innerhalb von vier zentralen Themenachsen kommen wird:

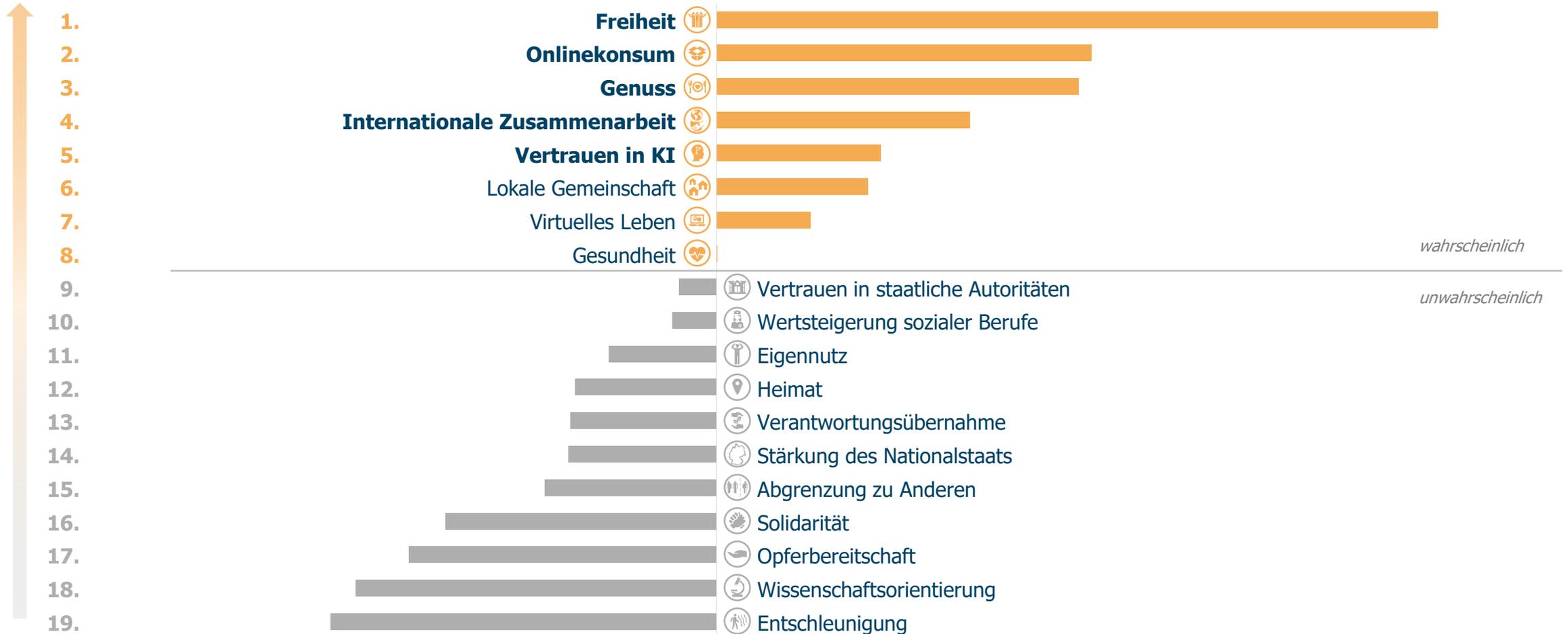
**1.) Verantwortungsübernahme & Hedonismus 2.) Egoismus & Kooperation  
3.) Algorithmisierung & Re-Lokalisierung 4.) Algorithmisierung & Kooperation.**

Die Spannung rührt daher, dass die wahrscheinlichsten Szenarien einerseits von Freiheit und Genuss, andererseits von Online-Konsum und Vertrauen in Künstliche Intelligenz (KI) handeln. Demgegenüber stehen die Hoffnungen und Sehnsüchte: Die erwünschtesten Szenarien handeln alle von Solidarität, Zusammenarbeit und Gemeinschaft. **Wunsch und Erwartung überschneiden sich vor allem bei den Themen Internationale Zusammenarbeit und Lokale Gemeinschaft.** Die größte Differenz gibt es bei den sehr wahrscheinlichen Themen Online-Konsum und Vertrauen in KI, die aber beide unterdurchschnittlich stark erwünscht, letztlich abgelehnt werden.

Entscheidend für die kommende Zeit ist daher ein **realistischer Blick auf die Widersprüche und Spannungsfelder im Denken der Menschen** sowie dem gesellschaftlichen Diskurs insgesamt. Das gilt es bei der Kommunikation zu bedenken und differenziert auszusteuern.

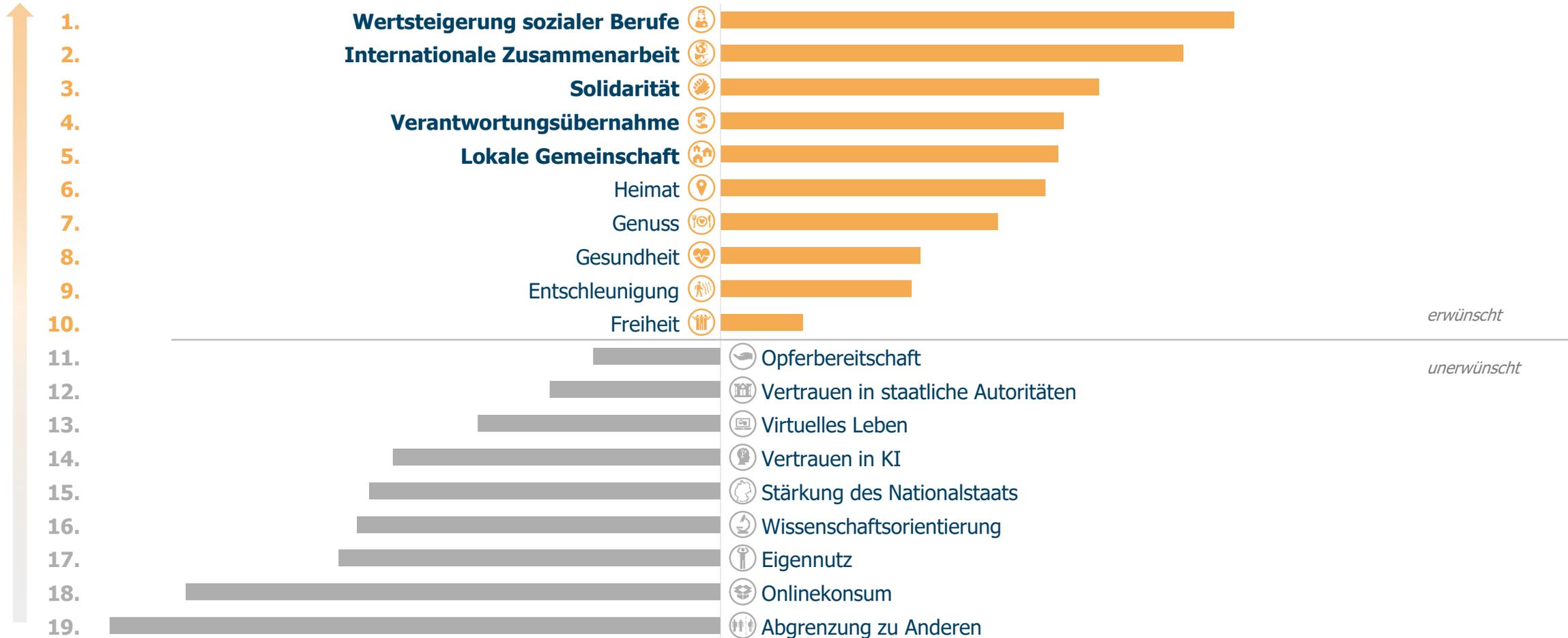
„Der schwarze Schwan“ ist damit in der Lage, Unternehmen und andere Organisationen auf dem Weg in die Zukunft zu begleiten. Die Studie dient als **valides Steuerungsinstrument** für Zukunftsstrategien und Unternehmensführung. Wir können hier erste Hinweise geben, wie in der Markenführung und der Kommunikation in den nächsten Monaten und Jahren nachgesteuert werden muss. Natürlich lassen sich diese Erkenntnisse auch auf einzelne Branchen, z.B. Handel, Lebensmittel oder Körperpflege, beziehen und mit konkreten Handlungsempfehlungen versehen.

## Die wahrscheinlichsten Szenarien handeln einerseits von Freiheit & Genuss, andererseits von Onlinekonsum & Vertrauen in KI.

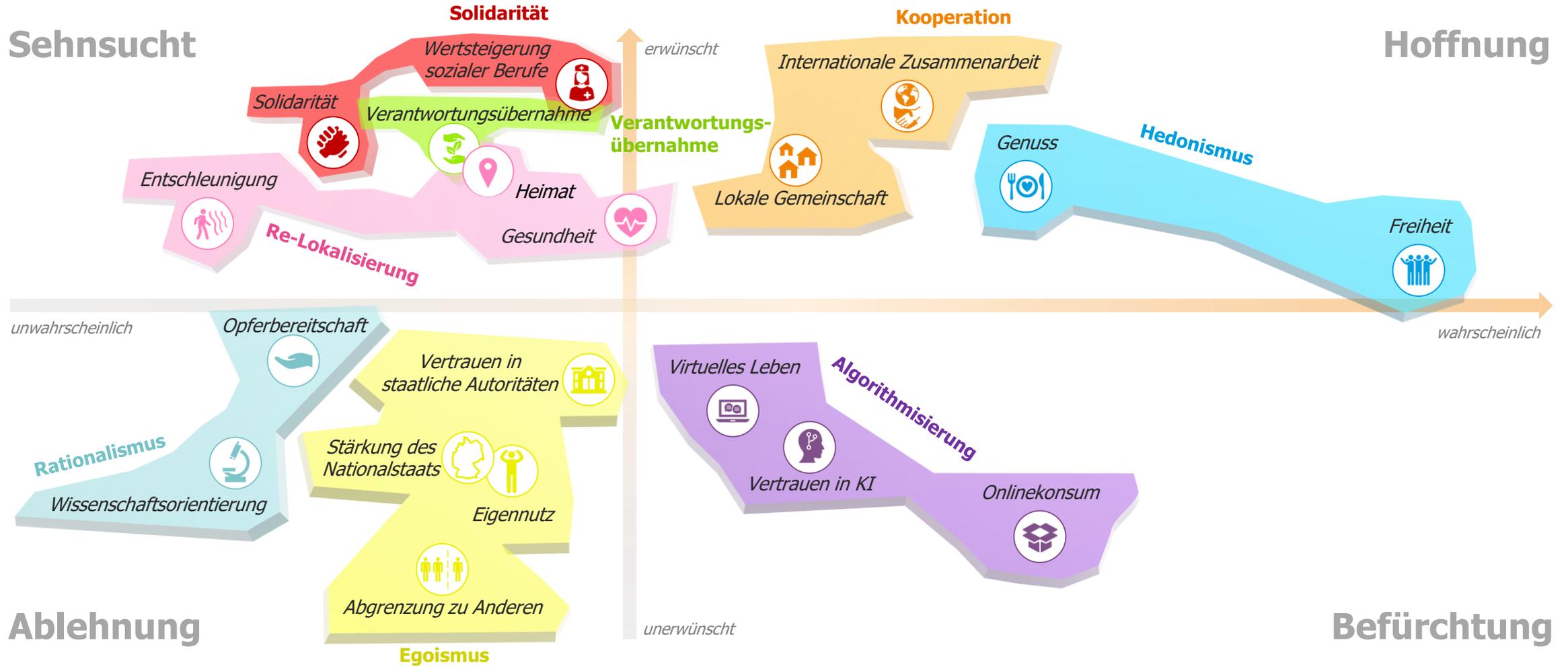


Für wie wahrscheinlich halten Sie diese Veränderungen?

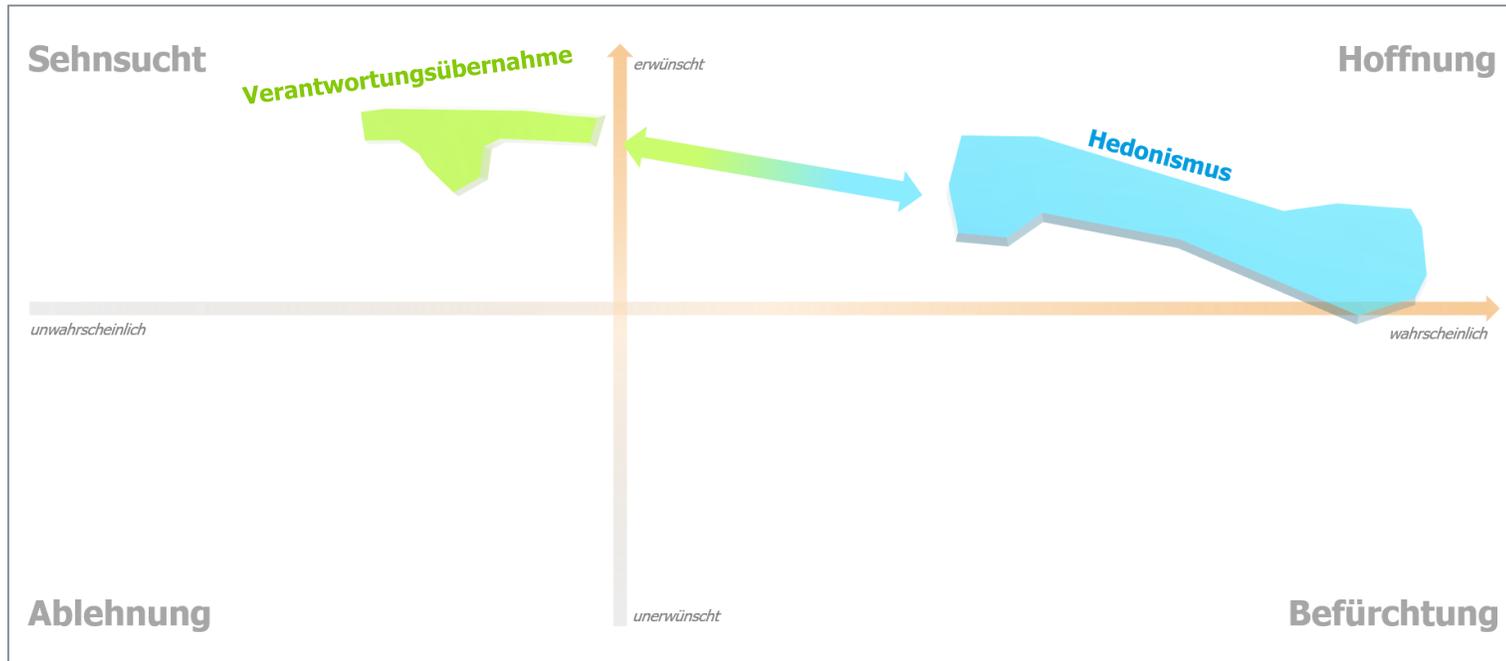
# Die erwünschtesten Szenarien handeln von Solidarität, Zusammenarbeit und Gemeinschaft.



Für wie wahrscheinlich halten Sie diese Veränderungen?



## Es gibt eine Sehnsucht nach Verantwortungsübernahme und Verzichtbereitschaft, weitaus wahrscheinlicher ist gemeinsam geteilter Genuss.

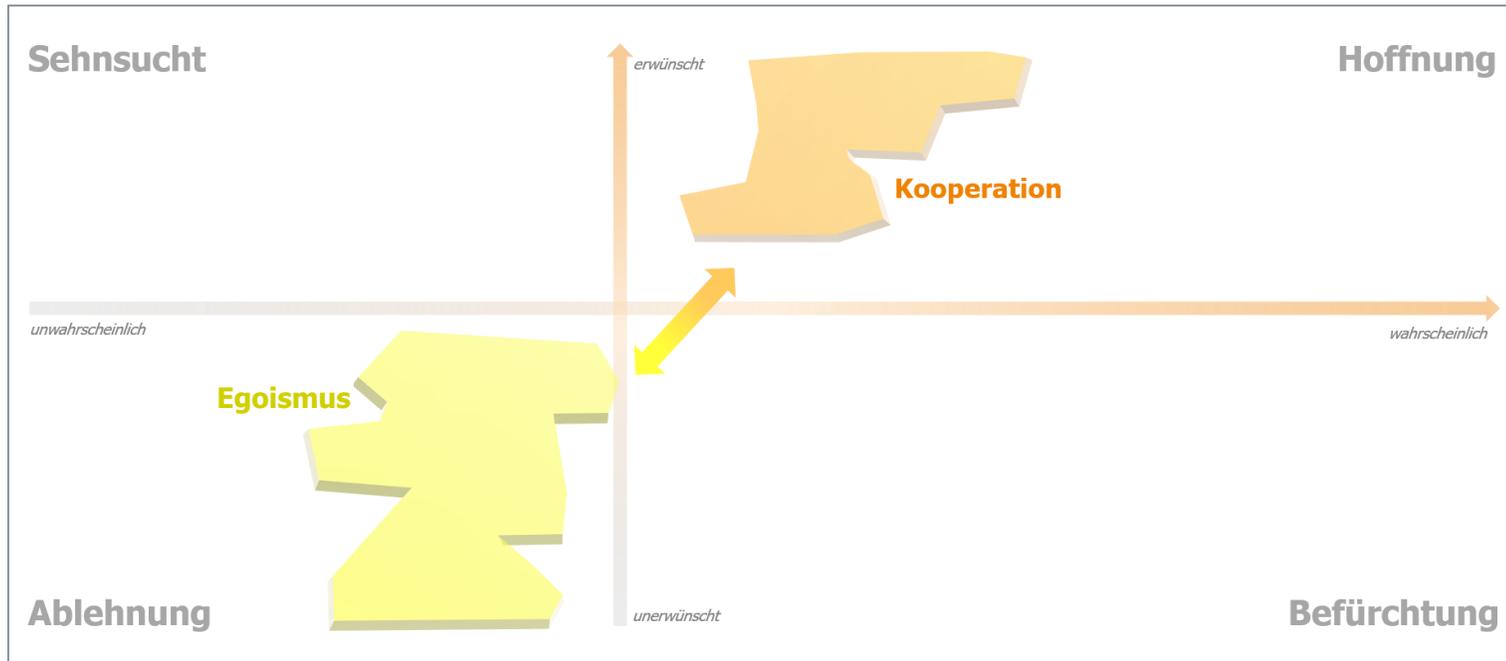


Bioprodukte besetzen zwar ein Sehnsuchtsfeld, ihre Verbreitung wird es aber schwer haben. Sie werden nur dann Absatz finden, wenn ihr **Konsum nicht mit Verzicht in Verbindung gebracht** wird. Mehrpreisbereitschaft braucht Anreize: Durch die Krise wird sich auch die Definition von Genuss ändern, dieser muss weniger Statusgewinn als vor allem **Lebensfreude** bringen. Beispiel **Bio-Wein**: KonsumentInnen geben jetzt schon mehr Geld für Wein aus. Der Mensch will raus, da bietet es sich an, **Grillen mit gutem Fleisch** als Teil des guten Lebens zu kommunizieren. Mit Freunden draußen sein und sich des Lebens zu erfreuen ist ein Szenario der **Zuversicht**.

**81%** wünschen es sich sehr, dass die Bereitschaft Verantwortung für die Umwelt zu übernehmen, und dabei auch mal zu verzichten, zunimmt – aber nur **47%** halten das auch für wahrscheinlich.

Die Mehrheit hält es mit **66%** dagegen für wahrscheinlich, dass wir nach der Krise und den damit einhergehenden Freiheitseinschränkungen wieder mehr Wert auf Genuss gelegt haben werden – und **77%** der Bevölkerung wünschen sich das auch. Wird uns allen wieder bewusster, wie schön das Leben sein kann?

## 90% der Bevölkerung wünschen sich, dass einmal im Rückblick Kontakte und Hilfsbereitschaft in der Nachbarschaft dauerhaft zugenommen haben werden.

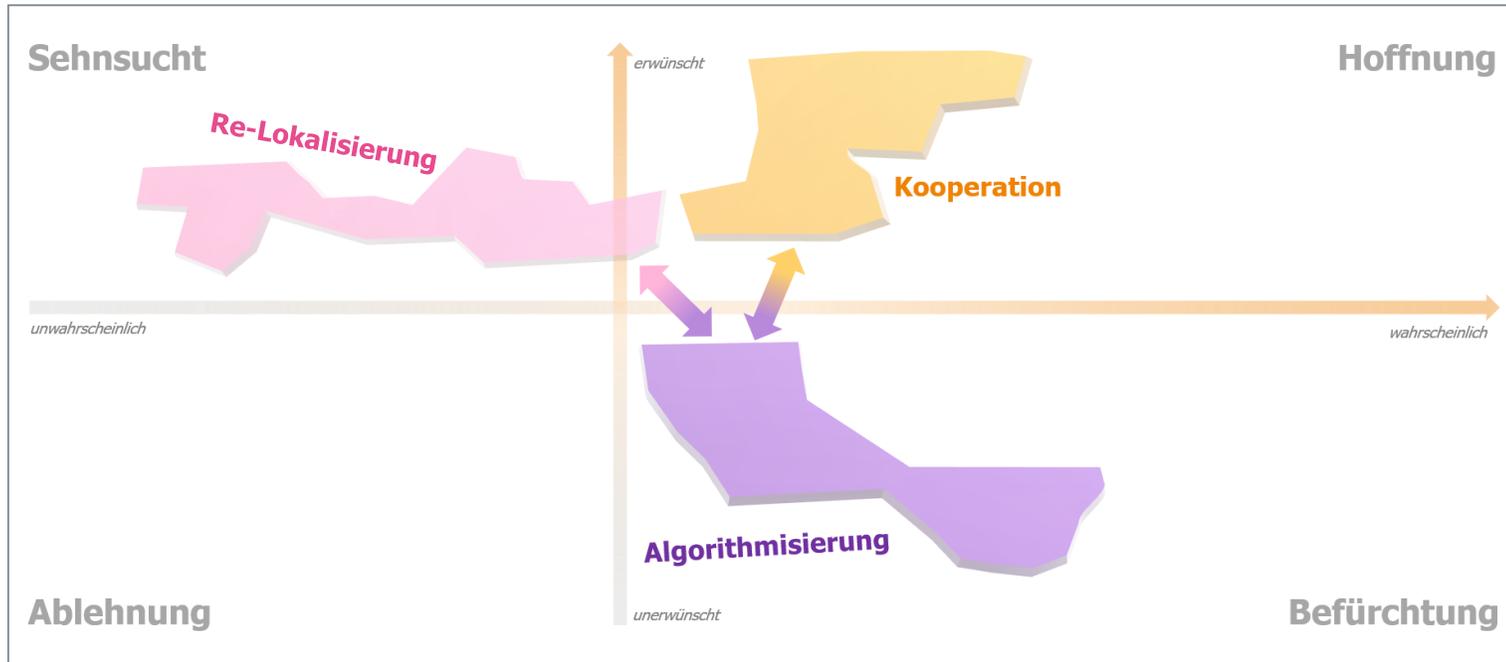


Der Wunsch nach Gemeinschaft und lokalem Zusammenhalt steigt an. Entgegen dem Trend zum innerstädtischen Ladensterben könnten sich **Supermärkte und Einkaufszentren verstärkt zu einem zentralen Ort des sozialen Zusammentreffens** entwickeln: nicht nur ein Raum für Waren, auch für Menschen. Hier trifft sich die Nachbarschaft auf einen Kaffee wie auf dem Marktplatz, hier verkauft der regionale Produzent wie auf dem **Hofladen**. Auch jenseits dieser Utopie könnte es ein Erfolgsgarant sein, wenn Supermärkte **persönlicher, individueller und erlebnisreicher** werden! Denn echtes Erleben wird zum Luxus, weil es noch immer mit Unsicherheiten und den Misslichkeiten physischer Distanzierung verbunden ist. Diesen Luxus wird man sich gönnen wollen, er muss sich dann aber lohnen. **Echte Einkaufserlebnisse** werden, auch im Vergleich zum beschaffungs-rationalen Online-Einkauf wichtiger denn je.

Mit **27%** wünschen sich die Wenigsten, dass die junge Generation in Zukunft im Konflikt mit der älteren Generation stehen wird, z.B. weil sie zu deren Schutz enorme Einschränkungen hinnehmen und hohe finanzielle Lasten im Nachgang schultern musste – aber immerhin **55%** erwarten dieses Szenario.

Dagegen wünschen sich **90%**, dass durch die Krise die Hilfsbereitschaft in der Nachbarschaft dauerhaft zunimmt – und für **59%** ist das sogar sehr wahrscheinlich.

## Wem gehört die Zukunft: Online-Shops oder lokalen Händlern? Die Verbraucher lieben das Ladengeschäft.



Die große **Sehnsucht nach Re-Lokalisierung** und die **Hoffnung auf Kooperation** steht im Spannungsfeld zur ungewollten **Erwartung einer enormen Algorithmisierung des Lebens**. Die Menschen sehnen sich eigentlich viel mehr nach realen und natürlichen Erlebnissen und Produkten. Gemüse und Fleisch aus der **Region** gewinnen weiter an Bedeutung, die Kooperation mit **lokalen Erzeugern** ist ein relevantes Kaufkriterium. Die voranschreitende Algorithmisierung kann zugleich dafür sorgen, dass immer mehr Premiumprodukte auch aus **kleineren, dezentralen Manufakturen, erfolgreicher werden**, eben weil sie online vertrieben und damit überall zugleich sein können. Die kleine Manufaktur ersetzt das DIY-Ideal, das auf Dauer einfach zu unbequem und zeitintensiv ist. Der beste Wein, das beste Mehl und die besten Gewürze aus bestimmten Regionen, nicht nur der eigenen, werden viel leichter verfügbar.

- 81%** halten es für sehr wahrscheinlich, dass Online-Shopping in Zukunft verbreiteter sein wird, weil man gemerkt hätte, wie bequem das eigentlich sei – doch nur **34%** wünschen sich das auch.
- Demgegenüber wünschen sich **84%** der Bevölkerung, dass die Verbundenheit zu lokalen Händlern zugenommen haben wird und Verbraucher bewusst im Ladengeschäft einkaufen – eine knappe Mehrheit glaubt auch daran (**52%**).
- Und **81%** wünschen sich sehr, dass die Bereitschaft auch für globale Kooperationen zugenommen haben wird – nur bei der Frage der Wahrscheinlichkeit dieses Szenarios ist das Land gespalten (**51%**).

## Die Menschen hoffen auf mehr Gemeinschaft und Zusammensein, auf mehr Genuss und Freiheit nach der Krise.

### Verantwortungs- übernahme & Hedonismus

**Die „goldenen Zwanziger“ sind zurück:** In der Krise merken wir, was uns am Meisten fehlt: der reale Austausch mit Menschen. Die Ergebnisse der Studie sagen, dass die starken Einschränkungen während der Krise die Hoffnung auf Gemeinschaft und Zusammensein, Genuss und Freiheit nähren. Trotz, oder gerade wegen der Rezession, die durch die Corona-Krise ausgelöst wurde, werden wir einen Anstieg von Hedonismus, Freiheitsliebe und Draußensein sehen. Jedoch anders als im 20 Jhd. weniger nationalstaatlich ausgerichtet, sondern mit dem Fluchtpunkt lokaler, aber auch internationaler Kooperation: Wunsch und Erwartung in der Bevölkerung überschneiden sich vor allem bei den Themen Internationale Zusammenarbeit und Lokale Gemeinschaft.

**Keine Zunahme von Rationalismus:** Stimmungen spielen in der Tatsachen-Architektur unserer Welt weiterhin eine große Rolle. Auch wenn in Krisen auf den Rat von Fachexperten gehört wird, so werden die gesellschaftlichen Diskurse und Narrative weiterhin emotional, ideologisch oder auch esoterisch geprägt sein; und eben nicht plötzlich wissenschaftlich und rational. Gleiches gilt auf individueller Ebene für Konsumententscheidungen.

**Nachhaltigkeit hat nicht an Relevanz verloren:** Die Sehnsucht nach gesamtgesellschaftlichem, verantwortungsvollem Handeln ist weiterhin groß. Für- und Vorsorge werden immer wichtiger. Das Prinzip Vorsorge kann in Zukunft aber nicht mehr vollumfänglich jedem Einzelnen überlassen werden. Die Hoffnung liegt hier vor allem auf einer starken internationalen Zusammenarbeit.

Dennoch herrscht große Skepsis, dass jeder Einzelne auch mitzieht. Wenn nicht deutlich gemacht werden kann, dass verantwortungsvolles, nachhaltiges Handeln mehr Lebensfreude bedeutet und keine direkten Erfolge sichtbar werden, wird es die ökologische Wende schwer haben. Verzicht ist keine zukunftsfähige Kategorie.

## Marken & KonsumentInnen werden sich mehr denn je die Frage stellen, warum und wozu sie da sind und wie sie einen positiven Beitrag für die Welt leisten können.

### Egoismus & Kooperation

**Auf Kooperation wird zuversichtlich geschaut:** Die Hoffnung auf internationale Zusammenarbeit genauso wie auf lokale Gemeinschaft ist groß. Abgelehnt werden egoistisches und isolationistisches Verhalten. Die Singularitätsgesellschaft mit ihrem Hyperindividualismus hat Ihren Peak erreicht. Wir lernen gerade, dass man mit egoistischem Handeln oder selbstbezogener Politik Krisen nicht löst, sondern verschärft. Daraus ist abzuleiten, dass wir Sicherheit weniger in eigener Unabhängigkeit, sondern mehr in globaler Kooperation suchen werden.

**Sehnsucht nach einer solidarischen Gesellschaftsordnung:** Die just-in-time-Globalisierung mit ihren langen, spezialisierten und nicht diversifizierten Lieferketten hat ebenfalls ihren Peak erreicht, weil sie sich in Krisenzeiten als nicht resilient offenbart hat. Die Menschen wünschen sich eine gerechte Gesellschaft, aber: sie glauben nicht an einen Systemwechsel oder spürbare Verbesserungen. Durch die Krise wird die Schere zwischen Arm und Reich eher weiter aufgehen und die gesellschaftliche Unzufriedenheit wahrscheinlich ansteigen.

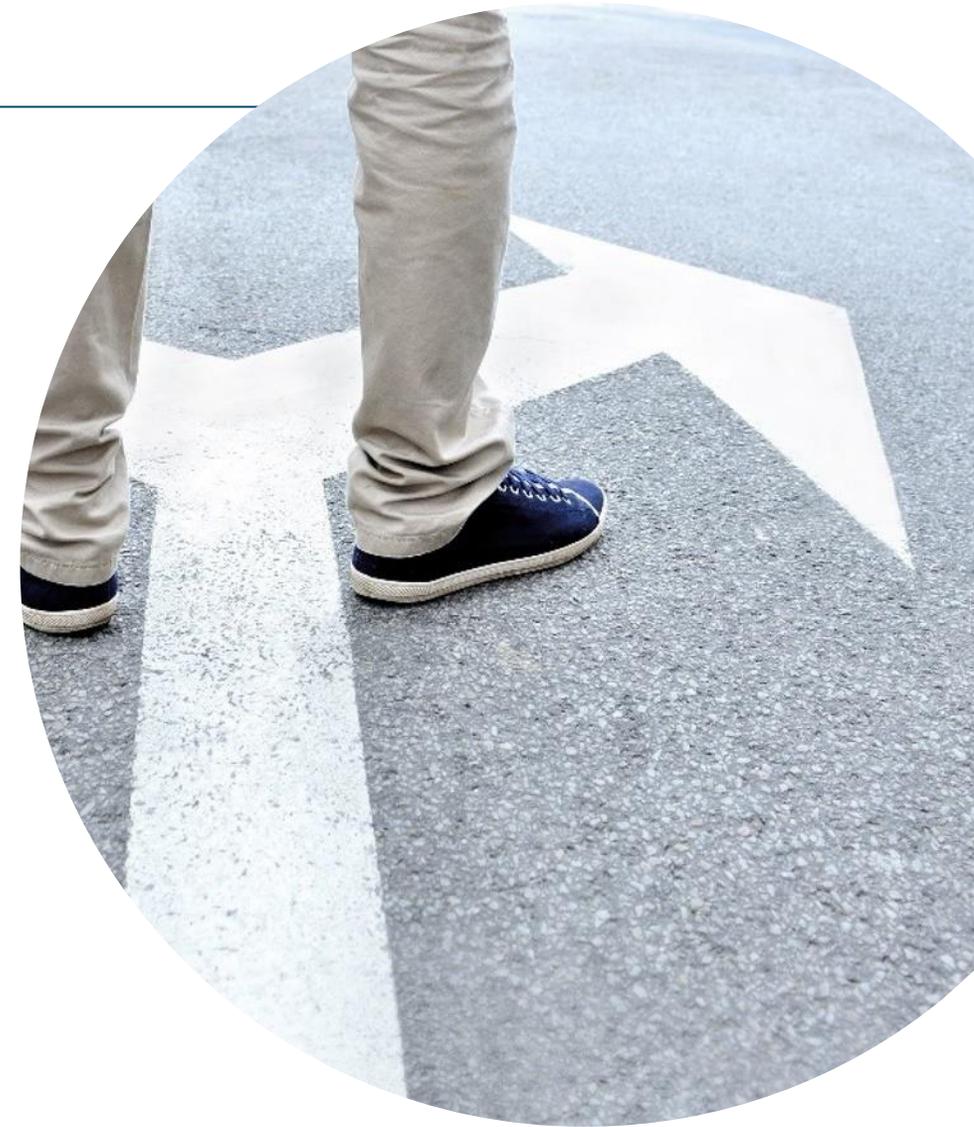
### Algorithmisierung & Re-Lokalisierung

**Befürchtung vor zu starker Digitalisierung:** Der Einfluss von selbstlernenden Algorithmen, Künstlicher Intelligenz und Vernetzung wird sich durch die Krise verstärken. Gleichzeitig herrscht eine große Skepsis vor diesem Einfluss und die Angst vor dem Verlust realer, menschlicher Nähe. Das heißt: Die Studie offenbart eine kognitive Dissonanz oder ein gesellschaftliches Spannungsverhältnis zwischen einerseits der konservativen Sehnsucht nach Re-Lokalisierung und Entschleunigung und andererseits der Erwartung einer zunehmenden Algorithmisierung des Lebens. Die zuversichtliche Hoffnung auf mehr Kooperation könnte die Brücke schlagen.

**Rückbesinnung auf „das Wesentliche“:** Die Krise hat gezeigt, was für die Menschen wirklich wichtig ist. Daher folgt eine Fokussierung auf das Wesentliche, eine große Sehnsucht nach Entschleunigung, Genuss, Heimat und Gesundheit. Damit steht die Frage im Raum: wie können Retailer, wie können Finanzinstitute, wie können Markenartikler das abbilden? Es wird auf Authentizität und Haltung, auf Auswahl und Individualität ankommen. Sicher scheint: Das ganz reale Treffen im Ladengeschäft, das Riechen, Ansehen und Sich-inspirieren-lassen vor Ort hat Zukunft.

# APPENDIX

Auf den Folgeseiten sind alle der Befragung zugrunde liegende Szenarien aufgeführt.



Wertgefüge	<b>VERANTWORTUNGSÜBERNAHME</b>		<b>KOOPERATION</b>	
Wert	<b>Verantwortungsübernahme</b>		<b>Internationale Zusammenarbeit</b>	<b>Lokale Gemeinschaft</b>
Werte-Szenarien	<p>Die Bereitschaft Verantwortung für die Umwelt zu übernehmen-, und nicht nur einzufordern, hat zugenommen. Denn in der Krise haben wir gelernt zu verzichten und gemerkt, dass wir weniger brauchen als wir gedacht haben.</p>	<p>Wir haben gelernt, dass ein Virus nicht vor Grenzen halt macht, internationale Zusammenarbeit ist deshalb wichtiger geworden.</p>	<p>Alles dreht sich heute mehr um die Community und das Füreinander; aber nicht im globalen, sondern lokalen Sinne: Wichtig ist die Region, das eigene Viertel, die Familie, die Kollegen.</p>	
	<p>Die individuelle Bereitschaft etwas gegen den Klimawandel zu unternehmen hat zugenommen.</p>	<p>Die Bereitschaft für globale Kooperationen hat zugenommen, denn die wirklich großen Probleme scheint die Menschheit nur gemeinsam lösen zu können.</p>	<p>Kontakte und Hilfsbereitschaft in der Nachbarschaft haben nachhaltig zugenommen.</p>	

Wertgefüge	HEDONISMUS		RATIONALISMUS	
	Freiheit	Genuss	Opferbereitschaft	Wissenschaftsorientierung
Werte-Szenarien	Seitdem die Krise vorbei ist, gibt es einen unstillbaren Hunger nach gemeinsamen Erlebnissen, echten Partys und Draußen-sein.	Nach der Krise und den damit einhergehenden Freiheitseinschränkungen haben wir wieder mehr Wert auf Genuss gelegt. Denn jetzt ist klar, wie schön das Leben sein kann.	Die Corona-Krise hat dafür gesorgt, dass die Menschen sozial distanzierter sind, um eine Pandemie in Zukunft zu verhindern.	Es ist offensichtlich geworden, dass die Rettung von Menschenleben eine Abwägungssache ist (z.B. gegenüber wirtschaftlichen Existenzen oder sozialen Verwerfungen).
	Die persönliche Freiheit, Bewegungsfreiheit und Versammlungsfreiheit, wird als wichtiger wahrgenommen als vor der Krise.	Outdoor-Aktivitäten und Erlebnisurlaube in der Region sind viel beliebter als früher.	Die Zahl der Organspender ist gestiegen.	Wissenschaftler und Experten leiten seit der Krise bei den großen Herausforderungen unserer Gesellschaft die Politik.
			Die Krise hat gezeigt, dass evidenzbasierte Medizin größere Erfolge zeigt als alternative Ansätze (Homöopathie und Impfverzicht).	
			Die Menschen verlassen sich wieder mehr auf redaktionelle Medien. Dadurch sinkt zum Beispiel der Einfluss von Social Media beim Verbreiten von Meinungen.	

Wertgefüge	EGOISMUS			
	Wert	Abgrenzung zu Anderen	Eigennutz	Stärkung des Nationalstaats
Werte-Szenarien	Die im Jahr 2020 junge Generation steht nach wie vor im Konflikt mit der älteren Generation, weil sie zu deren Schutz enorme Einschränkungen hinnehmen und hohe finanzielle Lasten im Nachgang schultern musste.	Die Bereitschaft etwas gegen den Klimawandel zu unternehmen hat abgenommen, weil es einem nichts bringt.	Nationalstaaten sind gestärkt aus der Krise hervorgegangen, die EU spielt kaum noch eine Rolle.	Die Krise hat gezeigt, dass eine starke politische Führung besser mit großen Katastrophen umgehen kann.
	Nachbarn überwachen mehr als früher das korrekte Verhalten der Anderen.		An innereuropäischen Grenzen werden wieder Grenzkontrollen durchgeführt.	Der Staat hat ein größeres Mitspracherecht bei der Führung von Privatunternehmen, unter anderem um in Krisenzeiten schneller reagieren zu können.
	Menschen mit ähnlichem Einkommen oder ähnlicher Bildung bleiben heute mehr unter sich und grenzen sich von den Anderen ab.			

Wertgefüge	ALGORITHMISIERUNG		
Wert	Onlinekonsum	Vertrauen in KI	Virtuelles Leben
Werte-Szenarien	<p>Online Shopping hat weiter zugenommen, weil man gemerkt hat, wie bequem das eigentlich ist.</p>	<p>Das Vertrauen in die Unterstützung durch Künstliche Intelligenz in vielen Bereichen des menschlichen Lebens hat wesentlich zugenommen.</p>	<p>Medizinische Leistungen, wie beispielsweise Sprechstunden, werden vermehrt digital angeboten und auch wahrgenommen.</p>
	<p>Immer mehr Dienstleistungen werden inzwischen nur noch online angeboten, stationäre Geschäfte sind weitestgehend verschwunden.</p>	<p>In Deutschland gibt es generationsübergreifend immer weniger Bedenken gegenüber digitaler Vernetzung, Automatisierung und dem Datenteilen.</p>	<p>Mobilität wird als weniger notwendig empfunden, weil man gelernt hat, dass zu Hause arbeiten und virtuelle Zusammenarbeit in bestimmten Bereichen funktionieren und entlasten können.</p>

Wertgefüge	RE-LOKALISIERUNG		
	Entschleunigung	Heimat	Gesundheit
Wert	Das auf Fortschritt optimierte und ressourcenintensive Leben wurde entschleunigt. Wachstum um jeden Preis ist nicht mehr oberste Maxime.	Man hat sich wieder mehr auf alte Kulturtechniken wie Brot backen, Früchte einwecken und Gemüseanbau zurückbesonnen.	Durch die Corona-Pandemie ist die Gesellschaft inzwischen viel besser auf Katastrophenfälle vorbereitet.
Werte-Szenarien	Unternehmen fokussieren sich nicht mehr nur auf Gewinnmaximierung und Dividenden für Aktionäre.	Regionale Produkte erfahren jetzt viel mehr Wertschätzung. Der Apfel aus der Region wird gegenüber der Avocado aus Übersee bevorzugt.	Wirklich wichtig ist uns seit der Krise nur die eigene Gesundheit, ein sicherer Arbeitsplatz und die Familie.
	Als Luxus gilt nicht mehr der Konsum von Designerprodukten, sondern der Genuss schöner Momente in der Natur oder die Zubereitung eines anspruchsvollen Gerichtes.	Der Produktionsstandort Deutschland ist gefördert worden, weil wir bei den Mitteln zum Schutz und zur Versorgung der Bevölkerung nicht von anderen abhängig sein wollen.	Die Menschen sind jetzt bereit, für einen bestimmten Zeitraum auf individuelle Freiheitsrechte zu verzichten, um die Gesundheit aller zu schützen.
		Traditionelle Werte wie Heimat und Bodenständigkeit sind wichtiger geworden.	
		Die Verbundenheit zu lokalen Händlern hat zugenommen und Verbraucher kaufen heute bewusst im Ladengeschäft ein.	

Wertgefüge	SOLIDARITÄT	
Wert	Solidarität	Wertsteigerung sozialer Berufe
	Höflichkeit und Rücksicht untereinander haben insgesamt zugenommen.	Die Einkommen von Pflege- und Rettungskräften sind gestiegen.
Werte-Szenarien	Egoistisches Verhalten wird von der Gesellschaft inzwischen stärker bestraft und führt weniger oft zum Erfolg.	Die Wertschätzung von Erziehung und Kinderbetreuung hat zugenommen, weil Familien gemerkt haben, wie viel Kitas und Schulen eigentlich leisten.
	Um die Folgen von größeren Katastrophen abzumildern ist der Sozialstaat gestärkt worden.	Nicht diejenigen, die in Berufen arbeiten, die das Vermögen mehren (z.B. Bankmanager*innen), sondern die das Wohlbefinden sichern (Krankenpfleger*innen, Müllwerker*innen, Kassierer*innen) gelten als die systemrelevanten Leistungsträger*innen einer Gesellschaft.



GIM foresight

## Impulse und Orientierung

GIM foresight begleitet Sie auf dem Weg in die Zukunft. Wir beraten Sie bei strategischen Zukunftsfragen zu Ihrer Marke, Zielgruppe und Kommunikation.

Sie erhalten handlungsorientierte Impulse für Ihre Produkt- und Portfolioplanung und Orientierung für den gesellschaftlichen Wertewandel.

Die Unterstützung bei der Umsetzung für zukunftsrelevanten Impact ist elementarer Teil unseres Services.

# GIM foresight verknüpft Zukunftsforschung mit Markt- und Zielgruppenforschung.

Wir beraten Sie bei strategischen Zukunftsthemen zu ...

## ... Marke

Wie muss ich meine Marke an die sich verschiebenden Wertestrukturen in der Gesellschaft anpassen?

## ... Zielgruppe

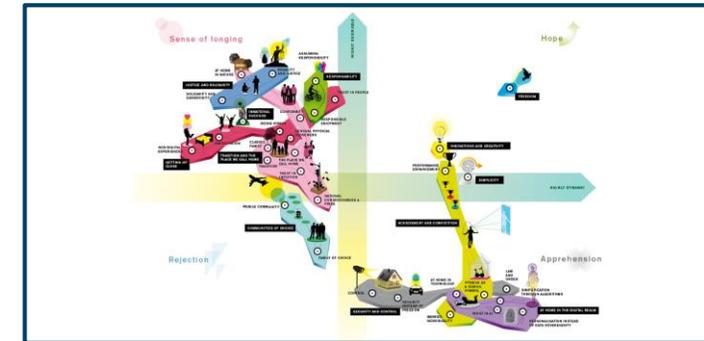
Welche Produkte werden von meiner Zielgruppe zukünftig besonders stark nachgefragt werden?

## ... Kommunikation

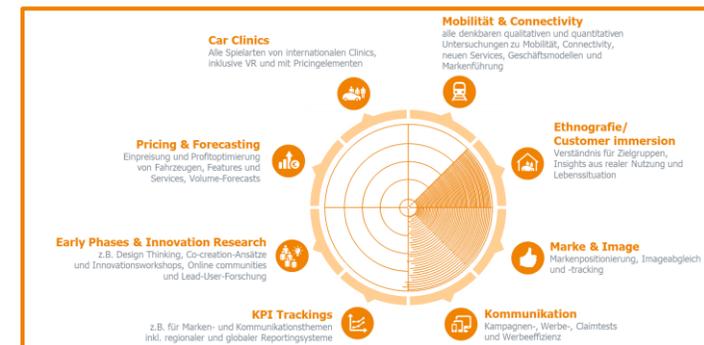
Durch welche Maßnahmen wird meine Marke innovativer wahrgenommen?

## ... Nachhaltigkeit

Ist meine Marke dem wachsenden Bedürfnis unserer Kunden nach Nachhaltigkeit gewappnet?

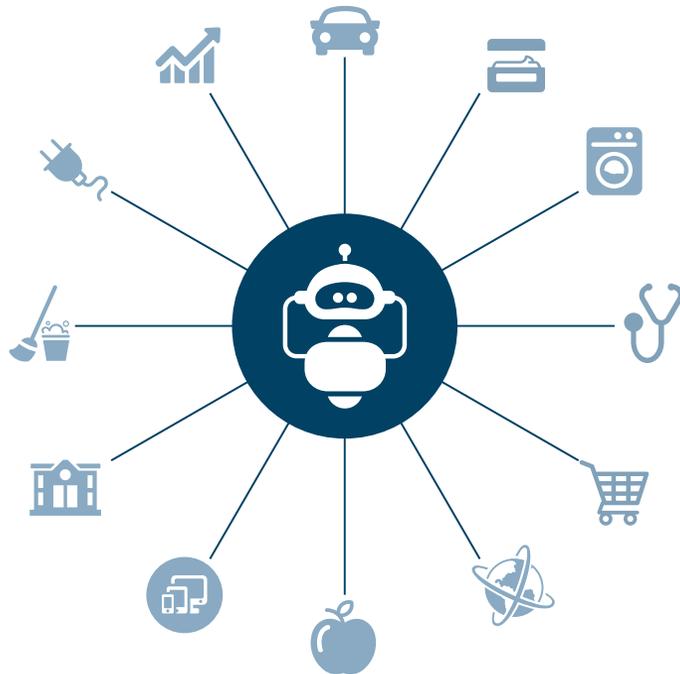


**Kombination von Markt- und Zukunftsforschung**



## Die eng verzahnte Zusammenarbeit zwischen GIM foresight und den erfahrenen GIM Branchen-Teams ist ein zentraler Mehrwert für Sie.

### Unser Ansatz lässt sich auf jede Branche übertragen



Das Besondere an GIM foresight ist die **Kombination von validierter Zukunfts- und Marktforschung.**

Die Basis bieten unsere Wertestudien **“Values & Visions 2030”** sowie weitere Grundlagenstudien (z.B. zu Mobilität oder Nachhaltigkeit). Damit schaffen wir, anders als viele unserer Wettbewerber, ein **wissenschaftlich valides Fundament.**

Ausgehend von unseren Kenntnissen über die zukünftigen Werteentwicklungen in der Gesellschaft und den sich ändernden Bedürfnissen der Menschen leiten wir **konkrete Auswirkungen für Ihre Branche und ganz speziell für Ihre Marke** ab.

Hierbei hilft uns ein weiteres Alleinstellungsmerkmal von GIM foresight: Durch die Zugehörigkeit zu GIM research, einem Full Service Marktforschungsinstitut, können wir auf ein **großes Netzwerk an Branchenexperten aus nahezu jedem Industriefeld** zurückgreifen.

Zusammen mit Ihnen transferieren wir unser Wissen auf Ihre Marke und leiten daraus **konkrete Handlungsempfehlung für die zukünftige Ausrichtung Ihrer Marke** ab.

Sollen einige Fragen ganz speziell zu Ihrer Marke beantwortet werden, begleiten wir Sie natürlich auch forschend auf diesem Weg.



**Dr. Hannes Fernow**

Director Foresight

+49 30 2400 09 14

[fernow@gim-foresight.com](mailto:fernow@gim-foresight.com)



**Michael Mletzko**

Senior Manager Foresight

+49 911 4775 66 26

[mletzko@gim-foresight.com](mailto:mletzko@gim-foresight.com)



**GIM | foresight**

Goldschmidtstraße 4 - 6  
69115 Heidelberg

[www.gim-foresight.com](http://www.gim-foresight.com)

[de.linkedin.com/showcase/gim-foresight](https://de.linkedin.com/showcase/gim-foresight)