

**INSIGHTS AUS DER TRENDSTUDIE 2026**

# ***THE ECONOMY OF REALNESS***

**HYPERCONNECTED CUSTOMERS ZWISCHEN KI,  
KRISEN UND DEM WUNSCH NACH ECHTHEIT**

**WIE KÖNNEN SICH  
BRANDS FÜR DIE  
ZUKUNFT  
WAPPNEN?**

**ABER WAS  
BEDEUTET  
ES WIRKLICH,  
VORAUSSCHAUEND  
ZU DENKEN?**



**«DIE SCHWIERIGKEIT LIEGT  
NICHT IN DEN NEUEN IDEEN,  
SONDERN IM ENTKOMMEN  
AUS DEN ALTEN.»**

**JOHN M. KEYNES**

***HYPERCONNECTED  
ZU SEIN IST LÄNGST  
KEIN PHÄNOMEN  
JUNGER MENSCHEN  
MEHR.***





***WHERE DOES  
HYPER-  
CONNECTIVITY  
TAKE US?***



***DENN IN EINER  
ZEIT, IN DER  
WIR IM  
RHYTHMUS  
DES  
ALGORITHMUS  
GEHEN***



# SCHAFFEN WIR ORIENTIERUNG ANHAND VON ECHTEN DATEN

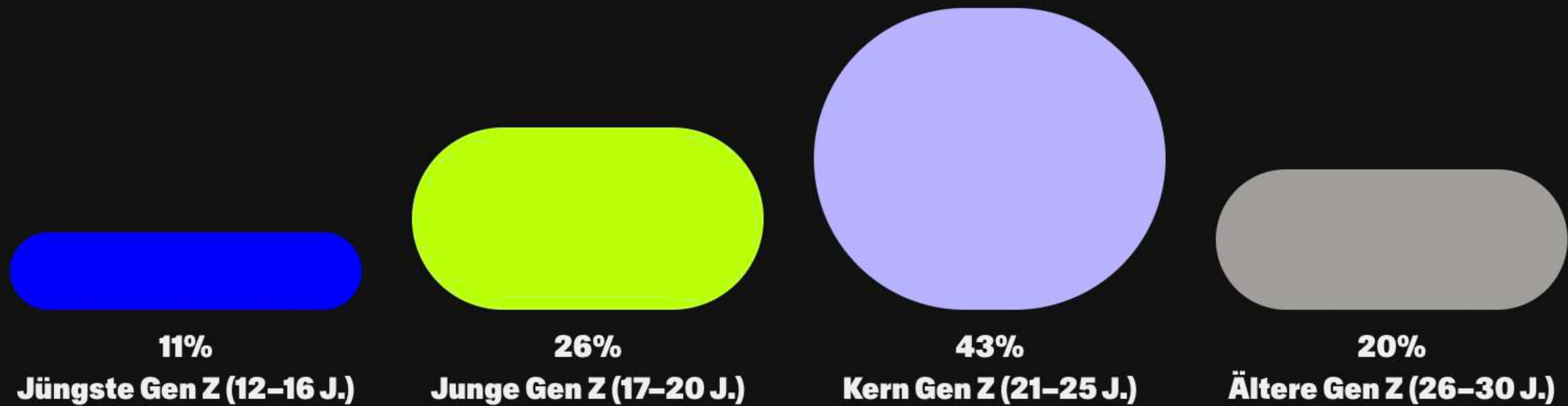
# STUDY INSIGHTS 2026 TRENDSTUDIE.CH



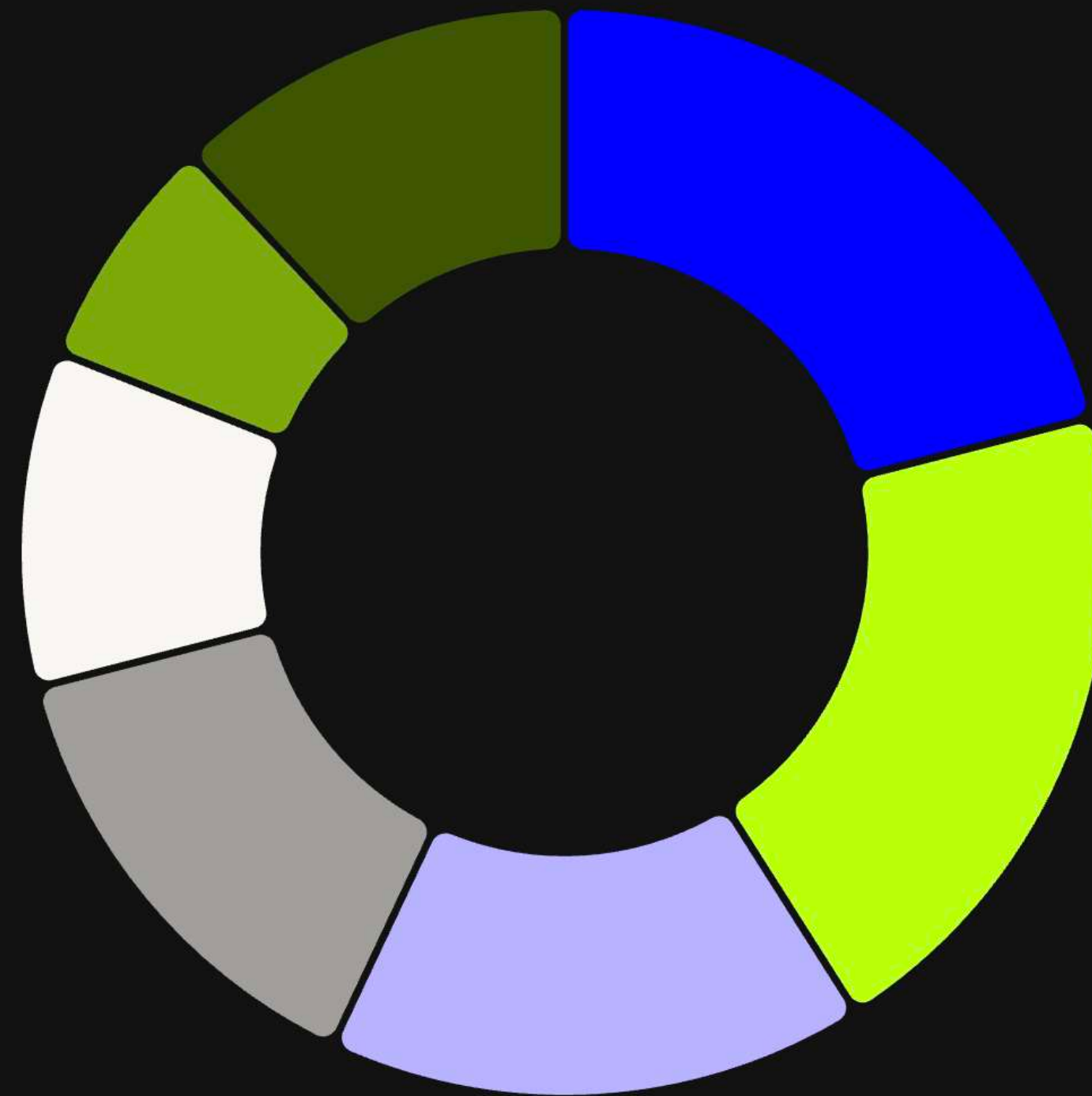


***1'852 PERSONEN***

# ALTERSVERTEILUNG



# AUSBILDUNG / BERUFLICHE SITUATION



■ 21% Student\*in (Vollzeit)   ■ 20% Vollzeit angestellt   ■ 16% Berufstätig + Studium  
■ 14% Schüler\*in   ■ 10% Lernende\*r   ■ 7% Berufstätig + Weiterbildung   ■ 12% Übrige

# ***DIE DIESJÄHRIGEN SPOTLIGHTS IM ÜBERBLICK***

**STIMMUNGS-  
BAROMETER**

**ONLINE VS.  
OFFLINE**

**KI & TECHNOLOGIE**

**KONSUM &  
NACHHALTIGKEIT**

**ASPIRATION  
& ZUKUNFT**

**BUBBLES &  
COMMUNITIES**

**GESUNDHEIT &  
SELBST-  
OPTIMIERUNG**

**POPKULTUR  
(WAS IST COOL?)**



**SO LET'S TALK  
ABOUT THE *FACTS***

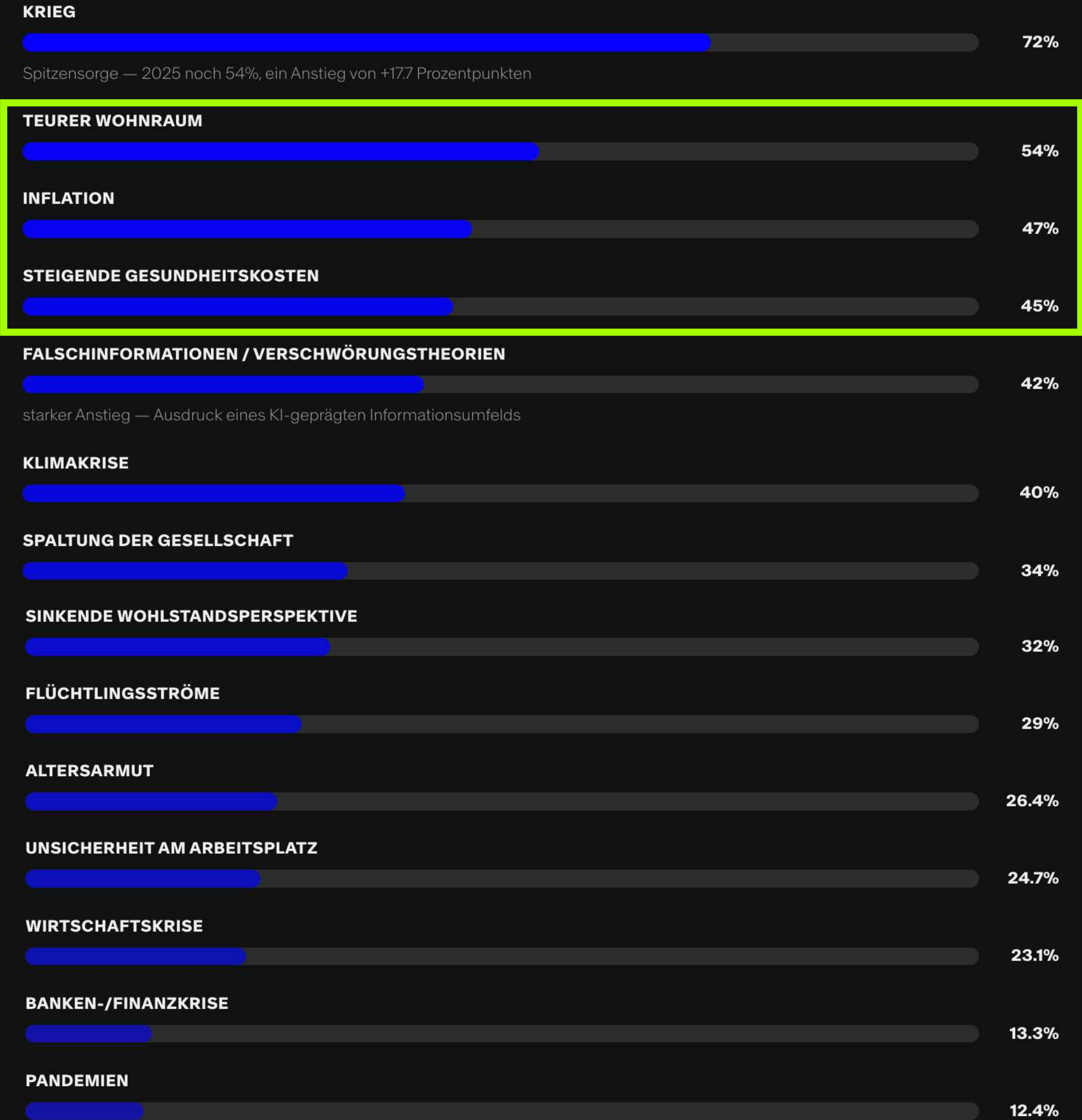
*Trend I*

# ***STATE OF UNCERTAINTY***



**«ICH WÜNSCHE MIR  
MEHR *STABILITÄT* IN  
MEINEM LEBEN»**

# WAS BEREITET DIR AKTUELL AM MEISTEN SORGEN?



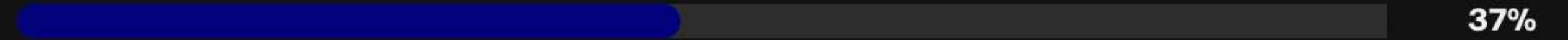
# ***WAS WÜNSCHST DU DIR FÜR DEINE ZUKUNFT?***

**> EXISTENZIELLE  
WÜNSCHE UND  
BEDÜRFNISSE  
RÜCKEN STÄRKER IN  
DEN VORDERGRUND**

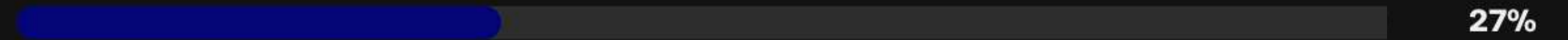
SICHERHEIT



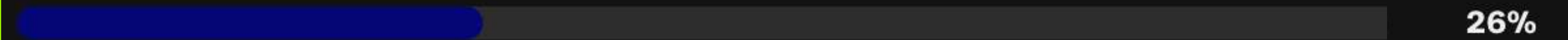
FREIHEIT/INDIVIDUALITÄT



LEISTUNG/ERFOLG



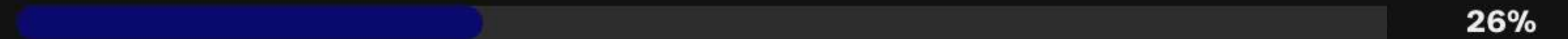
STABILITÄT



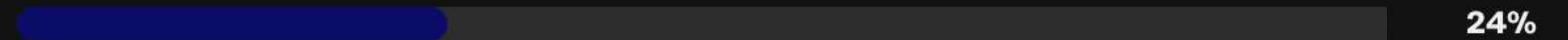
GEMEINSCHAFT



NACHHALTIG LEBEN



SELBSTBESTIMMUNG



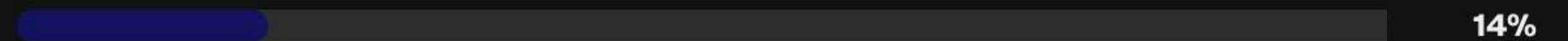
BEWUSSTES LEBEN



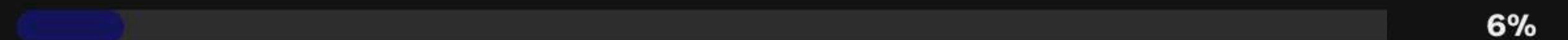
SINN FINDEN



VERANTWORTUNG



SPIRITUALITÄT



# ***DIE ZUKUNFT FÜHLT SICH FÜR VIELE VOR ALLEM DIFFUS AN.***

**Mischung aus  
Chance und Risiko**

**43%**

**Unklar und diffus**

**23%**

**Vor allem eine  
Chance**

**22%**



**UND DOCH  
BLEIBT DIE  
ALLGEMEINE  
LEBENS-  
ZUFRIEDENHEIT  
ÜBER ALLE  
ALTERSGRUPPEN  
HINWEG  
KONSTANT  
HOCH.**



**EIN VIERTEL DER  
BEFRAGTEN LEBT  
LIEBER IM MOMENT,  
STATT AN DIE ZUKUNFT  
ZU DENKEN**

# **FUTURE FATIGUE IS REAL**



*State of Uncertainty*

# ***TAKEOUT***

**PROVIDE GUIDANCE AND STABILITY  
IN AN UNCERTAIN WORLD**

*Trend II*

# BACK TO SWISS ROOTS



# ***HEIMAT ALS SICHERER HAFEN***

***WENN  
SICHERHEIT UND  
STABILITÄT IMMER  
WICHTIGER WERDEN***



**ERLANGT  
ZUGEHÖRIGKEIT  
EINEN NEUEN  
STELLENWERT.**

***62% BEWEGEN SICH IN  
EINEM UMFELD, DAS  
DIESELBEN WERTE TEILT.***

**Vertrautheit ist kognitiv weniger aufwändig.**

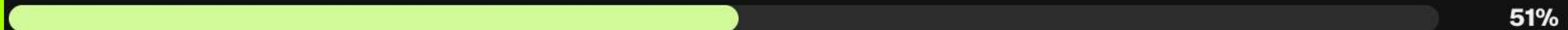
**ZUGEHÖRIGKEIT  
ENTSTEHT IM  
FREUNDESKREIS,  
ABER AUCH IM  
AUSTAUSCH MIT  
MARKEN.**

# ***MARKEN WERDEN TEIL DER IDENTITÄT UND DES WELTBILDES***

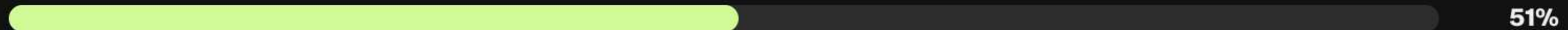
ICH LEHNE MARKEN AB, DIE NICHT ZU MEINEN WERTEN PASSEN



MARKEN SIND TEIL MEINES SELBSTBILDS UND MEINER IDENTITÄT



ICH WÜRD EINE COMMUNITY VERLASSEN, WENN DIE DOMINANTEN MARKEN NICHT ZU MIR PASSEN



DIE MARKEN, DIE ICH KAUF E, SPIEGELN MEIN WELTBILD WIDER



ICH BEWERTE MARKEN POSITIVER, WENN MEIN UMFELD SIE MAG





***SAG MIR WAS DU  
KAUFST UND ICH  
SAGE DIR **WER DU  
BIST.*****

# RISING RUNNING BRANDS

you NEED to know



SPECIAL EDITION  
PARIS & BERLIN

**COMMUNITIES  
WERDEN ZU  
KONSUM-,  
MEINUNGS-  
UND  
IDENTITÄTS-  
RÄUMEN.**

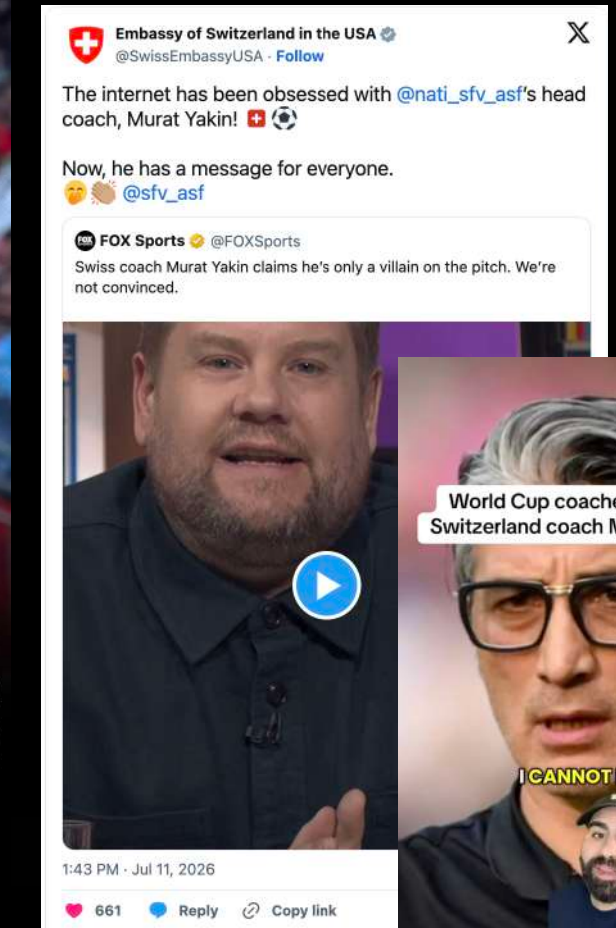
# ***DIE SCHWEIZ ALS COMMUNITY- PHÄNOMEN***

**IST SWISSNESS  
WIEDER COOL?**





**SWITZERLAND'S  
HEAD COACH IS  
GOING VIRAL**



**ODER SIND WIR ZUM  
ERSTEN MAL COOL?**

*Back to Swiss Roots*

# **TAKEOUT**

**COMMUNITY MAXXING: CREATE LOCAL  
RELEVANCE IN LOCAL COMMUNITIES**

*Trend III*

# ***BEYOND THE SCREEN***



# TÄGLICHE NUTZUNG



**78% WÜNSCHEN SICH  
MEHR ZEIT OFFLINE.**

**Stress und Erschöpfung durch die digitale  
Übersättigung führt zum Wunsch nach einer Auszeit.**

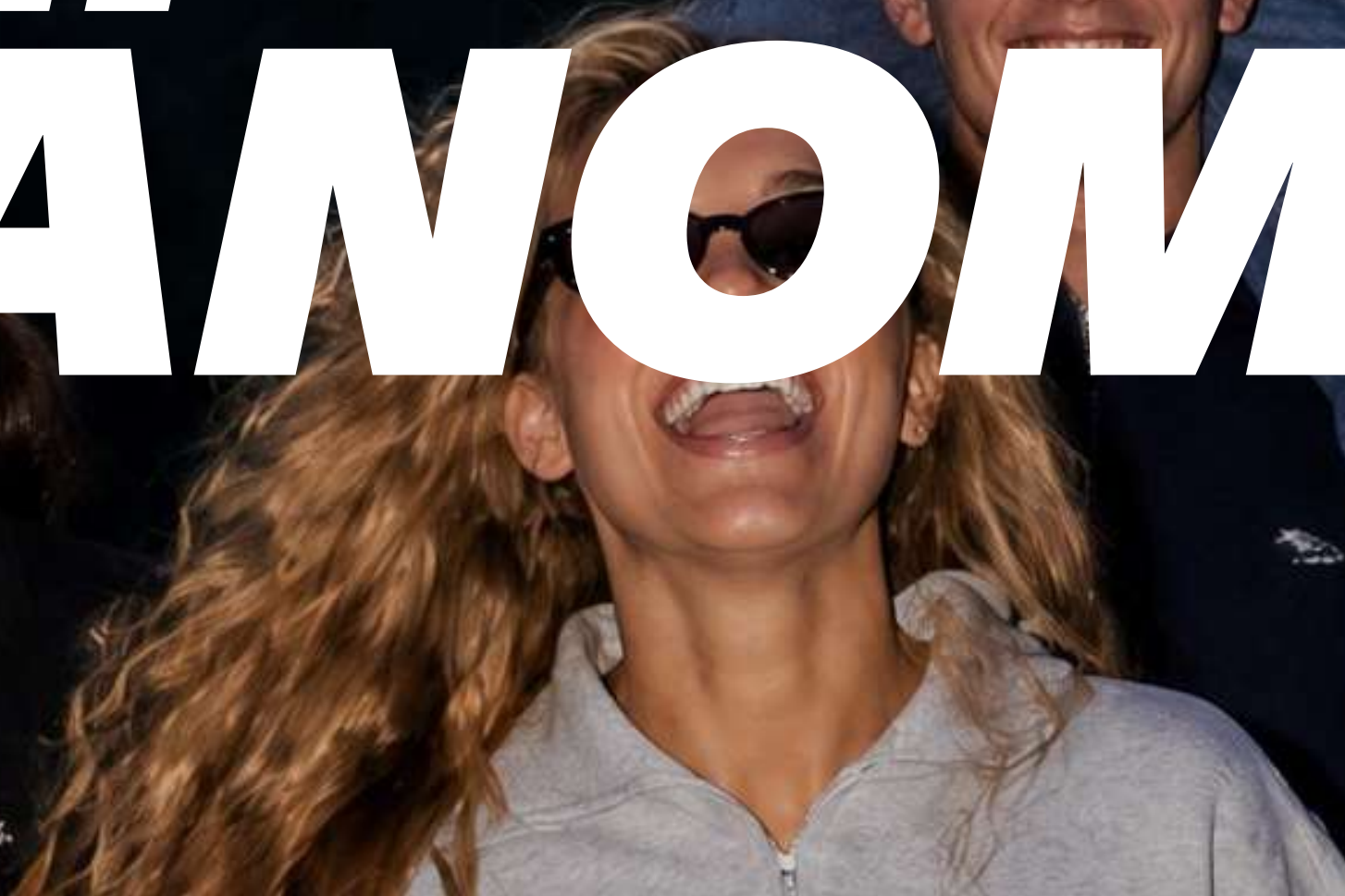
# **FOMO VS. SOCIAL FATIGUE**

# ***ÜBERSTIMULATION***

A group of people, mostly women, are standing in a line outside a shop with large glass windows. They are on a city street with other buildings and a vintage car visible in the background. The scene is captured in a cinematic style with soft lighting.

**> SLOWING DOWN**

# ***UND DAMIT ENTWICKELT SICH EIN NEUES PHÄNOMEN***



# «ANEMOIA»





**NOSTALGIE  
FÜR EINE  
ZEIT, DIE  
MAN SELBST  
GAR NIE  
ERLEBT HAT.**

***DIE KUNST LIEGT IN  
DER VERBINDUNG  
VON DIGITALEN  
TOUCHPOINTS UND  
ECHTEN, GREIFBAREN  
ERLEBNISSEN***

*Beyond the Screen*

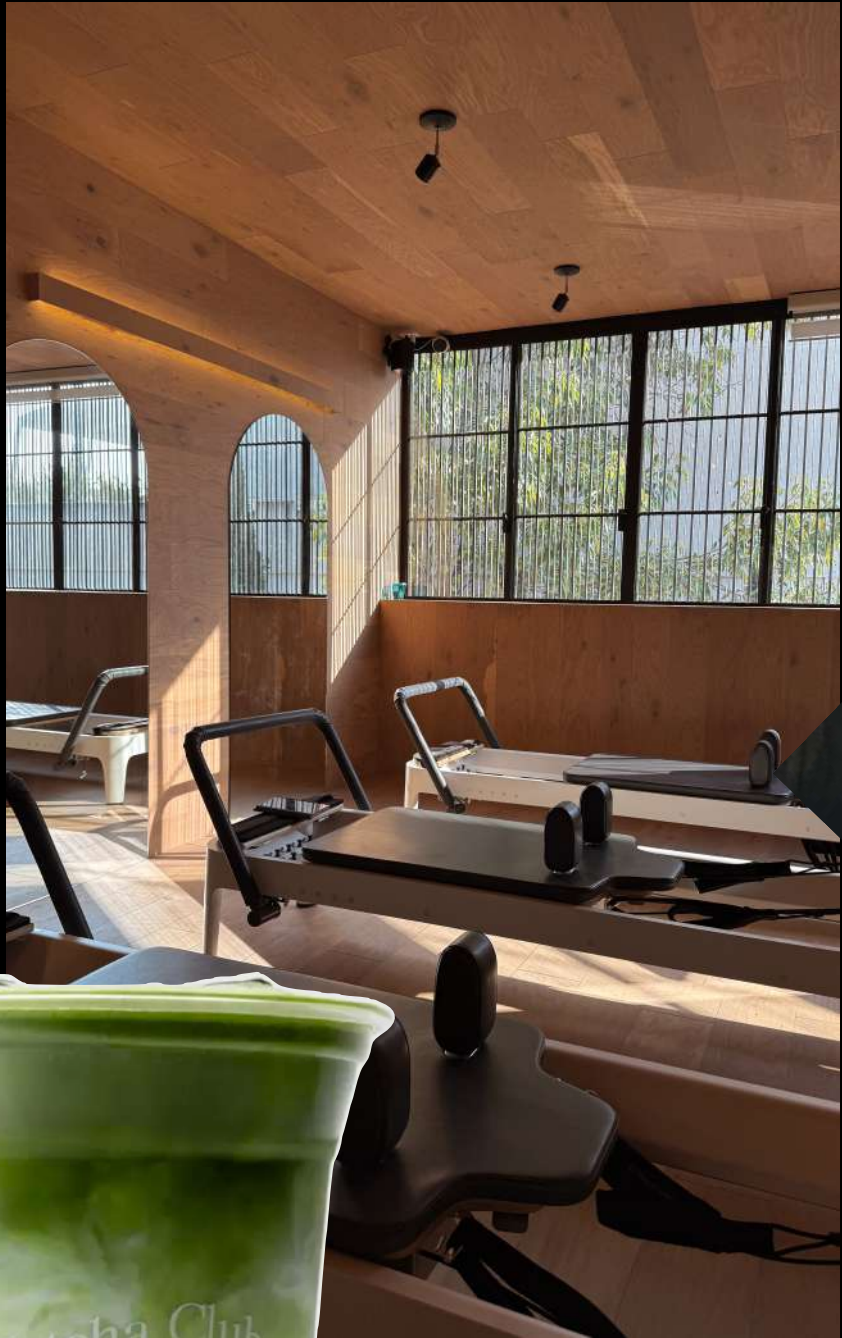
# ***TAKEOUT***

**CREATE PHYGITAL EXPERIENCES**  
**(PHYSICAL - DIGITAL)**

*Trend IV*

# **HEALTH PARADOX**





**DREI VIERTEL  
DER BEFRAGTEN  
DEFINIEREN  
GESUNDHEIT PRIMÄR  
ÜBER KÖRPERLICHE  
FITNESS.**

# ***SELBST- OPTIMIERUNG***

***WO DIESE  
GENERATION  
IN SICH  
SELBST  
INVESTIERT:***

**FITNESS**

**SCHLAF**

**MENTAL  
HEALTH**

# ***GESUNDHEIT ALS PERSÖNLICHES LEBENSPROJEKT***

# ***HEALTH PARADOX***

***WAS EIGENTLICH  
ENTLASTEN SOLL,  
WIRD SELBST ZUR  
BELASTUNG.***

**«WENN DAS LEBEN VON  
UNSICHERHEIT  
GEPRÄGT IST, HABE ICH  
WENIGSTENS **MEINE**  
**EIGENE GESUNDHEIT**  
IN DER HAND.»**



***IGNORANCE  
IS BLISS?***

*Health Paradox*

# **TAKEOUT**

**FOCUS ON CONTINUITY  
RATHER THAN OVERSTIMULATION**

*Trend V*

# ***ECONOMY OF REALNESS***

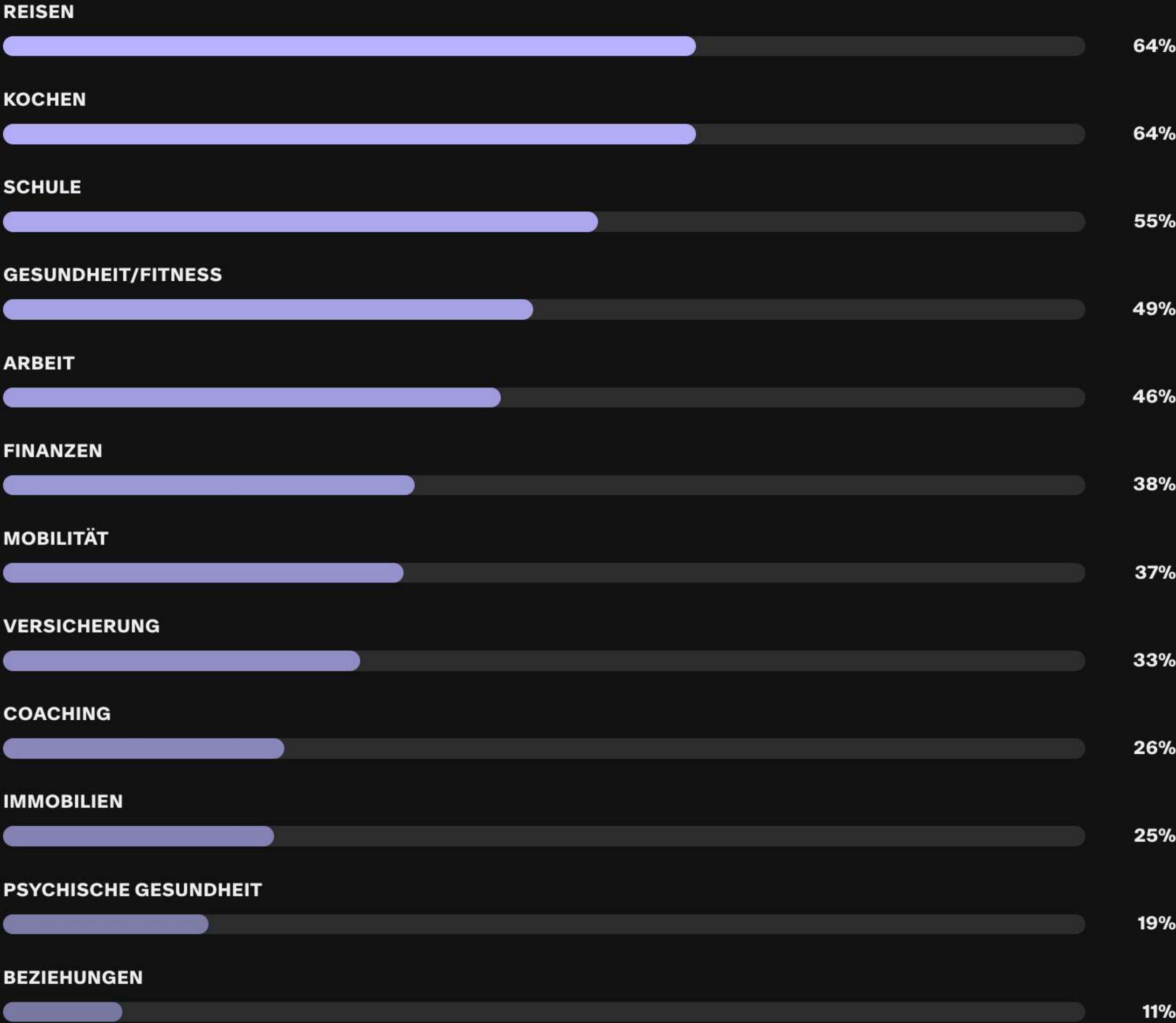


# ***KÜNSTLICHE INTELLIGENZ***

***KI IST LÄNGST IM  
ALLTAG ALLER  
GENERATIONEN  
ANGEKOMMEN.***

# **NAIVITÄT UND KRITISCHE SKEPSIS**

# FÜR WAS KI GENUTZT WIRD



# ***SEHNSUCHT NACHECHTHEIT UND KONTROLLE***

*Economy of Realness*

# **TAKEOUT**

**OFFER CONTROL AND  
REAL CONNECTION**

***FEELS LIKE A LOT  
TO REMEMBER?***

**WAS  
NEHMEN  
WIR**

# ***5 TRENDS DECODED:***

**1. PROVIDE GUIDANCE IN AN UNCERTAIN WORLD**

**2. CREATE LOCAL COMMUNITY RELEVANCE**

**3. CREATE PHYGITAL EXPERIENCES**

**4. FOCUS ON CONTINUITY, NOT OVERSTIMULATION**

**5. OFFER CONTROL AND REAL CONNECTION**

***WE DECODE.  
OVER AND  
OVER AGAIN.***



***THANK YOU!***