

Trends

in Gesellschaft,
Konsum und
Freizeit

Konsum und Freizeit sind einem enormen Wandel unterworfen. Ursache für diesen Wandel sind neben den harten, kalkulierbaren Faktoren (wie Wohlstand, Mobilität, Rentabilität) auch die sogenannten weichen Faktoren: die gesellschaftlichen Trends. Möchte man Entwicklungstendenzen im Konsum- und Freizeitbereich erkennen und konstruktiv damit umgehen, lohnt sich die Auseinandersetzung mit diesen Trends.

Aus einschlägiger Trendliteratur von David Bosshart, Christian Lutz, Horst W. Opaschowski und Faith Popcorn sowie aus Gesprächen mit Fachleuten im Konsum- und Freizeitbereich haben wir die wichtigsten Trendaussagen herausgefiltert und dargestellt. Sie sollen Grundlage und Gedankenanstoss für die Auseinandersetzung mit dem Thema Konsum, Freizeit und Raumplanung sein.

Trends in Gesellschaft,

Leben im Kokon / Nesting

Ursprünglich gemeint ist gemütliches Zusammensitzen und Nestwärme. Neuerdings geht dies aber auch einher mit dem Bedürfnis, sich vor der gefährlichen und unvorhersehbaren Welt da draussen zu schützen und abzuschotten. Das Auto dient uns als mobiler Kokon. Unsere Arbeitsplätze gestalten wir möglichst „wohnlich“, wie im „trauten Heim“. Do-it-yourself und Handarbeiten gewinnen an Bedeutung. In unseren Häusern und Wohnungen steigern wir laufend den Benutzerkomfort. Der häusliche Kokon ist elektronisch mit der Welt verbunden und programmiert.

Clanning

Gerne gehören wir einer oder mehreren Gruppen von Gleichgesinnten an, mit denen wir gemeinsame Ideale vertreten und uns in unseren Grundüberzeugungen stärken. Spezielle Einkaufsorte mit Sitzecken, Holzregalen, Kaffee und Biscuits vermitteln uns ein Clubgefühl. Beizen mit ihren Stammtischen beherbergen Feierabendclans. In Haus- und Siedlungsgemeinschaften leben wir gemeinsam. In Selbsthilfegruppen - neu auch weltweit verbunden - suchen wir Unterstützung oder gehören via Internet einem virtuellen Clan an. Firmeneigene Sportplätze fördern durch gemeinsames Verbringen der Freizeit auch Clanning am Arbeitsplatz.

Aussteigen

Für einige berufstätige Frauen und Männer stellt Karriere um jeden Preis kein erstrebenswertes Ideal mehr dar. Sie entscheiden sich für einen einfacheren, erfüllteren Lebensstil. Es gibt aber auch immer mehr Aussteiger aus traditionellen Arbeitsverhältnissen, das heisst immer mehr Selbständigerwerbende, welche in ihrer Wohnung - ihrem Kokon - arbeiten. Eine andere Art des Aussteigens praktizieren wir durch die Idealisierung des Landlebens, das wir aber nicht ausleben können. Wir fahren deshalb Jeeps mit Allradantrieb, dekorieren unsere Wohnungen mit verwitterten Scheunenbalken und verschaffen uns mit dem Grill ein Camp-Gefühl.

Fantasy-Abenteuer

Zur Erholung vom Alltagsstress suchen wir etwas Nervenkitzel bei risikoarmen, aber trotzdem aufregenden Unternehmungen: beim Reisen, beim Essen, in der virtuellen Realität, in den Erlebniswelten der Einkaufszentren und durch Erlebnisgastronomie.

S.O.S. - Rettet unsere Gesellschaft

Zur Rettung unseres gefährdeten Planeten entdecken wir das soziale Gewissen wieder. Es steht in Verbindung mit Umweltbewusstsein, Moral und Mitleid.

Solidarity

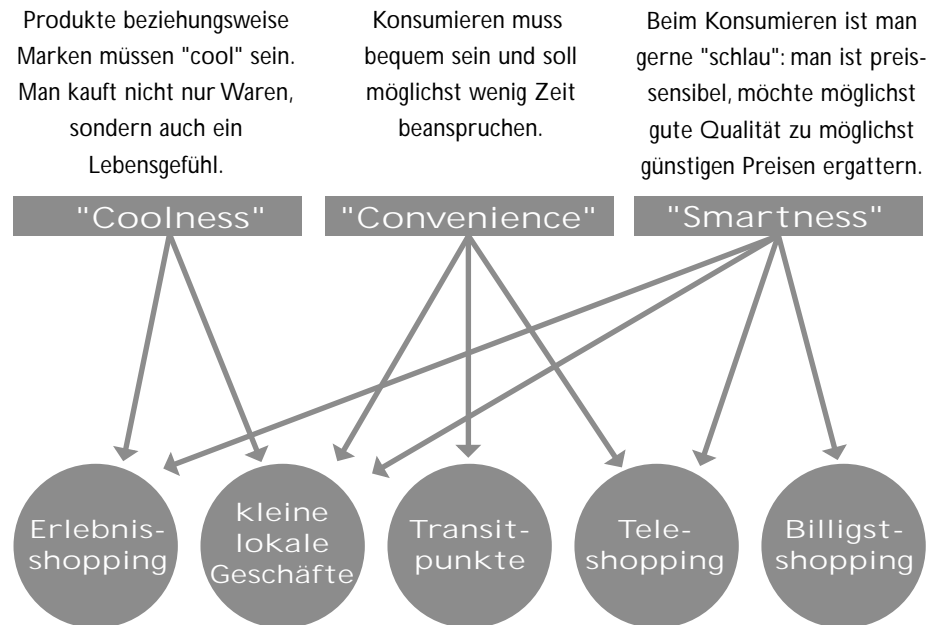
Solidarität und Gruppendenken setzen einen Gegenpol zum Individualismus. Weltveränderung (auch wenn sie nur im kleinen Massstab stattfindet) und Benefizkonzerte geben das Gefühl, neben Familie und Nation bestehe ein Globus und ein Volk.

Zeit- und Standortautonomie

Die technische Entwicklung macht uns unabhängig von Zeit und Standort. Unternehmerische Überlegungen und individuelle Bedürfnisse entscheiden darüber, wo sich ein Arbeitsteam niederlässt, ob wir vermehrt zuhause (in unserem Kokon) arbeiten, via Teleconferencing koordinieren und wie zeitlich flexibel wir sind.

Konsum

Neben „harten Rentabilitätsfaktoren“, zum Beispiel dem enormen Preisdruck, der die Grossverteiler zwingt, ihre Logistik zu optimieren, das heisst, Läden zu konzentrieren, werden auch „weiche Faktoren“ (Trends) den Konsum der nächsten Jahre prägen.



Erlebnisshopping

Einkaufen geht man dort, wo das Einkaufen mehr bietet als nur Waren: Unterhaltung, tolle Präsentationen, Gratisfrühstück und ungewöhnliche Sonderangebote.

kleine lokale Geschäfte

Grosse Chancen haben ganz im Sinne von "Coolness", "Convenience", zum Teil auch "Smartness" und als Gegenreaktion auf die immer anonymere Welt Spezialgeschäfte mit Delikatessen, Haushaltswaren und Artikeln des persönlichen Bedarfs, die individuellen Service bieten und zu denen man bezüglich Preis und Leistung noch Vertrauen hat.

Transitpunkte

Orte, an denen man umsteigt, gewinnen an Bedeutung. Anstatt tatenlos auf den Anschluss zu warten, kann man Wartezeiten mit Konsumieren füllen.

Teleshopping

Teleshopping ist bequem. Im „häuslichen Kokon“ lassen sich auch in Ruhe Preise vergleichen. Bei Standardeinkäufen und -dienstleistungen (Banken, Behörden) wird das Teleshopping einen Durchbruch erleben und dank multimedialer Interaktion kann es sogar für beratungs-, know-how- und gestaltungsintensive Bereiche attraktiv werden.

Billigstshopping

Billigstware wird ein Kundenmagnet sein und dies nicht nur aus ökonomischem Zwang, sondern auch im Sinne von „Smartness“.



Das Einkaufen im klassischen Einkaufszentrum geht langsam zu Ende.

und Freizeit

Nesting, Leben im Kokon Clanning

Für die einen lassen die Trends „Leben im Kokon“, „Nesting“ und „Clanning“ Beziehungen wichtiger werden, das heißt: Kinder haben ist erstrebenswert, die Wohlfahrt der Gruppe ersetzt individuelle Gewinn-sucht und Erfolg. Gemeinsame Mahlzeiten, frische, gesunde Nahrung für Körper und Seele (hausgemacht, aus dem eigenen Garten), Do-it-yourself und Handarbeiten gewinnen an Bedeutung. Der häusliche Kokon hat hohen Benutzerkomfort und ist elektronisch mit der Welt verbunden.



Individuell und ohne Einschränkung

Bei anderen führt die wachsende Freizeitorientierung zu menschlich instabileren Beziehungen. Mit dem Bedürfnis, die Freizeit individuell und uneingeschränkt verbringen zu können, sinkt die Bereitschaft, soziale Verantwortung zu übernehmen oder sich in Politik und Vereinen zu engagieren. Menschen machen sich von gegenseitiger Hilfeleistung unabhängig. Der Zusammenhalt in der Familie geht zurück und echte Freundschaften werden seltener.

immer mehr Freizeitmenschen und neue Formen von Freizeit

Dem Trend „Aussteigen“ entsprechend wird Freizeit für viele zur Qualitätszeit. Wir arbeiten weniger und reisen mehr. Wir lernen über uns selbst durch das Lernen über andere (fremde Speisen, exotische Reisen) und widmen uns gerne ausserordentlichen Tätigkeiten (Hundeschlittenfahren in der Arktis, Kamelreiten in der Sahara, River Rafting auf dem Nil). Wir haben auch ein wachsendes Bedürfnis nach Musse und Gelassenheit. Wir suchen Distanz zum Alltag, um das Bild von uns selbst und unserem Umfeld neu zu ordnen. Immer mehr Menschen verfügen aber auch ungewollt über mehr Freizeit, indem sie keine Erwerbsarbeit mehr finden. Zudem steigt der Anteil Pensionierter an der Gesamtbevölkerung.

Das biologische Alter setzt dem psychologischen, geistigen, körperlichen Jungsein immer weniger Grenzen. Dem Trend „Eternal youth“ folgend trägt man - egal wie alt man ist - Walkmans, fährt Roller-blades und reist in exotische Länder.

Das ständig zunehmende Tempo der Veränderung sowie das explosionsartige Wachstum des Wissens, der beruflichen Tätigkeiten, der Unterhaltungsmöglichkeiten und des Waren- und Dienstleistungsangebotes zwingt uns, uns ständig neu zu orientieren und weiterzubilden. Kultur im weitesten Sinne (Kunst, Bildung, Unterhaltung und Beratung) gewinnt an Bedeutung. Die Entwicklung des kulturellen Potentials wird zum zentralen Standortfaktor.

immer schneller und aufregender

Das Tempo der Veränderungen rund um uns schlägt sich auch im Freizeitverhalten nieder. Die Bedürfnisse wandeln sich immer schneller und das Angebot muss entsprechend dem Trend „Fantasy-Abenteuer“ immer aufregender sein. Unser „Erlebnishunger“ lässt (teils auch virtuelle) „Erlebnislandschaften“ entstehen: Einkaufszentren preisen ihre Waren in Erlebniswelten an. Restaurants bieten Erlebnis und Unterhaltung an und inszenieren mit dem Ziel „we want to create a memory“ Themen aus Film, Comic, Musik und Sport.

und das meinen Fachleute ...

„Die Idee des Multiplexkino ist, den Kinobesuch als Erlebnis zu gestalten. Wichtig ist nicht nur der gespielte Film, der da ausserordentlich komfortabel mit allen technischen Schikanen gesehen werden kann, sondern auch das ganze Drum und Dran. Der Kinobesucher soll ein wenig in Hollywood eintauchen.“

„Funktionen verschmelzen: zum Beispiel Teestuben und Weinbistros mit Buchhandlungen.“

„Die Konzentration der Verkaufsfläche ist aus Konkurrenzgründen ein Muss: Der Preisdruck erfordert eine Optimierung der Transportsysteme.“

„Traditionelle Shopping-Centers haben kaum eine Chance, wenn sie sich nichts einfallen lassen. Shopping-Centers müssen immer wieder neu gestaltet werden. Während die Shopping-Centers früher möglichst dunkel sein mussten, um die angebotene Ware im hellen Lichte präsentieren zu können, müssen sie neuerdings völlig durchlichtet wirken.“

„Liberale Ladenöffnungszeiten sind klar ein Standortfaktor. Das Glattzentrum macht 40% seines Umsatzes zwischen abends 18.00 Uhr und 20.00 Uhr.“

„Leute, die mit dem Automobil einkaufen, kaufen doppelt so viel, wie Leute, die mit dem öffentlichen Verkehr anreisen.“

„Der Mensch will konsumieren. Der Mensch will anderen Menschen begegnen. Und der Mensch ist bequem und benutzt für beides am liebsten das Auto.“

„Das Verursacherprinzip ist anzuwenden. Der Besucher soll spüren, dass die Erstellung des Parkplatzes gekostet hat.“

„Der Handel geht zum Markt! Der Handel geht dorthin, wo Leute (Verkaufspotentiale) sind oder durchfahren. Natürlich ist es so, dass Freizeit- und Hobbymärkte Parkplätze bedingen.“

„Die Kernfrage für das Überleben der Innenstädte ist, ob es ihnen gelingt, genug Freizeitattraktivität zu schaffen, damit der Konsum dort abgewickelt werden kann.“

„Grossverteiler und kleine Detailgeschäfte haben Vorteile, wenn sie gemeinsam auftreten.“

„In Amerika reagiert man flexibler und spontaner. Man nutzt Nischen. Restaurants bieten zum Beispiel home-delivery an, indem sie mit (leerstehenden) Taxis zusammenarbeiten.“

„Der immer schnellere Wandel ist ein Riesenproblem.. Nutzungen können nach fünf Jahren bereits überholt sein. Die Gebäude sind so zu konzipieren, dass sie innen sehr unterschiedlich genutzt werden können. Trotzdem: Die Herausforderung besteht, sich Gedanken darüber zu machen, was in fünf Jahren die Bedürfnisse sein werden.“

Herausgeberin:

Regionalplanung Zürich und Umgebung
Seefeldstrasse 329, 8008 Zürich
Tel. 01 / 381 36 36, Fax 01 / 422 34 36,
E-Mail: rzu@access.ch, <http://www.rzu.ch>

Bearbeiterin:

Bernadette Breitenmoser, Siedlungsplanerin HTL/BVS/BSP

