



**Haltung.**



# werte index update

**S-Hub  
Innovation Days  
Hamburg, 11. Juni 2024**

# WURZELN, STAMM UND BLÄTTER DES WACHSENDEN BONSAI

bonsai



**2004**

Unternehmensgründung



**5 Locations**

Bremen (HQ), Hamburg, München, Bielefeld, Bad Homburg



**Expertisen**

seit 2004: Testmarkt  
seit 2008: Media & Analytics  
seit 2016: CX & Mystery Shopping  
seit 2019: Shopper Research  
seit 2020: Lab (Qualitative Forschung)  
seit 2021: Public,(NGO-Markt); Strategy  
seit 2022: Health (Gesundheitsmarkt)  
seit 2024: Future (Trendforschung)



**75+**

Forscher:innen



**Kooperationspartner**

VR Insight, Flink, Fritz Classen, myEnso, Gapfish, codecheck, Eyesquare, ...

# BONSAI FUTURE – WIR BEREITEN SIE AUF DIE ZUKUNFT VOR.

**Bonsai Future** ist der Zukunfts- und Innovationshub von Bonsai Research. Geführt von **Kim Haußer**, begleitet von **Prof. Peter Wippermann**, der bekanntesten Stimme der deutschen Trendforschung, ergänzt der Hub das umfangreiche Serviceportfolio von Bonsai Research.

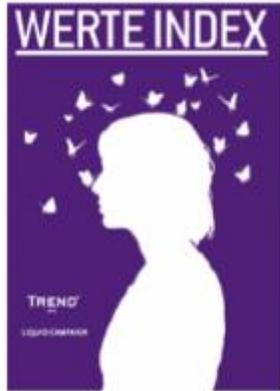
Trendforschung kennzeichnet die Herkunft von Bonsai Future. Den gesellschaftlichen Wandel zu erkennen, zu erklären und als Kraftfelder der Zukunft zu nutzen, ist gelebte Tradition. Eine Arbeit, die sich auf Menschen und Märkte konzentriert. Dabei ist die Technik der Szenarioplanung ein zentrales Element im Rahmen unserer Prognosen.

Bonsai Future betrachtet gesellschaftliche Phänomene in ihren unterschiedlichen Ausprägungen, indem wir branchenübergreifend recherchieren. Entwicklungen in Kultur und Lifestyle sind für uns genauso relevant, wie volkswirtschaftliche Daten oder die Entwicklungssprünge einer zweiten virtuellen Realität. Durch systematische Beobachtungen sind wir in der Lage, Trends frühzeitig entdecken und von den langfristigen und machtvolleren Megatrends unterscheiden.

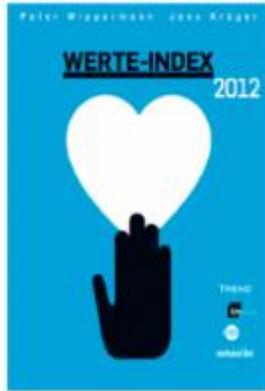


Die Gesichter hinter Bonsai Future:  
Prof. Peter Wippermann (l.) und Kim Haußer (r.)

# WHAT WE'VE DONE



2009  
Digitales-Ich  
Erfolg



2012  
Finanzkrise  
Sicherheit



2014  
Lebensqualität  
Gesundheit



2016  
Kleine-Welten  
Sicherheit



2018  
Self-Coaching  
Natur



2020  
Sinnsuche  
Politik



2022  
Zuversicht  
Freiheit



2-2022/1-2023  
Zwischen Freiheiten  
Freiheit

# 12,4 Mio. Beiträge / Jahr

---

Alexa Ranking, X, Facebook Instagram, Blogcharts,  
TikTok, News-Websites...

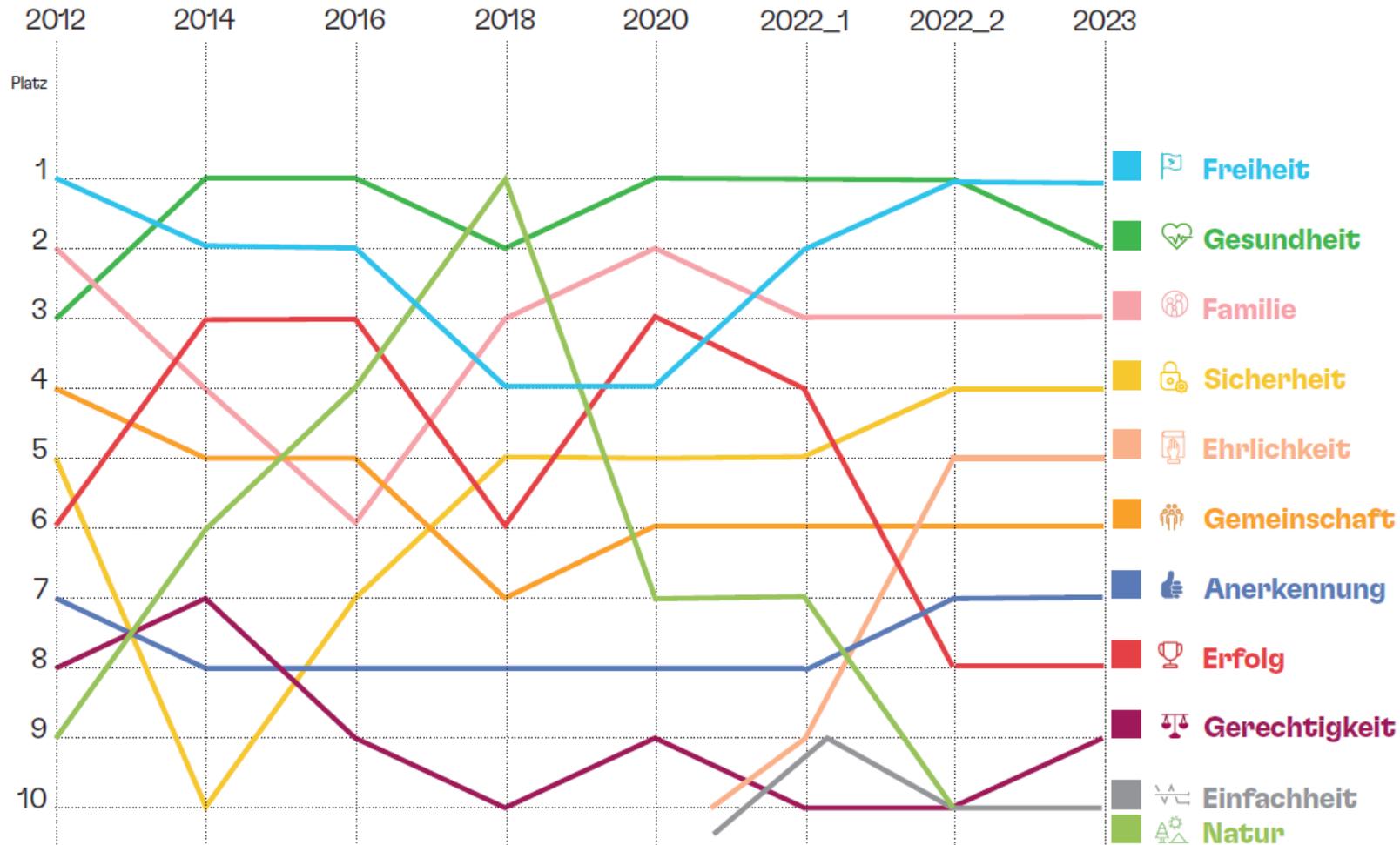
---

KI-basierte Conversational Cluster Analyse auf Social Media

---

Kontinuierliche Wertebeobachtung seit 2009

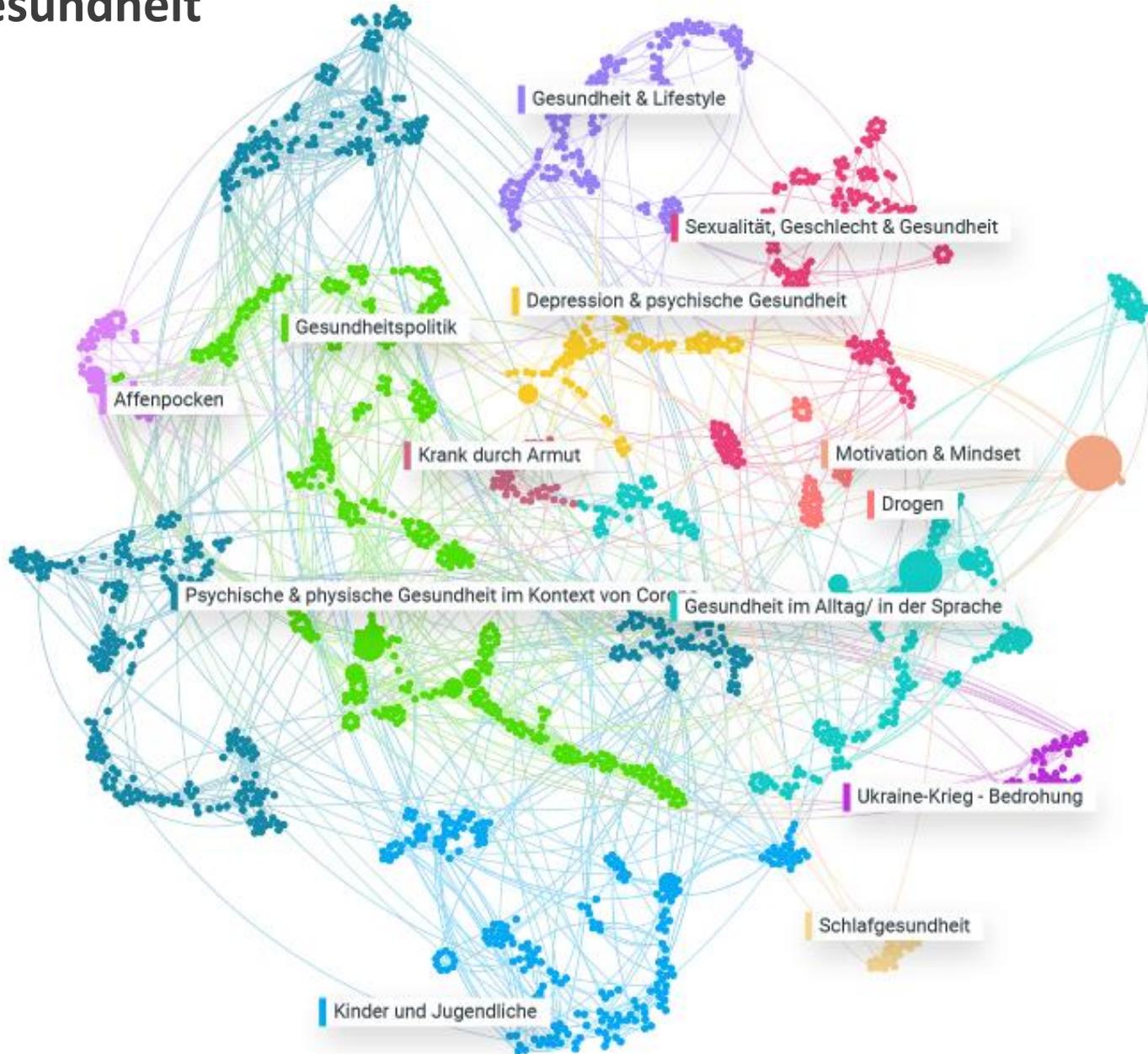
# WHAT WE'VE DONE



Werte Index Ranking [2012 - 2023]

# Gesundheit

# WHAT WE'VE DONE



Psychische & physische Gesundheit im Kontext von Corona	21%
na	
Gesundheitspolitik	20.1%
Gesundheit im Alltag/ in der Sprache	13.7%
Kinder und Jugendliche	11.6%
Sexualität, Geschlecht & Gesundheit	8.1%
Gesundheit & Lifestyle	7.3%
Depression & psychische Gesundheit	4.6%
Affenpocken	2.7%
Motivation & Mindset	2.5%
Ukraine-Krieg - Bedrohung	2.3%
Krank durch Armut	2.2%
Drogen	2.1%
Schlafgesundheit	1.5%

In die Fülle kommen.

- #1 Sich auf die Basics besinnen
- #2 Annehmen, was ist
- #3 Die neue Ich-Bewegung
- #4 Dem Klima Sorge tragen
- #5 Den Buzz hinterfragen



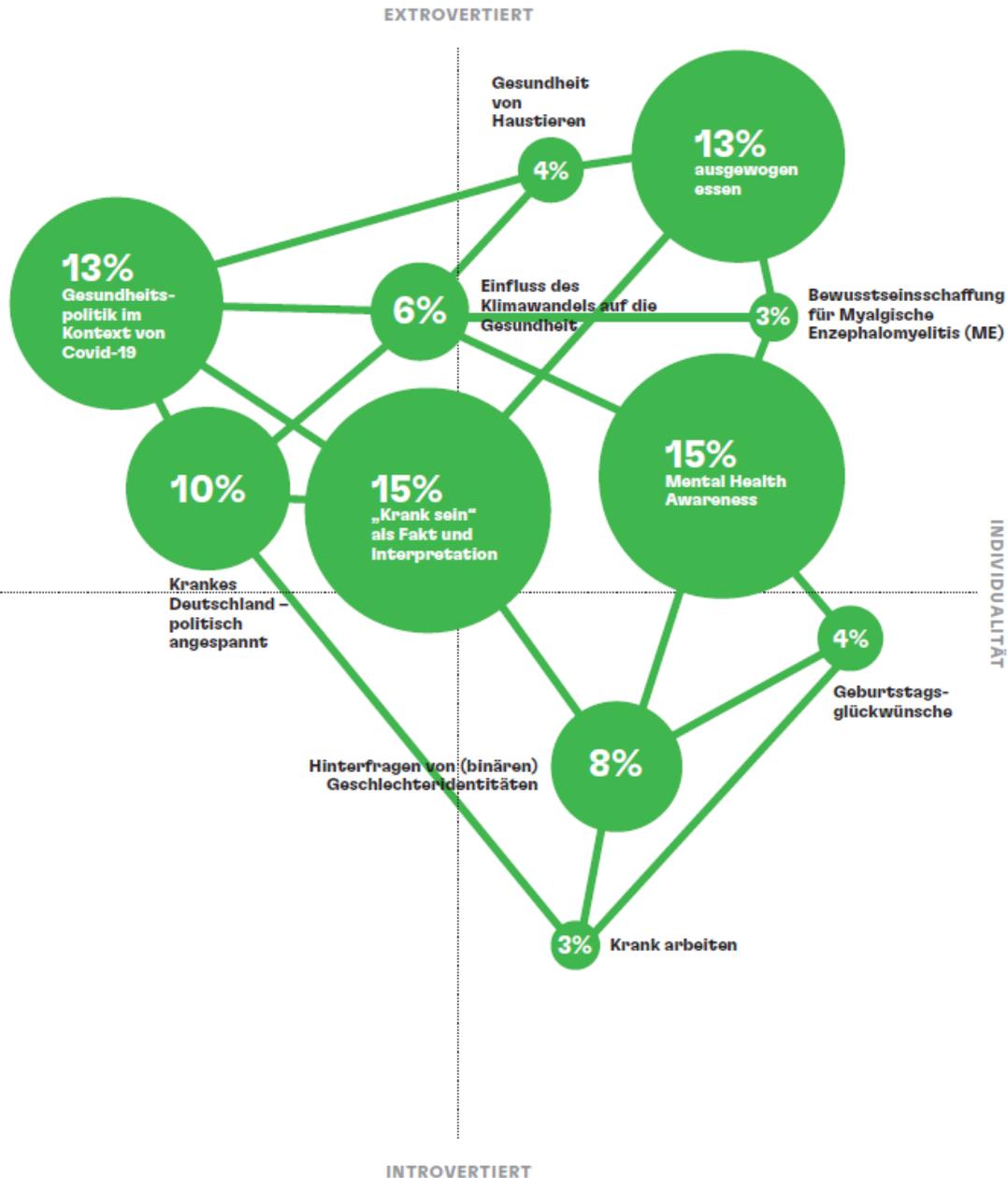
## MANIFESTATIONEN

Sich auf die Basics  
besinnen.

—

#1 Wie geht  
Bedürfnisorientierung jenseits  
von Lifestyle?

# Gesundheit



13 % der von uns gefundenen Beiträge beschäftigen sich im politischen Kontext mit Gesundheit, u. a. noch zu Corona-Maßnahmen. Dem stehen individuelle Diskussionen zum Thema Mental Health mit 15 % und zu gesundem, ausgewogenem Essen mit 13 % gegenüber. 6 % diskutieren über den Einfluss des sich wandelnden Klimas auf die Gesundheit. Weitere 10 % bzw. 15 % diskutieren im übertragenen Sinn über das „kranke Deutschland“ bzw. „Fake-News“, wie z. B.: „das ist doch krank“.

**Berlin ist  
dicht.  
Wir nicht.**

**NULL PROZENT**  
SPÄTI EDITION

DER ERSTE ALKOHOLFREIE SPÄTI DEUTSCHLANDS

**PROZENT**

SPÄTI EDITION

FR: 12 - 19 UHR

10 - 19 UHR

KARTENZAHLUNG

Die eigene  
Gesundheit nähren.



# DRY JAN

**SAY NO TO ALCOHOL FOR 31 DAYS THIS JANUARY**



# Bienvenue chez Carrefour

Me connecter

Créer mon compte

## Courses du quotidien

Retrait gratuit en drive ou livrées chez vous en 1h

Faire mes courses



## Maison & loisirs

Retrait magasin gratuit, livraison gratuite dès 30€ d'achat

Découvrir



**Hopla**

● En apprentissage

Bonjour, moi c'est Hopla, votre assistant intelligent 🤖

Grâce à la technologie de ChatGPT, je vous aide à trouver des recettes et à faire vos listes de courses. Pour l'instant, je suis une expérience et j'apprends encore tous les jours, soyez indulgent 😊

Pour info, je dois juste vous dire que Carrefour France met en œuvre un traitement de données personnelles vous concernant pour traiter les demandes que vous m'adressez.

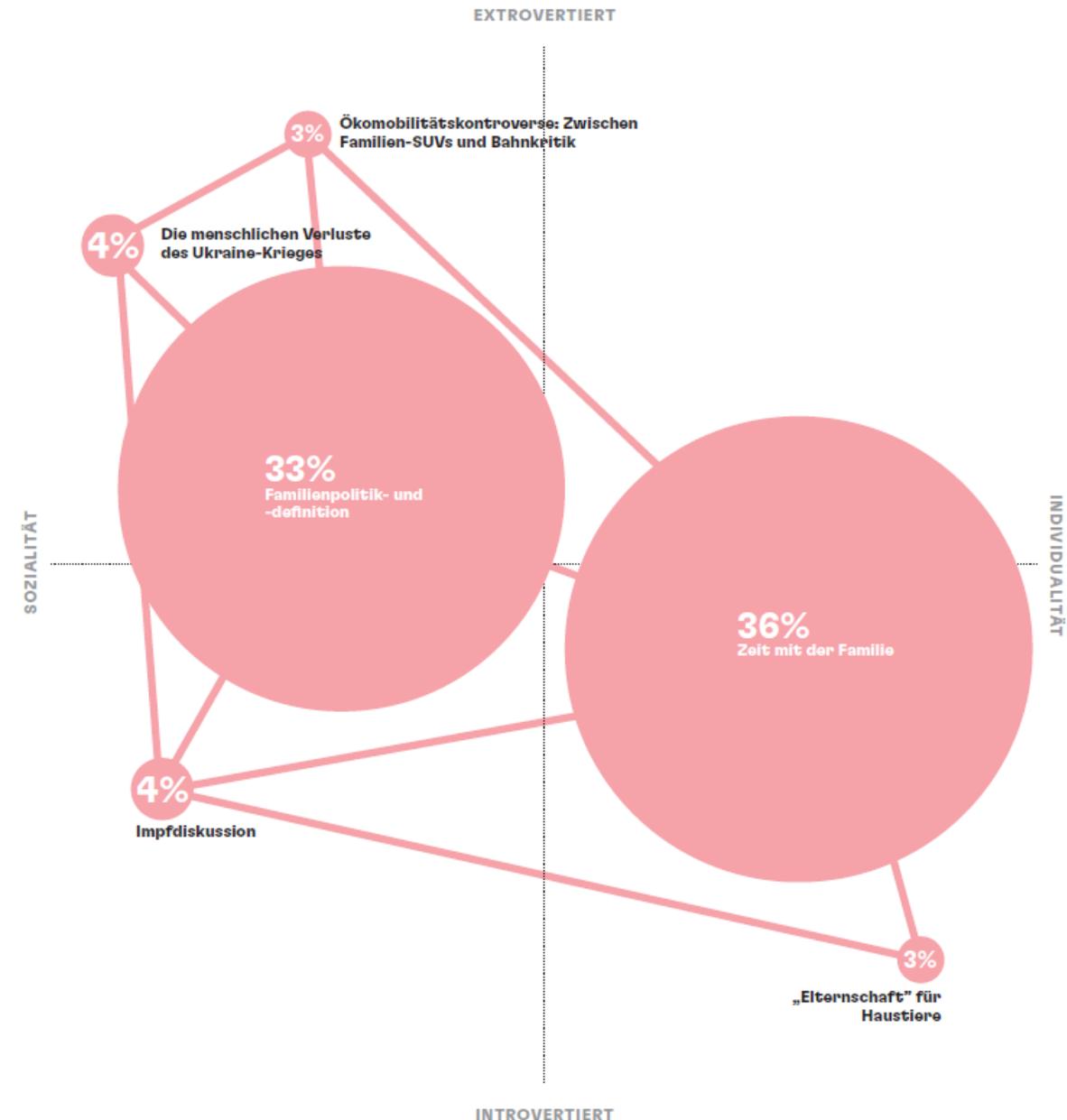
En savoir plus sur Hopla et notre politique de protection de données :

Posez-moi une question



# Familie —

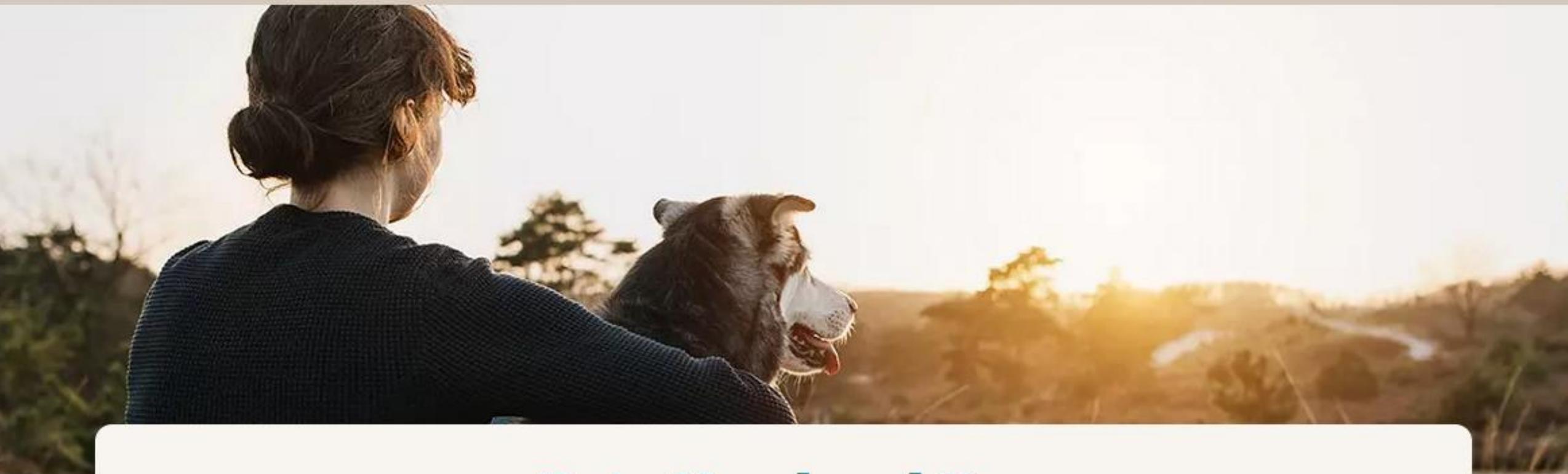
Im Kern drehen sich die Diskussionen beim Wert „Familie“ um „Familienpolitik“ (33 % der Beiträge) und individuelle Berichte aus und mit der eigenen „Familie“ (36 % der Beiträge). Darüber hinaus finden sich neue Diskussionen und noch kleinere Diskussionen zur „Elternschaft für Haustiere“ (3 %) und kontroverse Diskussionen zur „Ökomobilität“ (3 %).





**Streicheinheiten von  
neuen Beziehungen**

Anti-Aging Nutrition  
**Dogcs**



**Dein Hund und Du.  
Eine Liebe. Ein Leben lang.**

**FOLGE 7:  
AM BESTEN SCHMECKT'S,  
WENN'S ALLEN SCHMECKT  
PART 2**



## Sich auf die Basics besinnen.

### Key-Learnings

---

- # Gesundheit wird immer weniger Gegenstand eines Lifestyles, sondern wichtige Basis für ein erfülltes Leben.
- # In Zeiten der Fragmentierung und Polarisierung der Gesellschaft, gewinnen gemeinschaftliche Genussmomente an Bedeutung.
- # Wenn das Geld knapp wird, ist für die Bereitschaft zu konsumieren, ein nachvollziehbares Preis-Leistungsverhältnis unerlässlich.

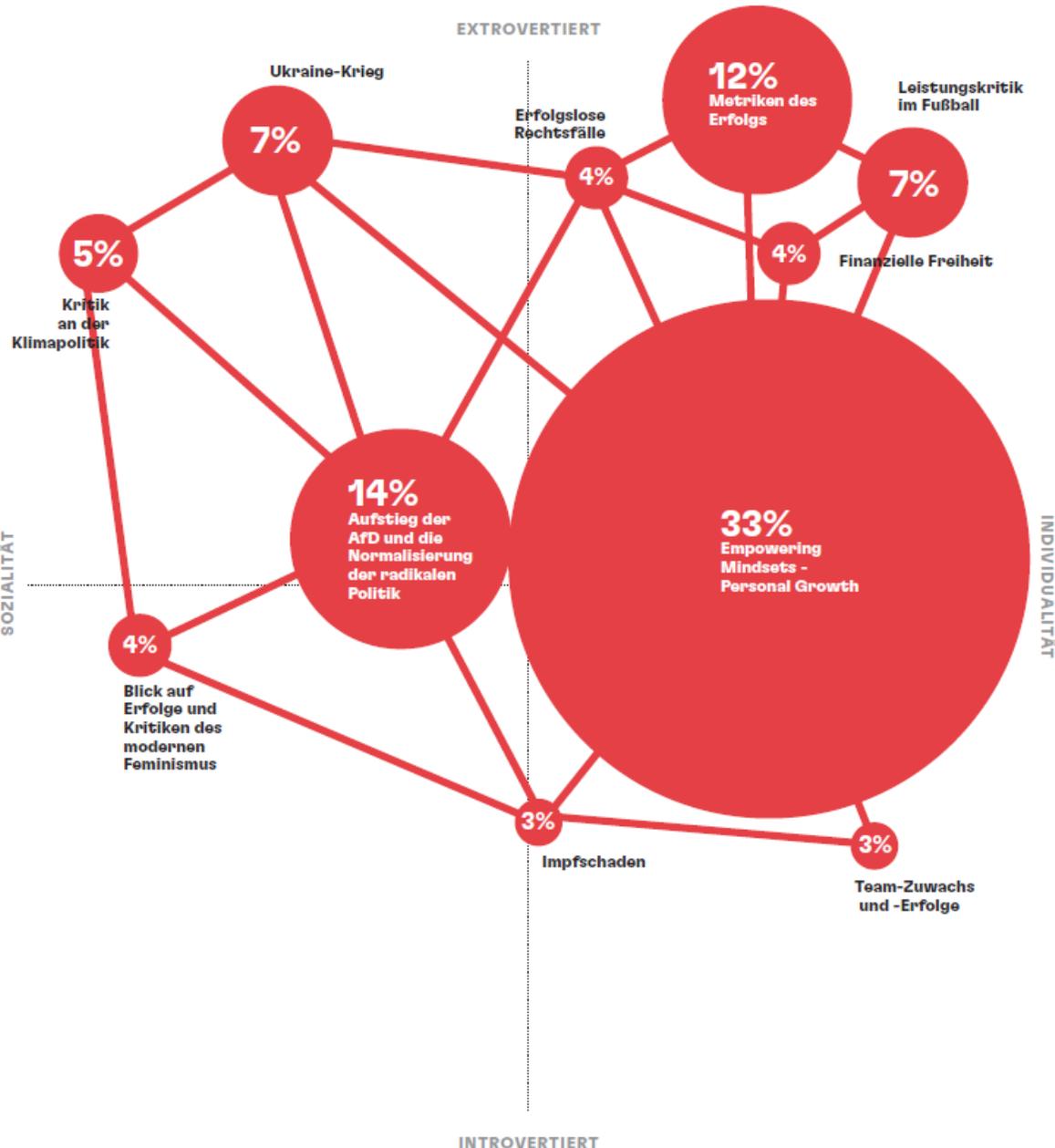
ALL  
*about*  
ME

Die neue Ich-Bewegung.

—

#3 Wie wird aus „ich“ wieder ein „wir“?

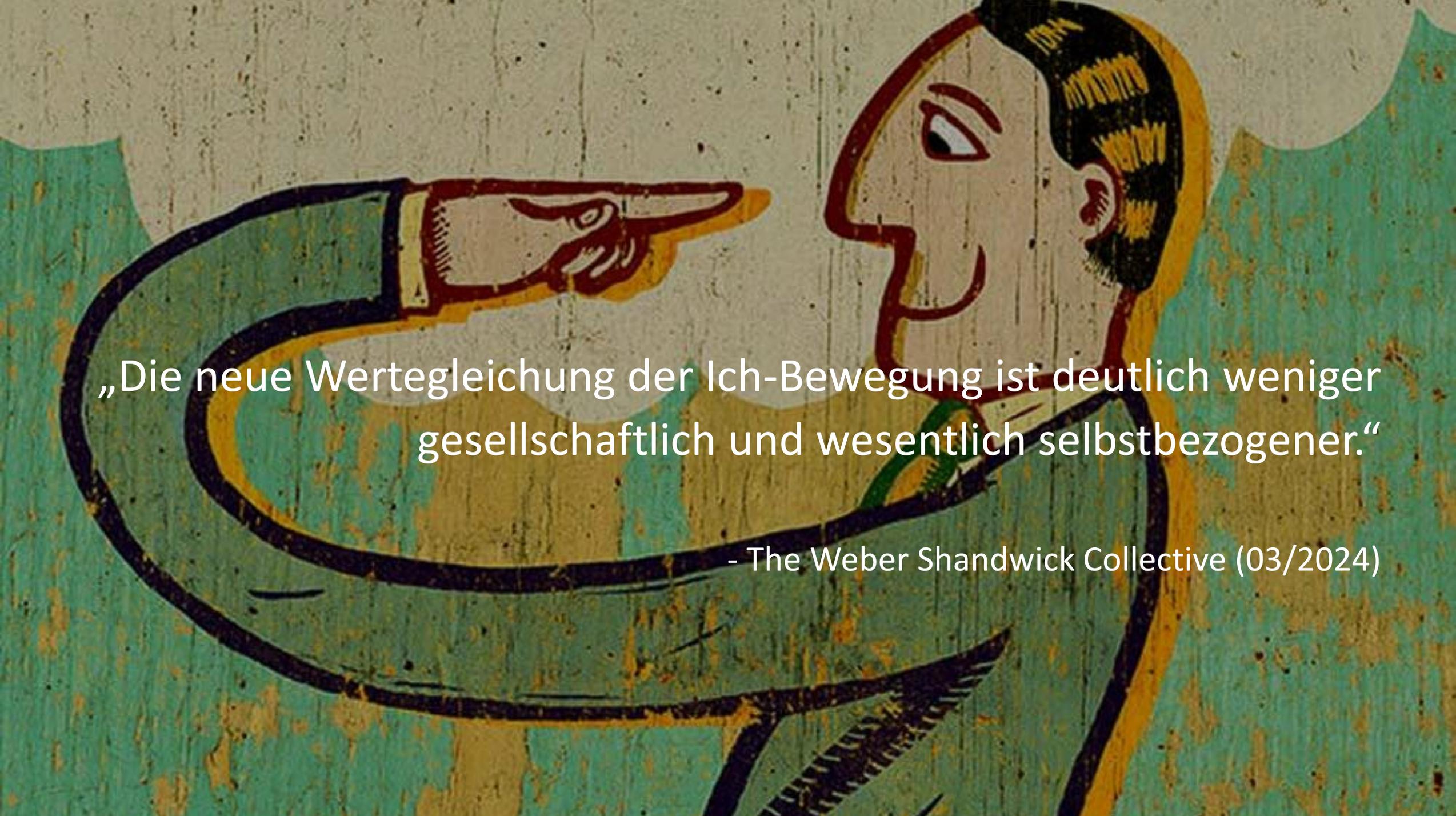
# Erfolg —



„Erfolg“ wird zum einen im individuellen Bereich aktuell sehr stark mit der Diskussion um „persönliches Wachstum“ konnotiert. 33 % der Beträge sind diesem Themenfeld zuzuordnen. Aber auch das Thema „AfD-Aufstieg“ wird im Kontext von Erfolg breit diskutiert (14 % der Beiträge). Mit dem „modernen Feminismus“ beschäftigen sich 4 % der Beiträge.



Ich > Wir



„Die neue Wertegleichung der Ich-Bewegung ist deutlich weniger gesellschaftlich und wesentlich selbstbezogener.“

- The Weber Shandwick Collective (03/2024)



## Wozu sparen?

73% der Gen Z ziehen eine bessere Lebensqualität im Hier und Jetzt zusätzlichem Geld auf der Bank vor. Mit dieser Einstellung ist die Gen Z die größte Gruppe der Nicht-Sparer.

# ukiyo

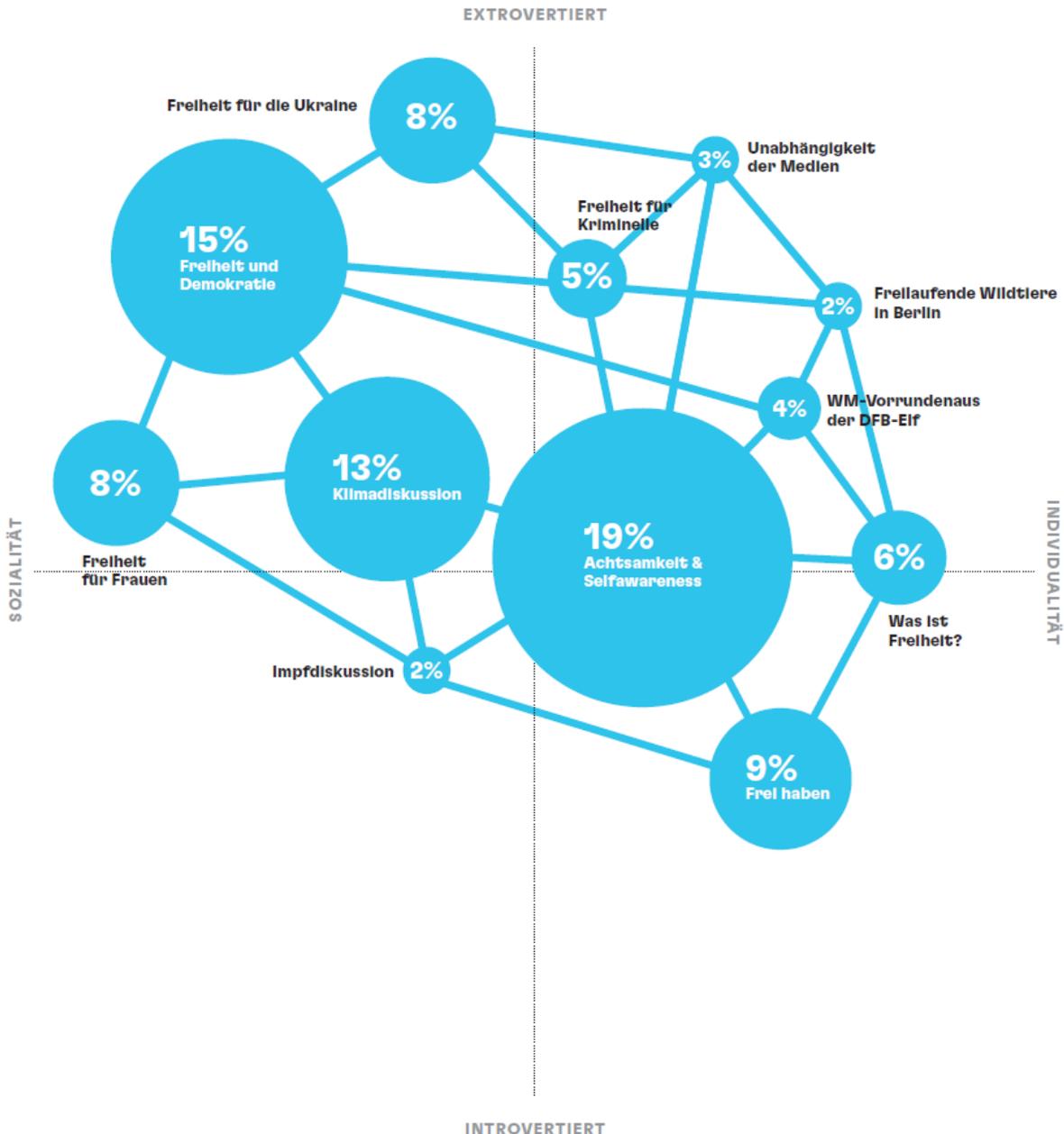
(n.)

living in the moment,  
detached from the bothers of life.

**Rente? Nein, danke.**

**Soft Saving ist die Antwort der Generation Z auf F.I.R.E. (Financial Independence, Retire Early), die Hustle-Kultur und die Girl-Boss-Ära.**

# Freiheit



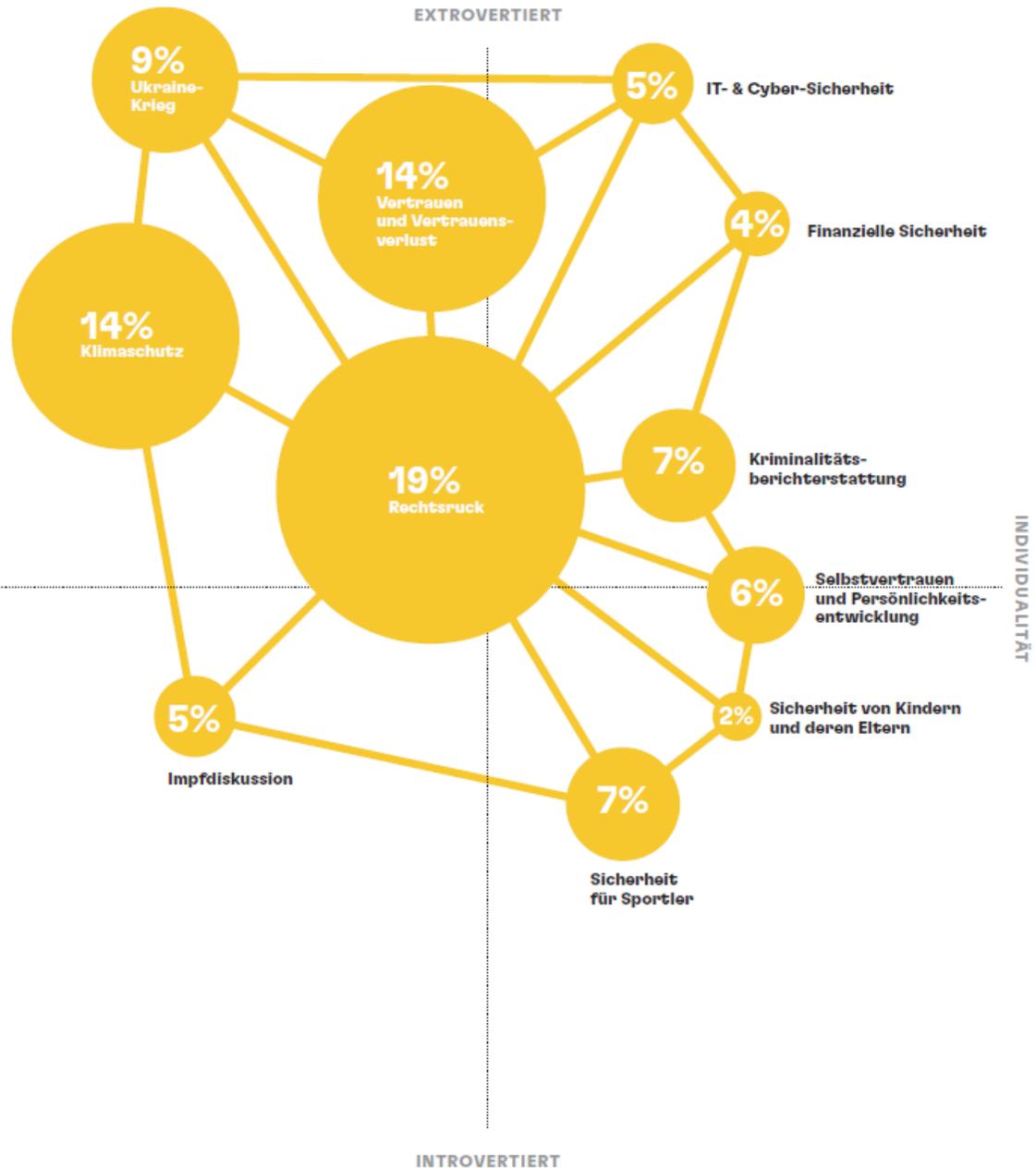
„Freiheit“ als Wert wird sehr differenziert diskutiert – neben der Diskussion im politischen Kontext, wie z. B. „Freiheit und Demokratie“ (15 % der Beiträge). Im Kontext der „Klimakrise“ (13 %) wird aber auch über die „Unabhängigkeit der Medien“ (3 %) und „Freiheit der Frauen“ diskutiert. Mit 19 % der Beiträge wird in den sozialen Medien v. a. über die individuellen Aspekte von „Freiheit“ – insbesondere zu „Achtsamkeit und Self-awareness“ diskutiert.



# Halt die Welt an; ich will aussteigen!

58% der Konsumierenden weltweit wollen Teil eines Erlebnisses sein, um dem Alltag zu entfliehen.

# Sicherheit



Ähnlich wie bei „Ehrlichkeit“ wird auch in diesem Themenfeld neben „Sicherheit“ auch das Thema „Vertrauen“ in unterschiedlichen Kontexten mitdiskutiert. 14 % diskutieren über den „Vertrauensverlust“ – insbesondere im politischen Kontext. 19 % der Beiträge beschäftigen sich mit dem wahrgenommenen „Rechtsruck“ und dem „Klimaschutz“. Weitere Diskussionen sind wiederum sehr dicht am Wert „Sicherheit“ selbst, ob im Kontext von „Familie“ (2 %), „Finanzielle Sicherheit“ (4 %) oder IT-/Cyber-Sicherheit (5 %).

# Die neue Ich-Bewegung.

## Key-Learnings

---

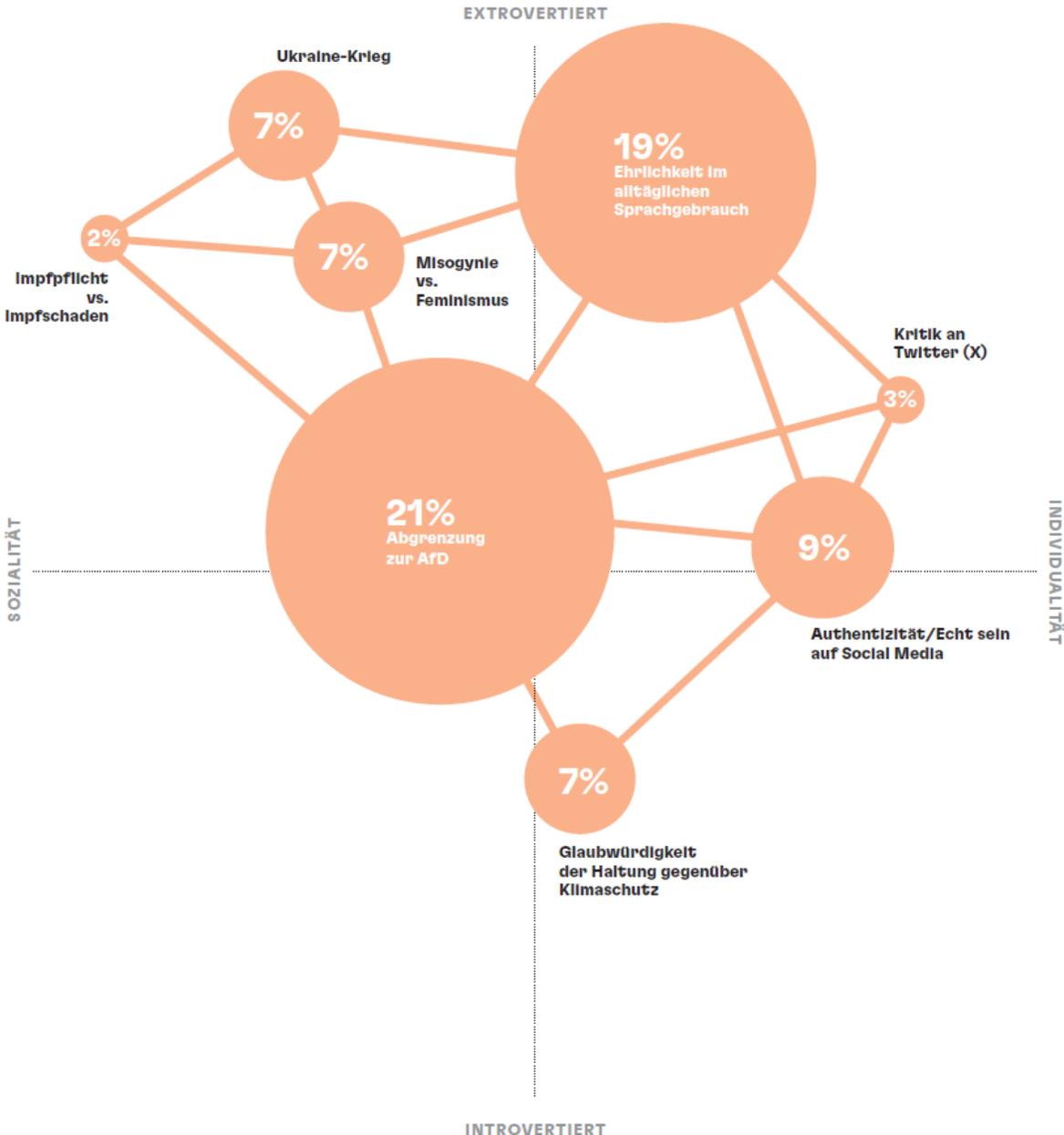
- # Das Freiheitsbedürfnis der Konsumierenden ist von einer Sehnsucht nach (finanzieller) Sorglosigkeit, Unabhängigkeit und (Zukunfts-)Sicherheit geprägt.
- # Die Verantwortung für gemeinschaftliche Probleme werden zunehmend delegiert.
- # Gesellschaftlicher Kitt ist in der omnipräsenten Ich-Bewegung relevanter denn je. Marken können, nein, müssen dazu beitragen.

## 03 MANIFESTATIONEN

Den Buzz hinterfragen.

—  
#5 Wer stößt welche  
Diskussionen an?

# Ehrlichkeit



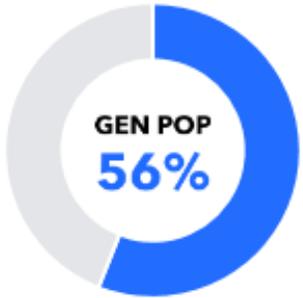
Neben Diskussionen rund um die Fragen der „Glaubwürdigkeit“ in unterschiedlichen Kontexten – wie zum Beispiel Klimaschutz (7 %) und Medien / sozialen Medien (9 %) diskutiert, hier auch speziell die Kritik an Twitter/X (3 %). Es sind v. a. die Diskussionen zur „Ehrlichkeit“ im politischen Kontext allgemein (19 %) und speziell im Kontext des AfD-Aufstiegs in 2023 (21 %), die die Diskussionen in den sozialen Medien zu diesem Wert bestimmen.



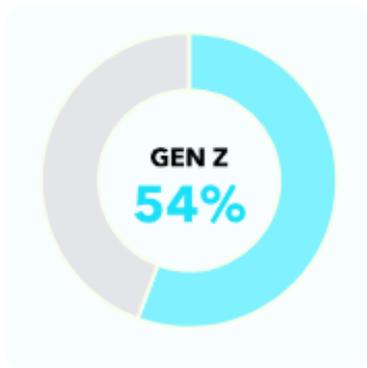
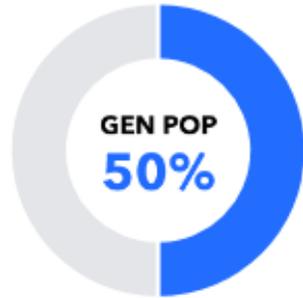
## Die Enttabuisierung der eigenen Finanzen muss her

51% aller US-Amerikaner:innen geben an, dass sie lügen würden, wenn sie jemand nach ihren persönlichen Schulden fragen würde. Unter den Gen Zers sind es 58%.

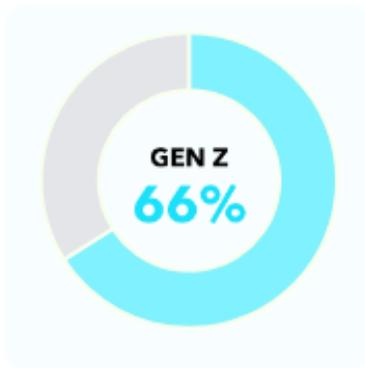
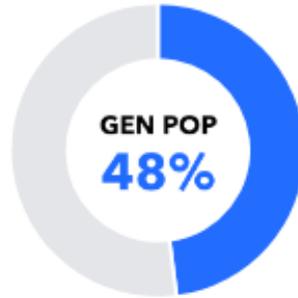
"I would rather talk to my family about my dating life than about how much debt I have"



"I would rather give my children 'the talk' instead of talking to them about money"



"My friends know more about my sexual experiences than they do about my debt"



# #FilterFreeFinance

Die Hälfte der US-Amerikaner:innen würde eher über ihr Sex- und Datingleben sprechen als über ihre finanzielle Situation.



# Transparenz schafft Gemeinschaft

71% der US-Amerikaner:innen empfinden ein Gefühl von Verbundenheit, wenn sie offen über finanzielle Ziele sprechen. 57% wünschen sich mehr Offenheit in Bezug auf persönliche Finanzen. Unter den Gen Zers sind es 69%.

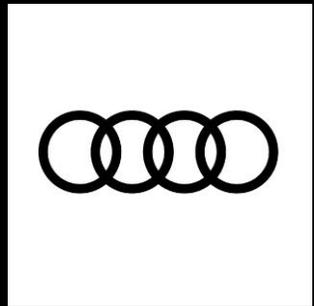
---

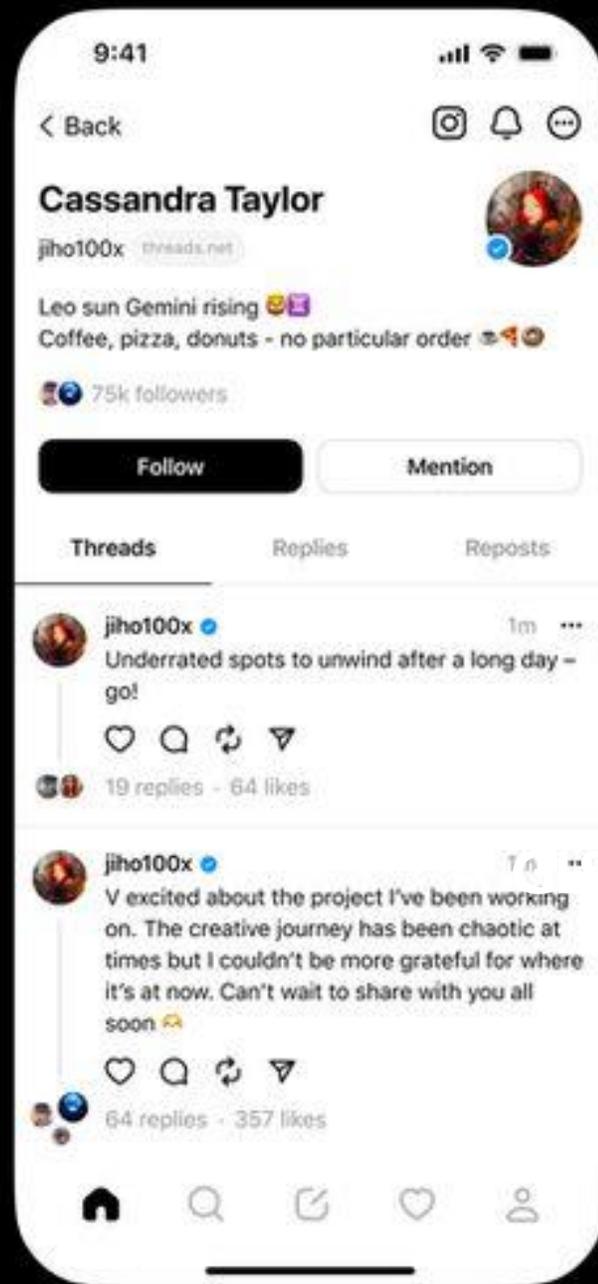
“In Hamburg sagt man Tschüss! Wir sind nicht mehr auf X aktiv.“

– Versandhaus **OTTO**



X den Rücken kehren





Kreative Kurztexte in positivem Umfeld: Threads





Gemeinsinn  
fürs Individuelle.

# NIE WIEDER IST JETZT

Wir alle verurteilen den Terrorangriff der Hamas auf Israel. Und wir sehen mit Entsetzen das Leid von Zivilisten in Israel und Gaza. Als deutsche Unternehmen stellen wir uns gegen jede Form von Hass und Antisemitismus.

Wir sind uns unserer historischen Verantwortung bewusst. Deshalb bitten wir alle, mit uns gemeinsam den jüdischen Mitbürgerinnen und Mitbürgern in unseren Unternehmen und in unserem Land solidarisch zur Seite zu stehen. Für Judenhass darf in Deutschland kein Platz sein. „Nie wieder“ ist die Verpflichtung jedes Einzelnen.  
„Nie wieder“ ist jetzt.



# Den Buzz hinterfragen.

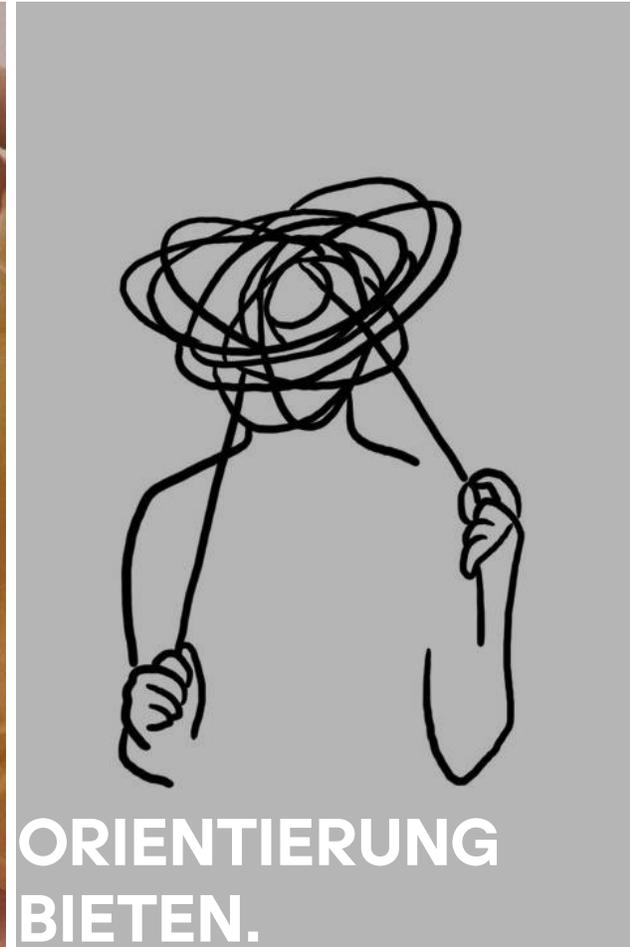
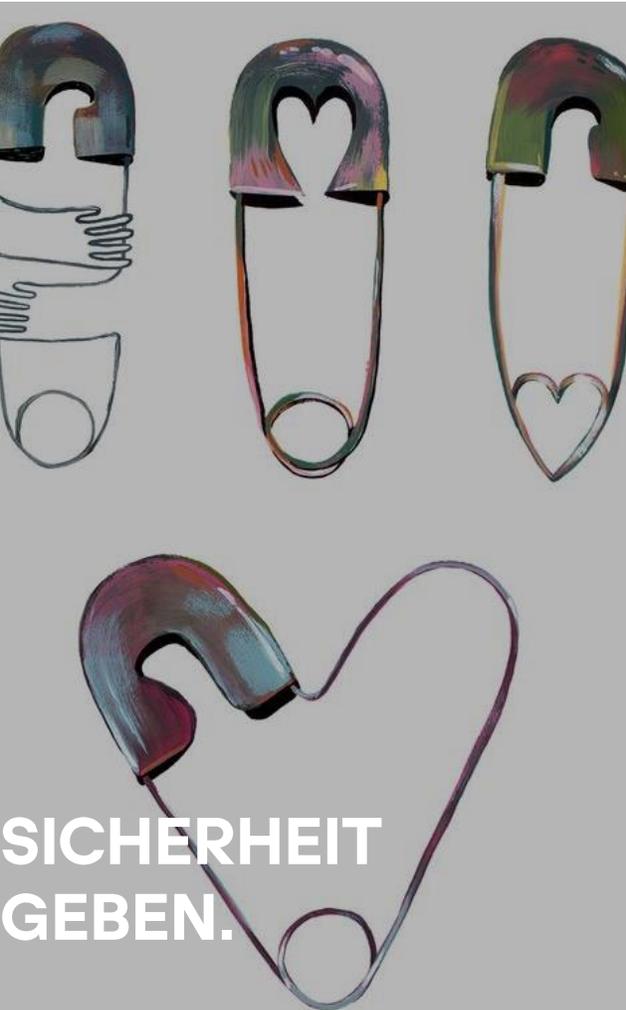
## Key-Questions

---

- # Wie können Barrieren in der Kommunikation über persönliche Finanzen abgebaut werden?
- # Wie können Unternehmen in ihren Kommunikationsmaßnahmen online in einen Dialog mit den Nutzer:innen gehen?
- # Wie können Unternehmen darüber reflektieren, welche Debatten von welchen Akteur:innen geprägt werden. Und wie können sie damit umgehen?

# Key-Take-Aways

---





# werte index update

**Haltung.**



GOT HOOKED? LET'S TALK!



**Kim Karina Haußer**

Head of Bonsai Future

T: +49 40 60 77 681 23

E: [kim.hausser@bonsai-research.com](mailto:kim.hausser@bonsai-research.com)

