Der MOSKEETO Trend-Report 2026

Die 15 wichtigsten Trends für die Schweiz

Einleitung: Zwischen Zerrissenheit und Aufbruch

Die Welt wirkt zerrissener denn je – gleichzeitig scheinen wir alle erstaunlich widerstandsfähig zu sein. Wenn man die grossen globalen Studien zur menschlichen Verfassung betrachtet, beispielsweise von Euromonitor oder von WPP, ergibt sich ein paradoxes Bild: Einerseits sorgen sich 48 Prozent aller Befragten weltweit um die Lebenshaltungskosten, also um ihre ganz persönliche Situation. Die existenziellen Bedrohungen der Polykrise – Krieg, Klimawandel, Gewalt – werden andererseits deutlich seltener genannt als in 2024.

Haben wir uns an die Dauerkrise gewöhnt? Oder haben wir gelernt, uns dagegen zu wappnen? Vieles deutet auf Letzteres hin. 45 Prozent der Befragten geben an, sich heute häufiger um ihre mentale Gesundheit zu kümmern als noch vor ein paar Jahren, 41 Prozent schlafen mehr. Wir investieren in Resilienz – sei es in Form von Retreats, die versprechen, Körper und Geist zu stärken, oder durch bewusstere Lebensführung, die uns weniger anfällig für den Stress des Alltags macht.

Einerseits werden wir also resilienter. Andererseits fühlen wir uns aber auch zunehmend hilfloser. Zwei Drittel aller Menschen geben an, dass es ihnen schwerfällt, im Alltag einen Sinn zu sehen. Wir nehmen unsere Gesellschaften als zunehmend egoistischer und fragmentierter wahr. Die Flut an synthetischen, KI-generierten Inhalten macht es immer schwerer zu unterscheiden, was echt ist und was nicht. Immer mehr Menschen nehmen Fake News als echte Bedrohung wahr.

Besonders bemerkenswert ist dieses Dilemma in der Schweiz. Landeten die Eidgenossen im UN-Happiness-Ranking 2020 noch auf Platz 3, rutschten sie 2025 auf Platz 13 ab. Eine erstaunliche Verschiebung für ein Land, das für Stabilität und Wohlstand steht. Und doch – oder gerade deshalb – wächst etwas anderes: Die Anzahl derjenigen, die sich gemeinnützig engagieren, ist im gleichen Zeitraum um 45 Prozent gestiegen. Die Spendenbereitschaft legte sogar um 65 Prozent zu. Wo der persönliche Sinn schwindet, scheint die Solidarität mit anderen zu wachsen.

Zwischen Orientierungslosigkeit und neuem Gemeinschaftssinn, zwischen technologischer Überforderung und kreativem Aufbruch, zwischen Erschöpfung und dem Drang nach echtem Erleben. Es ist in diesem Spannungsfeld, dass sich die 15 Trends manifestieren, die diese Präsentation beleuchtet.

Sie zeigen, wie wir mit Zerfall umgehen, indem wir ihn ästhetisieren. Wie wir uns neue Verbindungen schaffen – zu Menschen, zu Ideen, zu Technologien. Wie wir Luxus neu definieren, Kreativität entfesseln und Verantwortung anders verteilen. Wie wir feiern, ohne uns zu zerstören. Und wie wir versuchen, künstliche Intelligenz in unser Leben zu integrieren, ohne dass sie uns unsere Menschlichkeit nimmt.

Die folgenden Trends sind Prognosen, aber keine Gewissheiten. Sie basieren auf dem, was heute sichtbar ist und dem, was sich daraus entwickeln könnte. Manche werden sich verstärken, andere abschwächen, einige werden sich kombinieren oder gegenseitig aufheben.

Doch eines ist sicher, oder "for sure" wie Emmanuel Macron sagen würde: Nur wer versteht, wohin sich Kultur, Technologie und Konsumentenverhalten gerade bewegen, kann besser entscheiden, wohin sich seine Marke bewegen sollte.

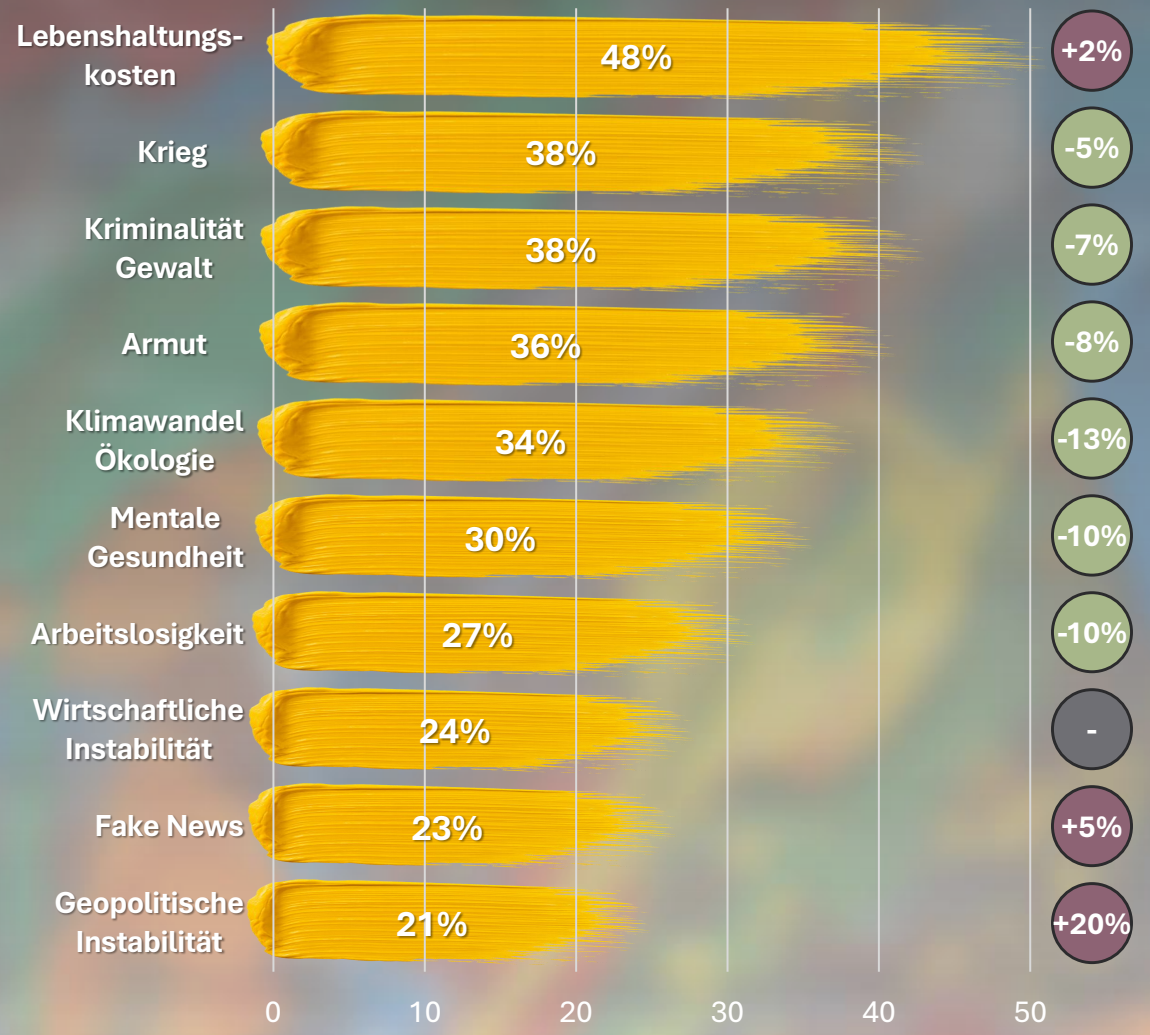
In diesem Sinne: Viel Spass beim Lesen.

Peter Petermann

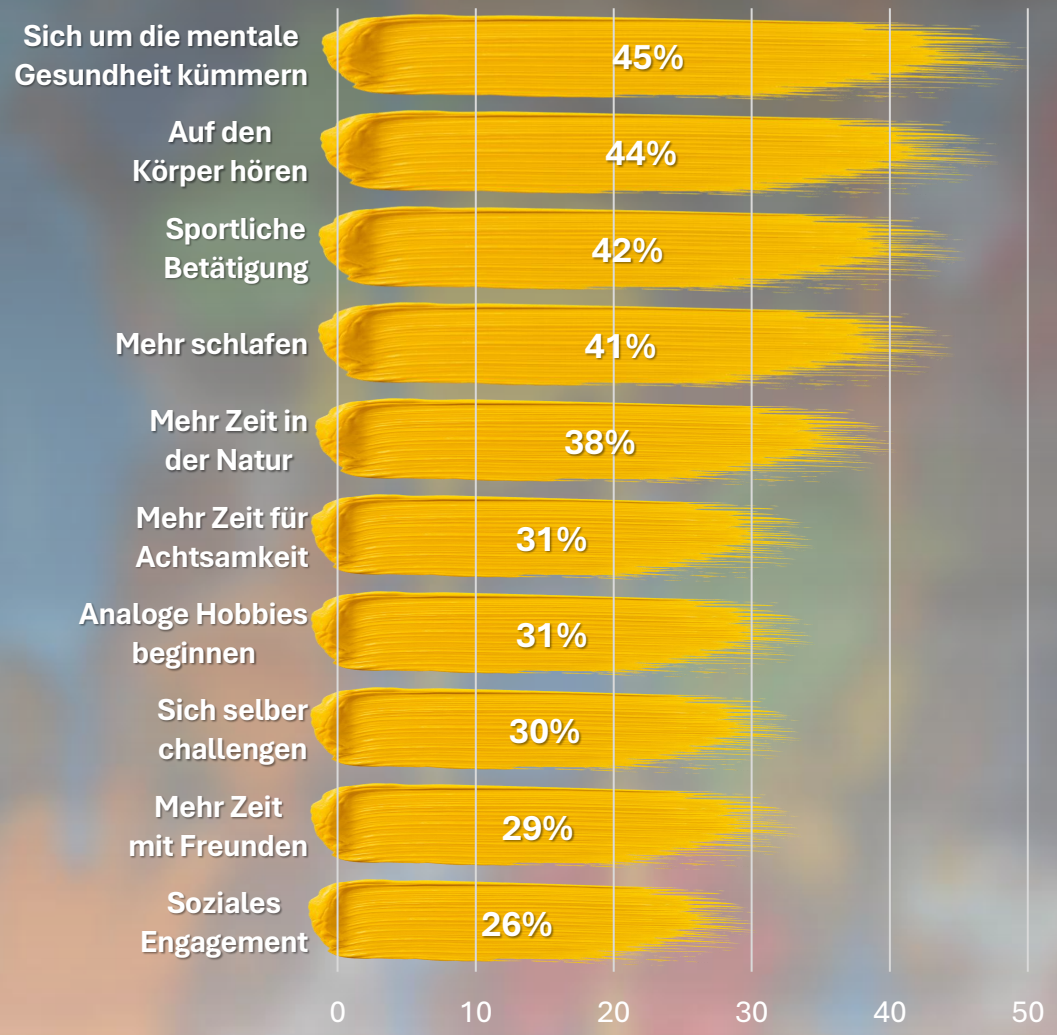
Die Trends in Zahlen

Im Angesicht der Polykrise werden wir zwar resilienter ...

Was uns am meisten Sorgen bereitet

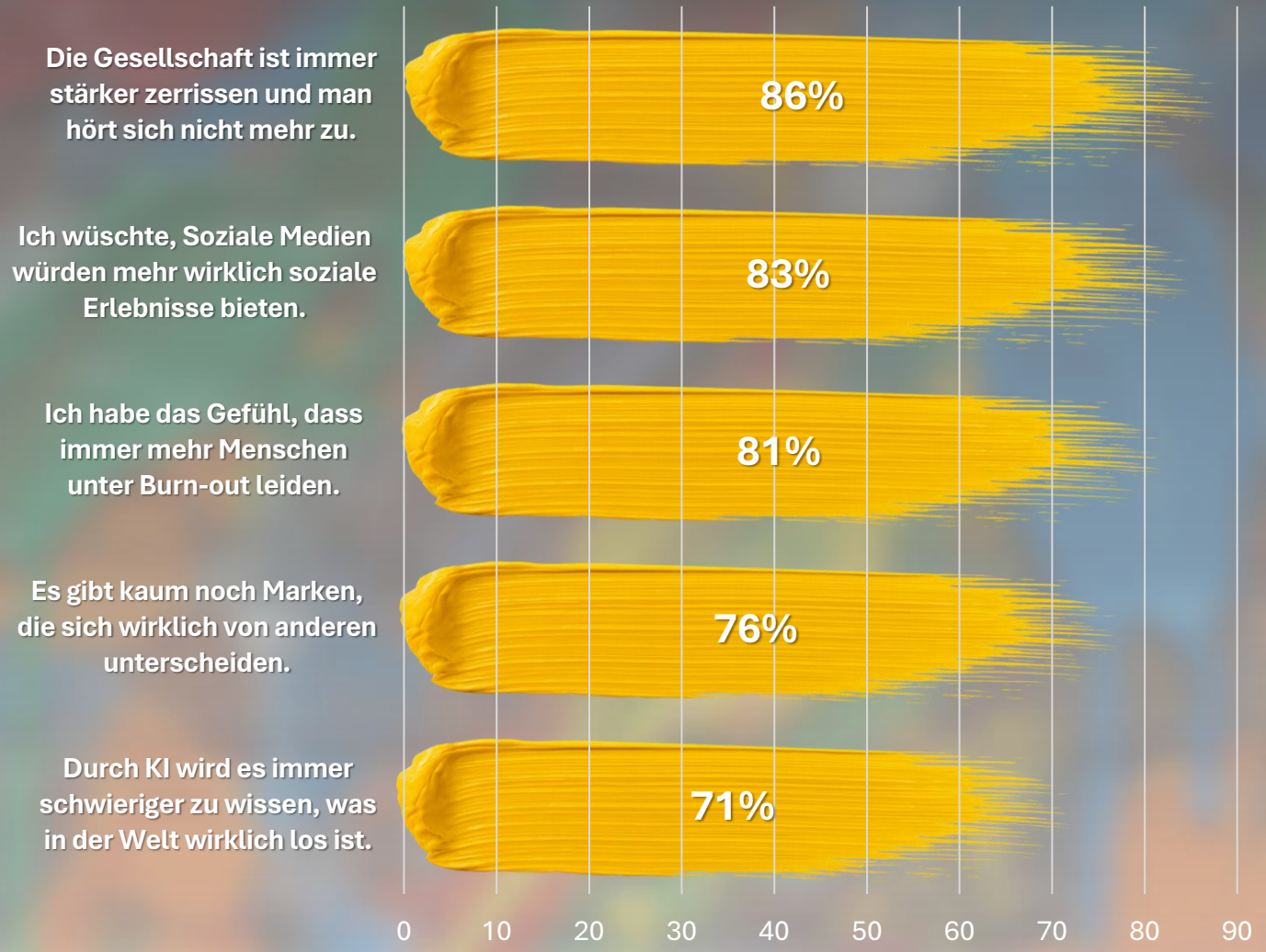


Was wir tun, um resilienter zu werden



Quelle: WPP (global Data)

... aber gleichzeitig auch hilfloser.

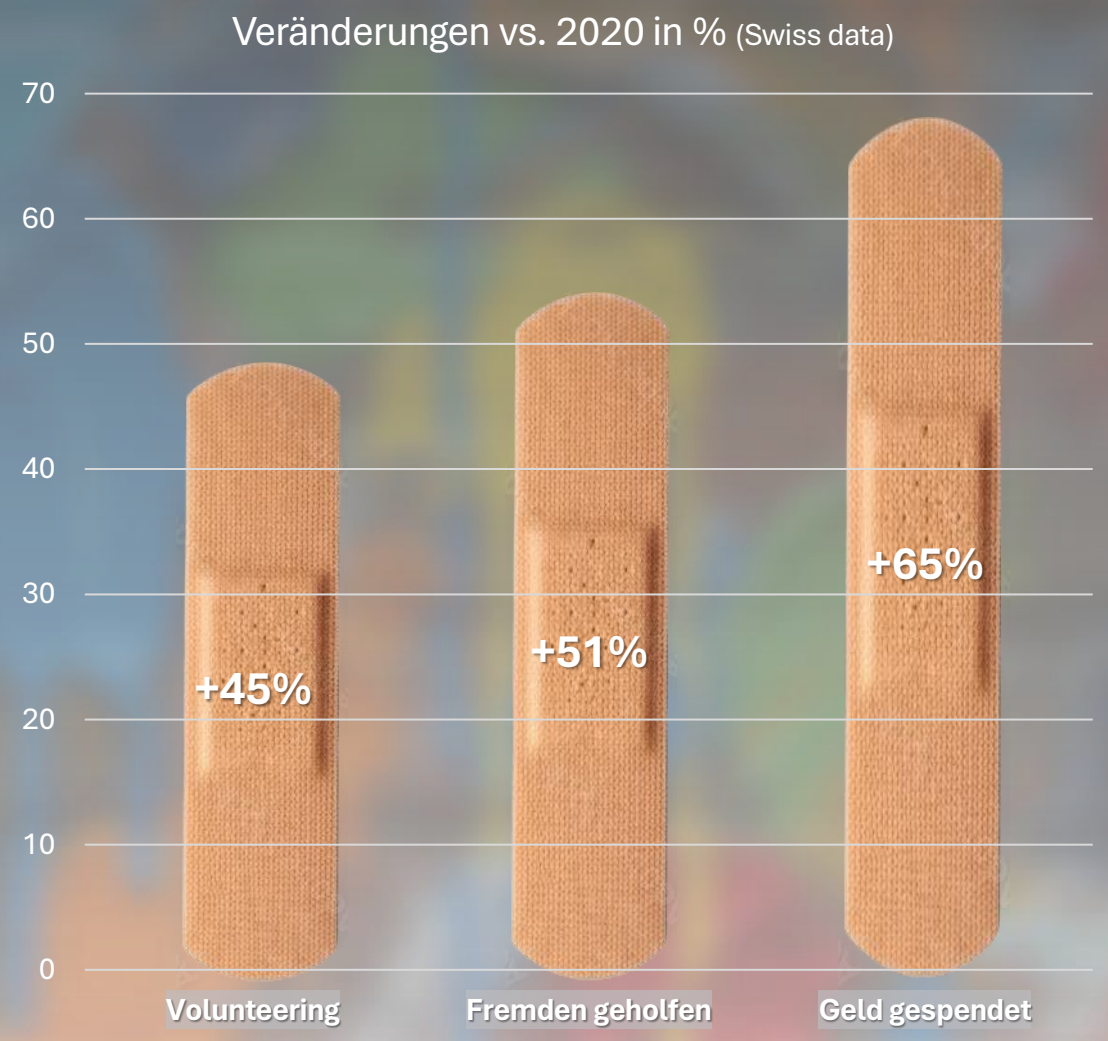


Manchmal fällt es mir schwer, im Alltag einen Sinn zu sehen.

Quelle: WPP (global Data)

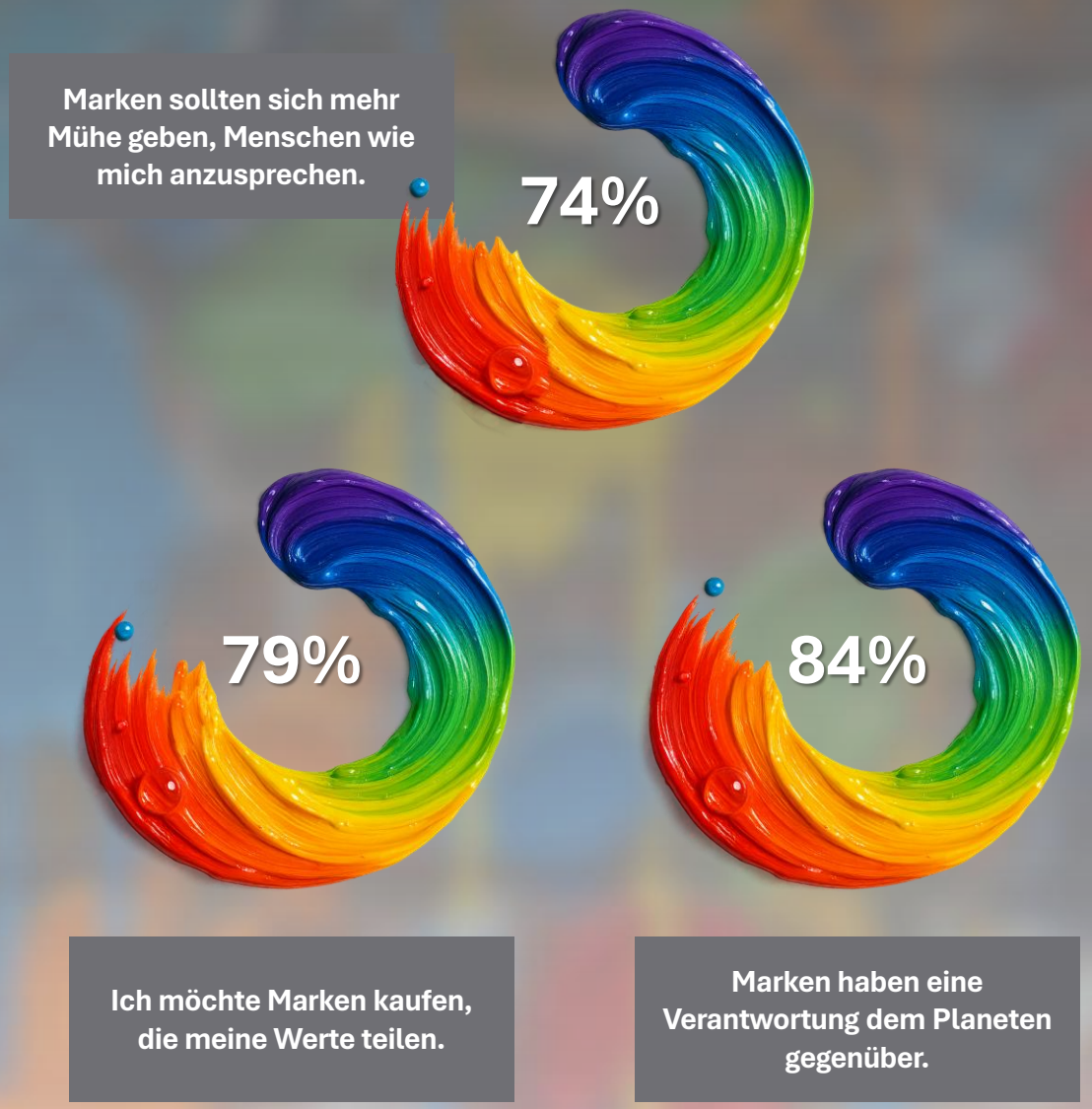
Die Schweiz wird unglücklicher – aber auch hilfsbereiter.

Land	Happiness-Rang 2025	Happiness-Rang 2020	
Finnland	**1**	1	-
Dänemark	**2**	2	-
Island	**3**	4	↑
Schweden	**4**	7	↑
Niederlande	**5**	5	-
Costa Rica	**6**	16	↑
Norwegen	**7**	6	↓
Israel	**8**	12	↑
Luxemburg	**9**	8	↓
Mexiko	**10**	36	↑
Australien	**11**	11	-
Neuseeland	**12**	9	↓
Schweiz	**13**	3	↓
Belgien	**14**	20	↑
Irland	**15**	15	-



Quelle: UN World Happiness Report 2025

Was wir von Marken erwarten.



Quelle: WPP (global Data)

Drei Mega-Trends 2026.

Neue Vernunft

Generative Reality

Embracing the Crisis

01

Resillience Lifestyle

Resilienz als Status-Symbol: Die Stärkung der inneren und emotionalen Widerstandsfähigkeit wird zum Erlebnis-Produkt.

Chenot Palace in Weggis

Resillience Lifestyle

Resilienz als Status-Symbol: Die Stärkung der inneren und emotionalen Widerstandsfähigkeit wird zum Erlebnis-Produkt.

Früher zeigte man Status nur mit der Uhr am Handgelenk. Heute trägt man den Oura Ring, der in Echtzeit den persönlichen Resilienz-Score anzeigt. Die psychologische Fähigkeit, Schicksalsschläge und Krisen meistern zu können, wird immer mehr zum Lifestyle-Produkt – und damit zum Status-Symbol.

"Resilience Lifestyle" ist die Kommerzialisierung der inneren Stärke. Und die hat echtes wirtschaftliches Potenzial: Das britische Estelle Manor bietet ein 4-tägiges Resilienz-Retreat auf 85 Hektar und mit 3'000m^2-Spa – zu Luxuspreisen, versteht sich. Im türkischen Luxusresort Scorpios in Bodrum verspricht die "Ägäische Erweckung" resilienzstärkende Wirkung bis auf Zellebene – ab CHF 10'000 pro Person. Und auch in der Schweiz, einst berühmt als "Sanatorium Europas", treffen sich Resilienz und Luxus-Wellness. Zum Beispiel im Chenot Palace in Weggis, wo zelluläre Resilienz via Kryotherapie und Höhenluft-Simulation trainiert wird. Oder im Waldhotel Bürgenstock, wo für die Gäste unter medizinischer Aufsicht Stresshormon-Profile erstellt werden.

Wer nicht verreisen will, kann sich "Biohacks" wie Atemtechniken und Eisbaden beibringen lassen, zum Beispiel von Rolf Duda, der sich auch "Peakwolf" nennt. Longevity-Apps und Longevity-Dining versprechen längeres Leben. Und Neuro-Kosmetik-Marken wie Swissline oder Valmont setzen auf Wirkstoffe, die die Kommunikation zwischen Haut und Nervensystem verbessern sollen, um die Haut gegen umweltbedingten Stress resistent zu machen.

Warum das wichtig ist: Noch ist "Resilience Lifestyle" eher ein Luxus-Trend. Aber aber es ist nur eine Frage der Zeit, bis er auch im Mainstream ankommt, denn die Polykrise macht uns allen zu schaffen. Marken, die uns unterstützen, resilienter zu werden – sei es mit Produkten oder Content – treffen einen Nerv.

Links

Therapie im Chenot Palace: Prävention und Longevity für 7'000 Stutz

Der Oura Ring: elegantes Wearable mit persönlichem Resilienz-Score

"Longevity Kitchen": Kochkurse im Hilti Zürich

48%

aller GenZ wollen mehr in ihre mentale Gesundheit investieren.

Eisbaden mit Peakwolf Rolf Duda

Quelle: WPP (global Data)

02

Wahrheits-Kompetenz

Die Fähigkeit, Wahrheit in einer KI-geprägten Welt zu erkennen, wird immer wichtiger.

Satirisches Kurzvideo von Künstler Patrick Karpiczenko

Wahrheits-Kompetenz

Die Fähigkeit, Wahrheit in einer KI-geprägten Welt zu erkennen, wird immer wichtiger.

Die Schweiz existiert gar nicht. Das zumindest behauptete ein Video, das im letzten Mai viral ging. Zitiert wurde kein Geringerer als Donald Trump, der angeblich versucht hatte, die Schweiz zu kaufen (Grüsse nach Grönland). Die Auflösung: Es handelte sich um ein Video des Künstlers Patrick Karpiczenko, das anlässlich der Wiedereröffnung des Fotomuseums Winterthur gezeigt wurde und für Aufsehen sorgte.

"Switzerland is fake" ist natürlich eine Satire. Aber sie trifft einen wunden Punkt: Immer mehr Menschen wissen schlicht nicht mehr, was sie glauben sollen. Global geben laut Statista 70% aller Internetnutzer an, dass künstliche Intelligenz es unmöglich macht, zwischen Wahrheit und Lüge zu unterscheiden. Und laut BfS meinen 58% aller Schweizer:innen, im Netz schon mal Inhalte angetroffen zu haben, die sie für falsch oder fragwürdig hielten.

Tools wie Metas Vibe oder OpenAIs Sora 2 erzeugen Videos, Bilder und Texte in einer Qualität, die selbst geschulte Augen ins Wanken bringt. Das Internet wird geradezu geflutet mit synthetischen Gesichtern, erfundenen Ereignissen und perfekt gefälschten Momenten. Die Lüge war noch nie so überzeugend.

Doch dagegen formiert sich jetzt Widerstand. Einerseits mithilfe von Technik: Die "Coalition for Content Provenance and Authenticity", zu der sich Adobe, Microsoft, BBC, Google, OpenAI und Meta zusammengeschlossen haben, entwickelt gerade einen offenen Standard, der digitale Inhalte mit einem Herkunftsnachweis versieht: eine Art Nährwerttabelle für Content.

Und an Universitäten wie Cambridge und dem Media Technology Center der ETH Zürich werden psychologische Methoden entwickelt, die Menschen gleichsam gegen Fake Content "impft" und ihnen eine erhöhte Medienkompetenz vermittelt.

Warum das wichtig ist: Wer in einer Welt der Ununterscheidbarkeit auf belegbare Authentizität setzt, gewinnt das wertvollste Gut überhaupt: Vertrauen. Gerade in der Schweiz, wo Glaubwürdigkeit zur Marken-DNA gehört, wird Herkunftstransparenz zum strategischen Vorteil.

Links

"Switzerland is fake": ein Satire-Video verwirrt die Nation.

C2PA: Kein Droide aus Star Wars, sondern ein neuer Standard für Content

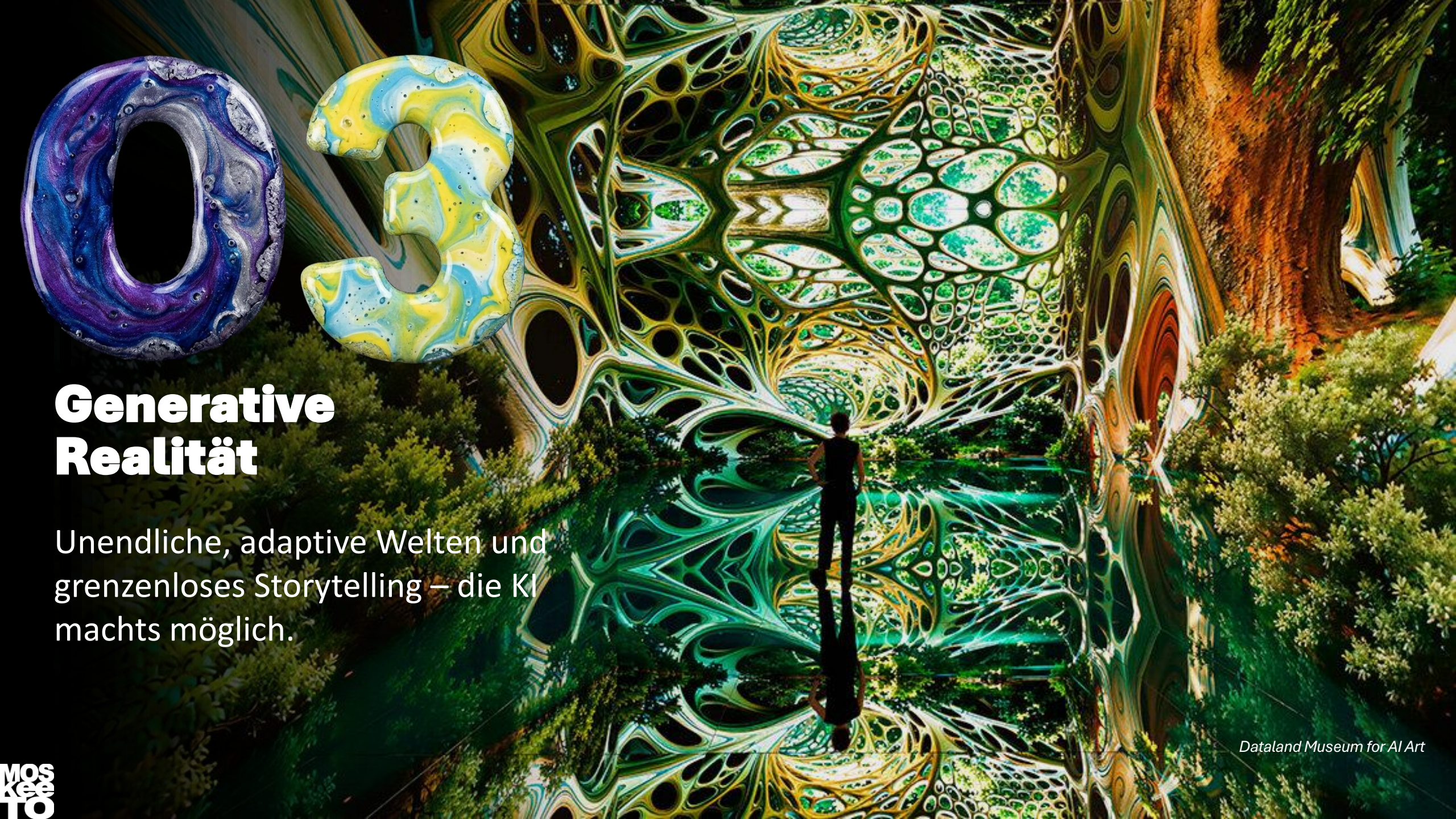
Das "Bad News Game" aus Cambridge: die "Impfung" gegen Fake News

58%

aller Schweizer:innen glauben, im Netz schon mal Fake News gesehen zu haben.

SWI Swissinfo: Falsche Behauptungen zur Schweizer Neutralität

Quelle: Bundesamt für Statistik, 2025



03 Generative Realität

Unendliche, adaptive Welten und grenzenloses Storytelling – die KI machts möglich.

Dataland Museum for AI Art

MOSKEETO

Generative Realität

Unendliche, adaptive Welten und grenzenloses Storytelling – die KI machts möglich.

Was wäre, wenn ein Kunstwerk anders aussähe, je nachdem wer davor steht? Im *Dataland Museum for AI Art* in Los Angeles ist das bereits Gegenwart: Der Künstler Refik Anadol setzt dort ein sogenanntes "Large Nature Model" ein, um Kunstwerke zu erschaffen, die sich permanent neu erfinden. Jeder Besucher erlebt quasi eine andere Ausstellung.

"Generative Realität" ist mehr als die nächste Stufe von KI. Sie ist ein Paradigmenwechsel, der nicht nur die Kunst revolutioniert, sondern auch Gaming, Industrie und sogar die Schweizer Uhrenwelt. Dank generativer KI und immer grösser werdender Rechenleistung wird die Welt adaptiv und personalisiert.

Google Cloud entwickelt beispielsweise Visionen für "Living Games", in denen sich Story, Charaktere und Universum adaptiv an den Spieler anpassen. Dafür kooperieren sie mit Klang Games, die wiederum Hunderttausende autonome Spielfiguren, sogenannte "Seedlings", in ihren Spielen platzieren, die untereinander und mit den Spielern interagieren. Auch die Nvidia Avatar Cloud Engine erweckt digitale Avatare zum Leben. Und MGM-Strategin Danae Kokenos formuliert die Frage, die Hollywood gerade umtreibt: "Wie bekommt jede Zuschauerin ein individuelles Erlebnis mit ihren Lieblingsfiguren?"

Im "Augmented Creativity" Projekt der ETH Zürich werden Systeme entwickelt, bei denen KI die Umgebung basierend auf den Handlungen des Nutzers generiert. Siemens in Zug baut gemeinsam mit NVIDIA digitale Zwillinge ganzer Fabriken und optimiert damit die reale Welt. Und die Schaffhauser Manufaktur H. Moser & Cie. hat die "Genesis" im Programm, eine hybride Uhr, die mit einem QR-Code auf dem Saphirglas Zugang zu einem digitalen, generativen Ökosystem bietet. Die Uhr ist – natürlich – ausverkauft.

Warum das wichtig ist: Der Rezipient wird zum Co-Autor. Die Grenze zwischen Konsument und Creator löst sich auf. Marken müssen personalisieren, um relevant zu bleiben. Nicht nur in der Kommunikation, sondern vor allem auch im Omnichannel-Erlebnis.

Links

Kunst aus dem Computer: Das Dataland Museum for AI Art

ETH-Professor Bob Sumner über "Augmented Creativity"

Die "Endeavour Genesis" von H. Moser: Hybrides Timepiece

04

Neue Interfaces

Sehen wir das Ende des Bildschirmes? Neue Interfaces revolutionieren die Interaktion mit der digitalen Welt.

Viture "The Beast": XR Brille mit Style

MOS Kee TO

04

Neue Interfaces

Sehen wir das Ende des Bildschirmes? Neue Interfaces revolutionieren die Interaktion mit der digitalen Welt.

Erleben wir gerade das Ende von Bildschirm und Maus? Tragbare Technologien und intuitive Interfaces revolutionieren die Kommunikation zwischen Mensch und Maschine.

Die Flut an AR- und XR-Brillen auf der CES war unübersehbar: XReal, Ray-Ban Meta, LLVision und Inmo Air3 sind nur einige der Marken, die uns zeigen, dass das Display bald direkt vor unseren Augen schwebt. Doch es geht noch intuitiver: Die "Neural Earbuds" von Naqi sehen zwar aus wie Handy-Headsets aus den 90ern, können aber tatsächlich Gesten erkennen und so andere Devices steuern.

Auch die neuen "MiMiG"-Armbänder von Neuranics erkennen die Handbewegungen der Trägerin und ermöglichen so eine intuitive Interaktion mit der digitalen Welt. Und "Vocci" ist ein KI-gesteuerter Smartring, der auf Knopfdruck unsere Gespräche aufzeichnet und transkribiert.

Natürlich sollen diese neuen Wearables auch ultra-schick aussehen und so arbeiten Firmen wie Viture oder Amazfit mit namhaften Designern aus dem Lifestyle- und Fashion-Bereich zusammen, um ihren Devices ein cooles Aussehen zu verpassen. Auf der CES in Las Vegas zeigte sich 2026 als Wendepunkt, an dem Technologie zunehmend in den Hintergrund tritt und die Form des Geräts ("Design-first") wichtiger wird als rein technische Kennzahlen.

Warum das wichtig ist: Marken müssen ihre Kommunikation und User Experiences an diese neuen, nahtlosen Schnittstellen anpassen. Das Storytelling muss sich in erweiterte Realitäten einfügen und Produkte über traditionelle Bildschirme hinaus erlebbar machen. Wer hier innovativ ist, ist vorne.

Links

Das Biest vor Augen: die XR-Brille von Viture

Ein Headset für die Gestensteuerung

Amazfit Active Max: Smartwatch mit Stil

Viture "The Beast": XR Brille mit Style

05

Generation Droid

Eine Armee künstlich generierter Beziehungspartner wird Teil unseres Lebens.

Tilly Norwood in "AI Comissioner"

Generation Droid

Eine Armee künstlich generierter Beziehungspartner wird Teil unseres Lebens.

Lil' Miquela machte vor zehn Jahren den Anfang: ein virtuelles Model mit Millionen Followern. Und alle wussten, dass sie nicht existiert. Trotzdem liebten sie die Menschen – oder gerade deshalb? Inzwischen bevölkern KI-generierte Persönlichkeiten unsere Feeds, unsere Bildschirme, unsere Playlists. Das britische Comedy-Talent Tilly Norwood, das spanische Fitness-Model Aitana López, das virtuelle Model Noonoouri mit Plattenvertrag bei Warner Music. Sie und viele mehr sind die "Generation Droid".

Die eigentlich radikale Verschiebung findet jedoch im Privaten statt. Auf Plattformen wie Replika und Digi AI können Menschen sich digitale Partner erstellen lassen und sogar erotische Romantik erleben. Oder zumindest konnten sie das, denn Replika hat diese Funktion inzwischen eingestellt – sehr zum Unmut vieler Nutzer:innen. Weltweit führen Millionen Menschen mit der KI Gespräche, die sie mit kaum einem Menschen führen würden. Unter dem Hashtag #aitherapy teilt die GenZ auf TikTok, wie ChatGPT ihren Therapeuten ersetzt – sofort verfügbar, urteilsfrei, unendlich geduldig.

Diese Entwicklung ist durchaus nicht unkritisch zu sehen. Die Digital Society Initiative der UZH beispielsweise erforscht, ab wann Menschen emotionale Bindungen zu Avataren aufbauen. Die Antwort lautet: ernüchternd schnell. Und deswegen beobachten Schweizer Experten, etwa von der Pro Juventute oder der EPFL, den Trend mit gemischten Gefühlen und warnen: KI halluziniert, schützt keine Daten, und ersetzt keine menschliche Empathie in echten Krisen. Das emotionale Tamagotchi lindert Einsamkeit. Es heilt sie nicht.

Warum das wichtig ist: Wenn Menschen beginnen, KI-Figuren zu vertrauen wie echten Persönlichkeiten, verändert das die Logik von Markenbotschaftern, Community-Building und Kundennähe fundamental. Die Frage ist nicht ob, sondern wie Marken mit synthetischen Persönlichkeiten umgehen wollen – und wo sie die ethische Linie ziehen.

Links

- Tilly Norwood in "AI Commissioner"
- "True Companionship" mit digi.ai: das digitale Substitut zur Partnerschaft
- Die EPFL erforscht die Risiken von KI-Beziehung

06

Entropismus & Apokalyptischer Glamour

Die Ästhetik des Verfalls wird zur kreativen Erneuerung.

"Anti-Ruin" von OZRUH & ETH Zürich (auf der Biennale)

Entropismus & Apokalyptischer Glamour

Die Ästhetik des Verfalls wird zur kreativen Erneuerung.

Die Welt bricht zusammen – und sie sieht dabei verdammt gut aus. Was einst als Schreckensvisionen galt, wird zur ästhetischen Sehnsucht: zerfetzte Stoffe, rostende Strukturen, schimmelnde Oberflächen. Der Verfall ist nicht länger Endpunkt, sondern Ausgangsmaterial.

Künstlerisch manifestiert sich dieser Geist zum Beispiel auf der Biennale, in der Installation *"Anti-Ruin"* des Kollektivs OZRUH in Kollaboration mit der ETH Zürich, wo Ruinen nicht als Mahnmal, sondern als lebendige Architektur begriffen werden. Die legendäre Barbican Art Gallery in London kuratiert die Ausstellung *"Dirty Looks: Desire and Decay in Fashion"* und zeigt dort die Dystopie in der Mode.

Auf den Laufstegen präsentiert Dilara Findikoglu eine Mode, die zerrissen, vernäht und neu zerrissen wirkt: Schönheit als Wunde. Der Designer Rick Owens schickte in seiner letzten Show Models über den Laufsteg, die auch im neuesten Mad Max Film nicht deplatziert gewirkt hätten. Und das britische Label Vollebak hebt den Dystopian Chic auf eine funktionale Ebene und entwirft Kleidung, die für das Überleben in extremen Umgebungen konzipiert ist. Auch die Beauty-Industrie setzt auf den Glamour der Apokalypse und der Hashtag #dystopianmakeup trendet auf Tiktok.

Der Zeitgeist ist kein Zufall. In einer Epoche multipler Krisen – klimatisch, politisch, existenziell – verarbeitet die Kreativwirtschaft kollektive Angst durch Ästhetisierung. Entropismus ist die elegante Antwort auf das Unbehagen der Gegenwart.

Warum das wichtig ist: In der Schweiz, wo Präzision und Perfektion kultiviert werden wie kaum irgendwo anders, wirken bewusst gebrochene, unfertige Ästhetiken als kraftvolles Differenzierungsmittel. Marken können damit eine Zielgruppe ansprechen, die Authentizität längst über Hochglanz stellt.

Links

Neue Strukturen aus Bauschutt und Asche; *Anti-Ruin*

Dystopian Chic: die Fashion Show von Rick Owens

Dirty Looks: Dystopische Mode in der Barbican Art Gallery

"Maybe dirt can be a kind of liberator for us, going forward."

Karen Van Godtsenhoven
Lead Curator, *Dirty Looks*

Rick Owens, Spring/Summer 2025

FanXtension

Sport-Disziplinen erschliessen sich neue Fans und eröffnen sich so neue Möglichkeiten zum Merchandising.

Aston Martin Aramco Formula One™ Team x Glaize

FanXtension

Sport-Disziplinen erschliessen sich neue Fans und eröffnen sich so neue Möglichkeiten zum Merchandising.

Drei von vier neuen Formel-1-Fans sind Frauen. Das ist keine Fussnote – das ist eine Marktrevolution. Laut einer aktuellen Umfrage mit über 100'000 Befragten aus 186 Ländern füllen sich die Tribünen der traditionell testosterongeschwängerten Rennwelt mit neuen Fans – weiblicher, jünger, digital vernetzter.

Und diese neuen Fans bilden ein wirtschaftliches Potenzial für Beauty-, Fashion- und Lifestyle-Brands. Die Schönheitsmarke Glaize beispielsweise kollaboriert mit Aston Martin und bringt Nägel im ikonischen Racing Green der Motorsport-Legende heraus. Die Marke Charlotte Tilbury hängt sich an die F1 Academy, die F1-Rennserien für Frauen. Und La Roche-Posay präsentierte sich beim Formel-1-Grand-Prix von Australien als Hautpflegepartner. Auch der Fashion-Retailer PacSun geht mit dem Trend und bringt feminine Schnitte in einen Merchandise-Markt, der jahrzehntelang im Unisex-Sackformat stagnierte.

Parallel dazu explodiert die WNBA und ermöglicht Athletinnen lukrative Deals. A'ja Wilson, einer der Stars der Liga, droppt einen Sneaker, der in unter fünf Minuten ausverkauft ist. Caitlin Clarks Nike-Deal über 28 Millionen Dollar setzt neue Massstäbe für Athletinnen-Collabs. Und Kim Kardashians Unterwäsche-Brand SKIMS wird zum offiziellen Unterwäsche-Partner der WNBA.

Auch andere, traditionell eher männliche Sportarten werden breiter: Golf, Segeln und vor allem Fussball. Wer hätte vor fünf Jahren gedacht, dass Prada mal eine Frauenfussball-Mannschaft ausstatten würde? Die neue Kollektion der Chinesischen Nationalmannschaft wurde gerade vorgestellt und die Botschaft ist eindeutig: Wo neue Fans entstehen, entsteht neues Geld.

Warum das wichtig ist: Die hiesige Luxus- und Präzisionsbranche – von Uhren bis Sportequipment – hat eine neue, kaufkräftige Zielgruppe vor der Haustür. Wer Sponsoring und Kollaborationen im Sport noch immer als Männerdomäne denkt, verschläft eine der grössten Zielgruppenverschiebungen der Dekade.

Links

Aston Martin X Glaize: "High octane meets high beauty"

Der A'One von A'ja Wilson X Nike: "My signature shoe is everything I need"

Pradas neues Outfit für das Chinesische Nationalteam

Natur als IP

Neue Projekte geben der Natur eine Art "Copyright" und ermöglichen so einen finanziellen Ausgleich für die Nutzung natürlicher Ressourcen.

Whanganui River in Neuseeland

Natur als IP

Neue Projekte geben der Natur eine Art "Copyright" und ermöglichen so einen finanziellen Ausgleich für die Nutzung natürlicher Ressourcen.

Ein Wald, der Streaming-Einnahmen kassiert? Das *"Sounds Right"* Projekt, das letztes Jahr in Cannes einen Grand Prix gewonnen hat, gibt der Natur ein Copyright. Das Projekt wurde initiiert vom Museum for the United Nations und listet die Natur als offizielle Künstlerin auf Spotify. Tantiemen fliessen direkt in Naturschutzprojekte.

Die Idee dahinter ist bestechend einfach: Was bisher als kostenloser externer Effekt galt – saubere Luft, Bestäubung, Trinkwasser – bekommt einen Preis, einen Treuhänder, einen Anwalt. Den Anfang machten Initiativen, die der Natur insgesamt konkrete Persönlichkeitsrechte geben. Der Whanganui River in Neuseeland beispielsweise erhielt bereits 2017 den Status einer Rechtsperson. In Ecuador hat die Natur Verfassungsrang. Und Spaniens Salzwasserlagune Mar Menor ist seit 2022 juristische Person – als Schutz vor Agrarverschmutzung.

In der Schweiz gibt es zwar noch keine "IP-Sicherung" der Natur, aber es existieren mehrere wegweisende Initiativen, die der Natur eine eigene Rechtspersönlichkeit oder Grundrechte verschaffen wollen. Etwa im Kanton Luzern, wo der Fluss Reuss ebenfalls Persönlichkeitsrechte bekommen soll.

"Nature-as-a-Service"-Initiativen versuchen inzwischen, den Wert von Ökosystemdienstleistungen zu monetarisieren. Mit neuen Modellen berechnen sie z.B. den Preis für die die Bestäubung durch Bienen. Mit "Biocredits"-Modellen sollen Unternehmen, die die Natur nutzen oder schädigen, dazu gezwungen werden, "Guthaben" von Projekten zu kaufen, die diese Ressourcen schützen oder regenerieren. Die Sovereign Nature Initiative geht noch weiter und gibt Ökosystemen via Blockchain ein eigenes digitales Bankkonto.

Warum das wichtig ist: Natur als Stakeholder ist kein esoterisches Konzept mehr: Es wird Recht. Marken, die Ökosystemleistungen nutzen, sollten jetzt freiwillig Verantwortung übernehmen. Wer wartet, bis die Natur klagt, hat die Initiative längst verloren.

Links

Die Natur als Künstlerin: das *Sound Right* Projekt auf Spotify

Rechtperson Reuss: eine Initiative im Kanton Luzern

Nature-as-a-Service an der Eidg. Forschungsanstalt für Wald, Schnee und Landschaft

Neue Männer-freundschaften

Statt um "Bro-Culture" geht es Männern jetzt immer häufiger um soziale Verbindung und mentale Gesundheit.

Boyz II Zen auf Booking.com

MOS KEE TO

Neue Männer-freundschaften

Statt um "Bro-Culture" geht es Männern jetzt immer häufiger um soziale Verbindung und mentale Gesundheit.

"Boyz II Zen". Der Trip, den Booking.com im letzten Herbst angeboten hat, war ein Wellness-Retreat für Männercliquen. Die Collab zwischen der Reiseplattform und der legendären R&B-Band Boyz II Men war natürlich ein PR-Stunt, gleichzeitig ist sie aber auch Zeitgeistbarometer. Wenn laut einer Studie von WPP 24% der Männer auf Reisen inzwischen persönliches Wachstum suchen und 23% im Urlaub etwas für ihre mentale Gesundheit tun wollen zeigt das: Hinter dem Augenzwinkern steckt ein echter Wandel.

"Soft Masculinity" ist längst mehr als ein Hashtag. Immer mehr Männer brechen aus dem "Man Box"-Korsett aus, jenem starren Bild von emotionaler Unnahbarkeit und Dominanz. Stattdessen suchen sie nach Tiefe und psychologischer Sicherheit. Sehr schön zu beobachten war das beim "Calling-the-boys-to-say-Goodnight"-Trend auf TikTok im letzten Jahr. Und immer mehr Anbieter füllen die Lücke.

Das "The Fortress Man"-Programm im Elysia Retreat in Australien wurde von Leadership-Coach Mark LeBusque entwickelt, um die "Man-Box" zu knacken. Andy's Man Club aus England organisiert wöchentliche Männer-Treffs, nur um zu reden. Ohne Urteil. Ohne Leistungsdruck. Und die Sacred Sons bieten Männer-Retreats, bei denen es neben mentaler Gesundheit auch um neue Leadership-Prinzipien und um Männerfreundschaften geht. Ihr Motto: "Brotherhood is the medicine".

Auch in der Schweiz ist der Trend längst angekommen. Die "Männerinsel" in Langenthal bietet stationäre Behandlung speziell für die Männerpsyche. Die PUK Zürich hat eine Sprechstunde eingerichtet, die auf die oft verkannte Symptomatik männlicher Depression spezialisiert ist. Und auf dem "Lover & Warrior Retreat" im Engadin können Männer lernen, die beiden Persönlichkeits-Archetypen in Balance zu bringen.

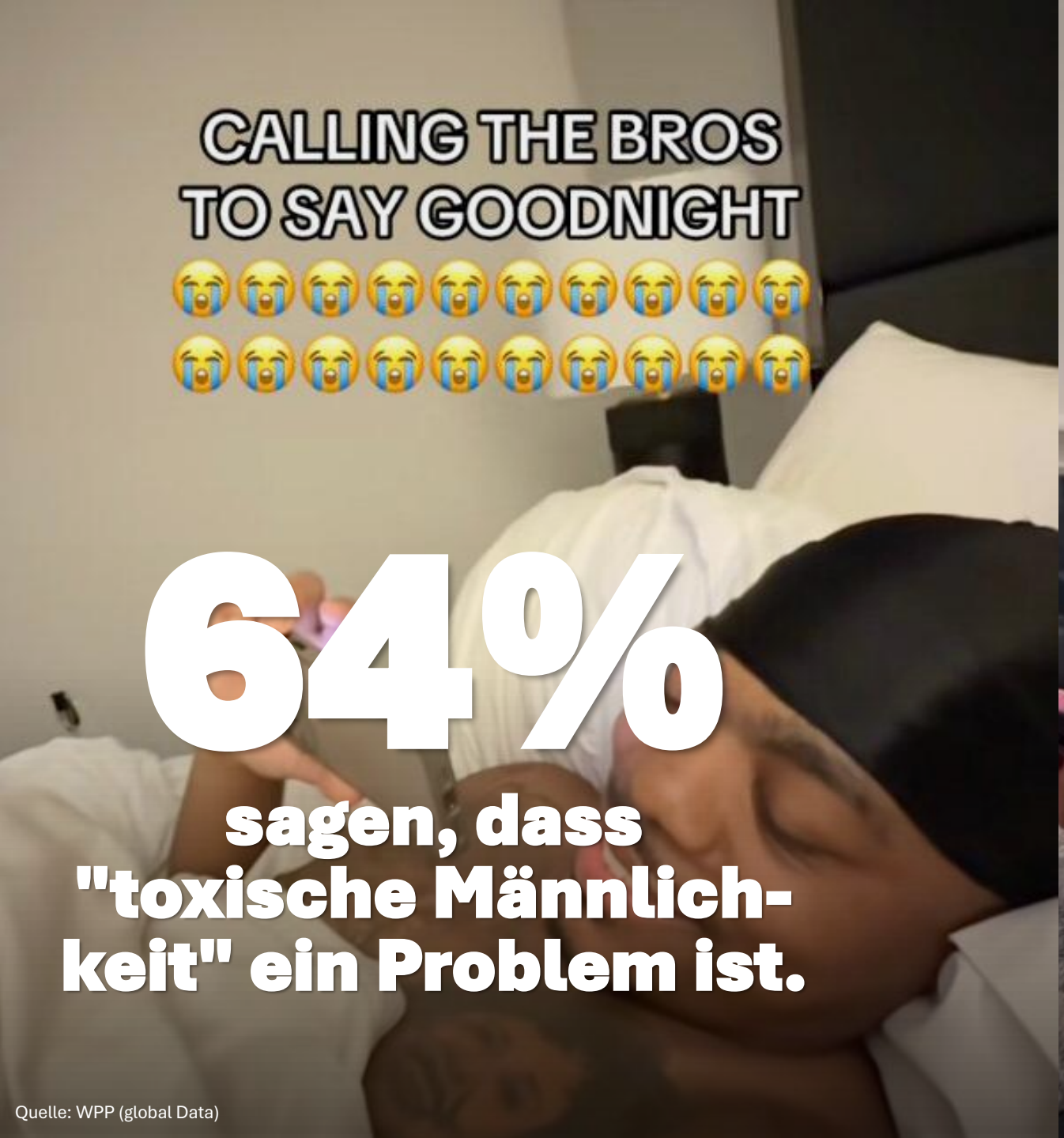
Warum das wichtig ist: Wer Männer heute noch mit Dominanz-Ästhetik und Härtekult anspricht, verliert eine Generation, die Verletzlichkeit längst als Stärke begreift. Authentische Markenkommunikation, die echte männliche Verbindung zeigt, trifft einen Nerv – und eine Lücke.

Links

"Boyz II Zen": statt "Bro Culture" bevorzugen Männer auf Reisen eher Wellness

Sacred Sons: eine Community für mentale. physische und spirituelle Gesundheit

Auf dem "Lover & Warrior" Retreat: Herzenskraft und innere Stärke



64%

sagen, dass "toxische Männlichkeit" ein Problem ist.

Quelle: WPP (global Data)

TikTok-Trend 2025: "Calling the bros to say good night"

Grenzenlose Kreativität

Creators, nicht mehr Influencer, sind der Motor hinter Branded Content – nicht zuletzt dank GenAI und lokalisierten LLMs.

"This Barbie is ..."

Grenzenlose Kreativität

Creators, nicht mehr Influencer, sind der Motor hinter Branded Content – nicht zuletzt dank GenAI und lokalisierten LLMs.

Der Barbie-Film hat es vorgemacht: Ein KI-basierter "This Barbie is..."-Generator verwandelte über 1,5 Millionen Fans in Werbebotschafter. Kein Agentur-Briefing, kein TV-Spot. Stattdessen eine Armee von Creators, die aus eigenem Antrieb die lauteste Kampagne des Jahres produzieren.

Egal, on mit Amateuren oder mit Profis: Marken wie L'Oréal oder Unilever nutzen Creator-Content längst nicht mehr nur für Social Media, sondern für programmatische Werbung und digitale Plakatwände. In der Schweiz fliessen laut einer aktuellen Studie der ZHAW durchschnittlich fast 40% des Gesamtbudgets der 924 befragten Unternehmen in Content-Marketing. Der Vorteil: Creator-Content lässt sich günstiger produzieren und wird gleichzeitig als authentischer wahrgenommen.

Die Creator Economy wächst also deutlich. Laut Studien von Coherent Market Insights und Grand View Research um mehr als 23% jährlich. Ein Grund: Creator-Content hat einen höheren ROI als klassische digitale Werbung – glauben laut einer Studie von CreatoriIQ 94% der befragten Unternehmen.

Ein zentraler Treiber für dieses Wachstum ist natürlich GenAI. Lokalisierte LLMs sorgen zudem dafür, dass auch in kleineren Sprachregionen wie der Schweiz relevanter KI-Content produziert werden kann. Aber egal ob mit KI oder ohne: Im Gegensatz zu klassischen Influencern sind Creators keine Megafone mehr für fertige Botschaften. Sie sind externe Kreativdirektoren, die für Marken ganze Content-Ökosysteme bauen. Wie beispielsweise MrBeast, der für den US-Baumarkt Lowe's ein eigenes Creator-Netzwerk rund um "Home-Improvement" aufgebaut hat. Auch in der Schweiz professionalisiert sich die Szene. Creators wie Zeki Bulgurcu oder der TV-Koch Noah Bachofen mit Sidekick und Content Creator Nico Franzoni für Schweiz Tourismus zeigen, dass lokale Stimmen globale Produktionsqualität erreichen.

Warum das wichtig ist: Je mehr AI-Slop den Markt flutet, desto wertvoller wird unverwechselbar menschlicher Content. Creators nutzen zwar durchaus GenAI, bleiben aber für die meisten Konsument:innen authentische Repräsentanten der Marke mit einer ganz eigenen Stimme.

Links

Video: Wie L'Oreal mit Content Creators das Marketing transformiert

CreatorIQ: The State of Creator Marketing Report 2025

ZHAW-Studie: Einsatz und Verbreitung des Content Marketing in der Schweiz

68%

folgen Creators, weil sie authentischer und persönlicher wirken.

«Culinary Grand Tour» mit Noah Bachofen und Nico Franzoni

Quelle: Snapchat 2025 (global Data)

Ozempic Economy

Gastronomie und Beauty-Industrie reagieren mit neuen Angeboten auf den Abnehm-Wahn mit GLP-1.

The Fat Duck, Berkshire

Ozempic Economy

Gastronomie und Beauty-Industrie reagieren mit neuen Angeboten auf den Abnehm-Wahn mit GLP-1.

Wenn Gastro-Ketten wie *The Olive Garden* halbe Portionen zu 60% des Preises anbieten oder das 3-Sterne-Restaurant *The Fat Duck* sein Tasting-Menü schrumpft, dann ist das nicht nur gut für die Marge, sondern bedient auch den immer kleiner werdenden Appetit vieler neuer Kunden, die Ozempic spritzen.

Da die Nachfrage nach GLP-1 in der Schweiz im weltweiten Vergleich am höchsten ist, werden auch hierzulande die Portionen kleiner. Dafür werden sie aber mit mehr Protein angereichert, wie man beispielsweise im Dolder Grand, im Roots oder auch an den Buffets von Migros und Coop sehen und schmecken kann. GLP-1-Medikamente dämpfen den Appetit so radikal, dass Nutzer im Schnitt 5-10% weniger für Lebensmittel ausgeben. Um diesen Verlust wettzumachen, hat Nestlé mit Vital Pursuit eine eigene Produktlinie für GLP-1-Nutzer lanciert – proteinreich, ballaststoffbetont, gegen Muskelschwund.

Die Ozempic Economy betrifft aber nicht nur die Gastronomie. Weil GLP-1-Nutzer weniger Freude am Essen haben, vermarktet die Beauty-Industrie plötzlich Parfums, die nach Kuchen riechen. Der "Banana Pudding Balm Dotcom" von Glossier ist Lippenpflege, die wie Nachtisch schmeckt. Und die Plflege-Brand Native kreiert in einer Collab mit Dunkin' Donuts ein Shampoo mit dem wunderbaren Namen "Dunkin Boston Kreme" – angelehnt an den Kult-Donut.

Da sich die Kleidergrösse während der Behandlung rapide ändert, profitieren Plattformen für Miet-kleidung wie Rent the Runway. Kunden kaufen ungern teure Garderobe, die in drei Monaten nicht mehr passt. Luxus-Gyms wie Equinox führen "GLP-1 Protocols" ein, um Muskelverlust zu bekämpfen. Und das Zürcher Startup Lealy kombiniert medikamentöse Unterstützung mit Verhaltenswissenschaft, um den Jojo-Effekt nach Absetzen der Spritze zu verhindern.

Warum das wichtig ist: Die Ozempic-Welle verändert Konsummuster radikal. Und das betrifft nicht nur Portions- und Kleidergrösse, sondern auch die Ästhetik. Opulenz ist out, Schmalhans ist Küchenmeister und Kreativdirektor.

Links

Kleinere Tasting-Menüs zu gleichen Preisen: *The Fat Duck* in Berkshire

Glossier Balm Dotcom: Lippenpflege in 16 Geschmacksrichtungen

Das GLP1-Protkoll von Equinox: die Strategie für Ozempic-Nutzer

Deluxe Dating

thursday

Exklusive, kuratierte Partnerwahl-Events ersetzen das ermüdende "Swipen" auf Apps und bringen die Liebe wieder IRL.

Deluxe Dating

Exklusive, kuratierte Partnerwahl-Events ersetzen das ermüdende "Swipen" auf Apps und bringen die Liebe wieder IRL.

Eine Dating-App, die nur am Donnerstag funktioniert? Was sich wie ein schlechter Scherz anhört, ist tatsächlich kein Bug, sondern ein Feature. Es soll der digitalen Müdigkeit entgegenwirken und die Begegnung zwischen den Singles ins echte Leben verlagern. Die Dating-App Thursday veranstaltet nicht nur Singles-Parties IRL, sondern auch Reisen und andere Events, mittlerweile in 75 Städten weltweit, darunter auch Zürich. Sie ist Beispiel für einen massiv wachsenden Trend: "Deluxe Dating".

Tinder, Bumble & Co. verlieren aktuell massiv an Usern: In der Schweiz liegt der Rückgang aktuell bei ca. 10-20% – pro Quartal wohlgemerkt. Grund dafür sind Dating-Burnout und vor allem die Tatsache, dass das Swipen immer seltener zur gewünschten Beziehung führt. Statt sich endlos Profile anzuschauen, zahlen Singles lieber 100 Franken für ein exklusives Dinner-Event mit zehn kuratierten Gästen. Das spart Zeit. Und Nerven.

No Small Talk in Zürich und Luzern ersetzt Smalltalk durch tiefgründige Fragenkarten bei Dinner-Events. TimeLeft schickt jeden Mittwoch sechs Fremde in ein Restaurant – man erfährt erst am Tag selbst, wo es hingeht. Das Zürcher Startup Noii, bekannt aus "Die Höhle der Löwen Schweiz", setzt auf Video-Speed-Dating und organisiert ausverkaufte Wanderungen und Partys mit 50/50-Quote. Und TwoStay lässt Singles beim Wein-Tasting oder Padel-Tennis kennenlernen – Interaktion statt Inszenierung.

Die Schweizer Finanz- und Tech-Szene hat das auch verstanden: Startup Nights in Winterthur, Pitch-Nights in Zürcher Bars, Vernissagen an der Art Basel – überall dort, wo Gleichgesinnte auf intellektuellem Niveau zusammenkommen, findet Dating ohne Dating-Druck statt. Und international boomen High-End-Clubs wie Lox Club oder Inner Circle, die Mitglieder nach Lifestyle kuratieren.

Warum das wichtig ist: Wer heute Singles erreichen will, sponsert keine Dating-App mehr, sondern Events, die echte Begegnungen ermöglichen. Kooperationen mit kuratierten Offline-Formaten sind die neue Influencer-Strategie für Lifestyle-Marken.

Links

Funktioniert nur am Donnerstag: Thursday veranstaltet Parties und Reisen

Dating-Startup Noii: Real Life Dating macht mehr Spass

Runclub & Morning-Party im Samigo: Singles Only

Luxus im Fluss

Exklusivität durch Zugang, Nachhaltigkeit und gemeinschaftliche Erlebnisse: die Luxuswelt wird durchlässiger und sozialistischer.

Chalet "Kitz Ski" von MYNE

Luxus im Fluss

Exklusivität durch Zugang, Nachhaltigkeit und gemeinschaftliche Erlebnisse: die Luxuswelt wird durchlässiger und sozialistischer.

Die Sharing-Economy gibt es schon länger – jetzt ist sie auch im Luxus-Segment angekommen. "Wir wollen mehr Menschen die Möglichkeit geben, sich ihren Traum von der eigenen Ferienimmobilie zu erfüllen", sagt Nikolaus Thomale, Gründer von MYNE. Sein Modell: bis zu acht Käufer teilen sich eine Luxusimmobilie als Miteigentum. Kein exklusiver Besitz, sondern exklusiver Zugang. Der neue Luxus wird geteilt und dadurch … sozialistischer. Naja, zumindest im Prinzip.

Die GenZ und jüngere Millennials definieren Status neu – nicht durch das, was man besitzt, sondern durch das, was man nutzt oder nutzen kann. Unternehmen in der Schweiz haben diesen Wandel begriffen und schnüren Pakete: Das Schweizer Fintech Splint Invest aus Zug verkauft beispielsweise Anteile an seltenen Rolex- oder Patek-Philippe-Uhren. Auch bei Vestiaire Collective wird Luxus durchlässig. Ein Teil wird gekauft, getragen, fotografiert und wieder in den Kreislauf eingespeist. Der "Besitz" ist nur eine Zwischenstation im Fluss des Produkts. Die Firma NetJets verkauft Anteile an Privatjets und Flugkontingente, so dass man zwar reisen kann wie ein Superstar, aber den Jet nicht mehr besitzt. Und in China gibt es die Plattform "Xiaohongshu", auf der man sich zusammentut, um gemeinsam Luxus-Schmuck zu kaufen.

Bei diesem Trend geht es nicht primär darum, Luxus günstiger anzubieten. Neben dem psychologischen Aspekt, sich nicht mit Besitz zu belasten, steht auch die Nachhaltigkeit im Zentrum. Wenn sich mehr Leute ein teures Chalet in der Alpen teilen, steht es seltener leer. Der wahre Luxus ist also nicht mehr die einsame Villa, sondern der Zugang zu einer kuratierten Community. Ressourceneffizienz wird zum moralischen Added Value.

Warum das wichtig ist: Marken werden bei diesem Trend zu Community-Managern. Die Luxusindustrie – von Uhren bis Immobilien – muss sich von der Logik des Besitzes lösen. Wer heute noch auf "für immer" setzt, verliert eine Generation, die Nachhaltigkeit und Flexibilität als das eigentliche Statussymbol begreift.

Links

"Shared Property": Luxusimmobilien als Miteigentum bei MYNE

Fliegen wie ein Superstar: NetJets bietet Privatjets als Teileigentum

Pre-Loved Luxus-Mode aus den besten Kleiderschränken

14

Vernünftiger Exzess

Nach No-Alk und Veganismus wird nun auch das Feiern immer bewusster – mit Day Raves, damit man rechtzeitig ins Bett kommt.

Funkeltanz in Zürich

Vernünftiger Exzess

Nach No-Alk und Veganismus wird nun auch das Feiern immer bewusster – mit Day Raves, damit man rechtzeitig ins Bett kommt.

Um 14 Uhr beginnt die Party, um Mitternacht ist Schluss. Willkommen beim vernünftigen Exzess – oder wie es international heisst: Conscious Raving. Man will die Ekstase, den Rausch, die Gemeinschaft – aber ohne den Hangover am nächsten Morgen.

Daydance-Parties gibt es ja schon etwas länger. Beispielsweise das Funkeltanz Festival, wo seit 2021 zu elektronischen Beats getanzt wird. Neu ist, dass mittlerweile auch die Clubs ihre Türen am Nachmittag öffnen. Der Day Rave Delight im Basler Parterre One beginnt um 16h. Das Kaufleuten in Zürich bittet zur SaNaPa (SamstagsNachmittagsParty). Selbst der Technoklub Hive bietet sonntags um 14 Uhr Daytimers.

Der Exzess beginnt, wenn's draussen noch hell ist und endet vor Mitternacht. Man tanzt in den Sonnenuntergang statt in den Sonnenaufgang. International setzt Morning Gloryville in London auf Sober Morning Raving: Partys um 6:30 Uhr morgens mit Bio-Kaffee statt Alkohol. Der Longevity Rave, gegründet von Longevity-Wissenschaftlern und DJs, soll nicht nur Spass machen, sondern angeblich auch den Alterungsprozess verlangsamen. Beim Lost Village Festival, wo man nicht nur tanzen, sondern auch an Workshops teilnehmen kann, wird viel Wert darauf gelegt, dass die Teilnehmer ausreichend Schlaf bekommen. Und das Envision Festival in Costa Rica strukturiert seine Jungle Raves so, dass sie den menschlichen Schlafrhythmus respektieren.

Selbst die Barkultur passt sich an: Adaptogen-Drinks mit Ashwagandha oder funktionalen Pilzen erzeugen einen natürlichen Buzz ohne Leberschaden. Liquid Death sieht aus wie ein hartes alkoholisches Getränk, ist aber reines Wasser. Ökonomisch funktioniert das: Day-Raver sind in der Regel älter, haben ein höheres Einkommen und sind deswegen vor allem kaufkräftiger.

Warum das wichtig ist: Die 30- bis 45-Jährigen wollen Gemeinschaft und Intensität – aber ohne Verzicht auf Leistungsfähigkeit. Marken, die diesen Spagat verstehen und funktionale Genussmittel oder Day-Event-Sponsorings anbieten, bedienen eine der kaufkräftigsten Zielgruppen überhaupt.

Links

Electrobeats am Nachmittag: das Funkeltanz Festival

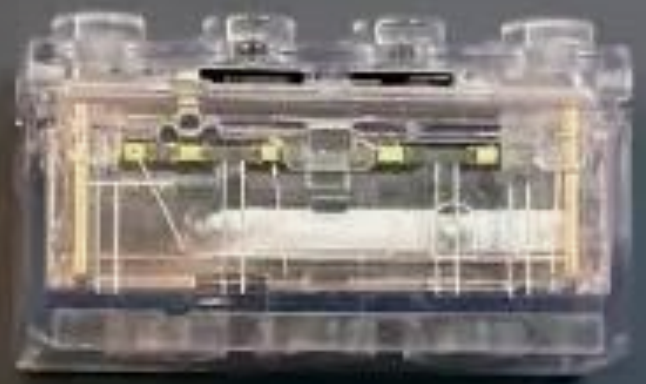
Raven für längeres Leben: die Logevity Raves

Cocktail mit Ashwagandha und Curcumin: Superfood für den Rave

15

Spielen, aber smart

KI definiert auch das Spielen neu: mehr Interaktion, mehr Personalisierung, mehr Fun.



LEGO Smart Play

Spielen, aber smart

KI definiert auch das Spielen neu: mehr Interaktion, mehr Personalisierung, mehr Fun.

Für Gen Alpha und Beta wird Spielen neu definiert: Technologie verwandelt Spielzeug in interaktive, fantasievolle und soziale Erlebnisse, bei denen die KI die Regie führt.

Die grösste und wahrscheinlich auch wirtschaftlich erfolgreichste "Spielzeug"-Innovation auf der diesjährigen CES in Las Vegas waren sicherlich die "Smart Bricks", die LEGO vorgestellt hat und die bereits im Handel sind. Im Smart Play System werden physische Bausteine mit Lichtern, Lautsprechern und Sensoren digital erweitert, um so die selbstgebauten Modelle zum Leben zu erwecken.

Daneben kommen smarte Begleiter auf den Markt, die mehr sind als nur Spielzeug. Das Tamagochi-ähnliche elektronische Haustier "Sweekar" der Firma Takway beispielsweise ist mit adaptiver KI ausgestattet, die auf die physischen und emotionalen Signale des Kindes reagiert und so Empathie und Verantwortungsbewusstsein fördert. Der Roboterwelpe "Jenny" wurde ursprünglich als Roboter-Therapiehund für Menschen mit Demenz entwickelt, findet sich inzwischen auch in der Spielwarenabteilung wieder.

Das KI-gesteuerte, interaktive Lesespielzeug "ChooChoo" wurde auf Basis der Yale-Forschung zur frühkindlichen Sprachentwicklung entwickelt und passt sich dem Tempo und den Interessen des Kindes an. Und es gibt den "Rubik's WOWCube": Eine digitale Version des klassischen Zauberwürfels mit 24 Bildschirmen, auf dem Benutzer auch eigene Spiele entwerfen und programmieren können.

Warum das wichtig ist: Marken, die sich im Bereich Spiel und Unterhaltung bewegen, müssen die Messlatte höher legen. Es geht nicht mehr nur um das Produkt selbst, sondern um die gesamte interaktive, soziale und emotionale Erfahrung, die es bietet. Wer diese "Smart Play"-Dimension beherrscht, gewinnt die Herzen der nächsten Konsumentengeneration.

Links

LEGO Smart Play: "Die grösste Innovation seit ... ähm .. seit je!"

Der WOWCube: der einzge Cube zum Spielen und Nachdenken

Tamagotchi 3.0: "Sweekar" von Takway.

Vielen Dank für Ihr Interesse.

Mein Angebot:

Sehr gerne können wir in einem unverbindlichen Gespräch erörtern, was diese 15 Trends für Ihre Marke bedeuten. Falls Sie noch Fragen zu den Trends haben, beantworte ich diese ebenfalls gern.

In einem strategischen Workshop können wir dann gemeinsam definieren, mit welchen Massnahmen Ihre Marke auf die Veränderungen der Konsumentenbedürfnisse reagieren kann.

Bei Interesse können Sie mir gerne eine Mail schicken oder anrufen:

petermann@moskeeto.de

+41 76 475 4695