

Herbst-/Winter-Trends.

Leitfaden zur Saison 2023/24.





Inhalt.

Einleitung.

03 Neuanfang

Trends.

HERBST.

05 Achtsame Entspannung

09 Lebenslanges Lernen

13 Sinnesreize

16 Streben nach dauerhaftem Wohlbefinden

WINTER.

21 Regenerative Rückbesinnung

24 Wasser, Schnee und Status

27 Gemeinnut und Third Places

31 Das Alte und das Neue

Design-Ressourcen.

33 Collections

35 Farbpaletten

Neuanfang.

Das Leben nach der Pandemie ist nicht mehr dasselbe wie davor. Konsumverhalten, kreative Trends und die wirtschaftliche Situation unterscheiden sich deutlich von den Jahren vor 2020.

Im kommenden Herbst und Winter stehen (Wieder-)Entdeckung, Experimentieren, Verspieltheit und Optimismus im Fokus. Von Tourismus und Bildung über Wellness, Lebensmittel und Medizin bis zu Design, Mode und Technologie beschreiten verschiedene Branchen neue Wege. Sie reagieren damit auf strukturelle Entwicklungen – mehr Beschäftigte, die im Homeoffice arbeiten, oder die anhaltend hohe Inflation – und auf veränderte Wertvorstellungen wie den Wunsch nach mehr Nachhaltigkeit und ganzheitlicher Gesundheit.

Einen derartigen Wandel erlebt man nur einmal pro Generation. Für Kreativprofis und Marken bietet er die Chance, sich nach ganz neuen Werten auszurichten. Wurde z. B. vor 2020 Abnehmen als häufigster Grund für die Anmeldung im Fitness-Studio genannt, ist es in diesem Jahr Stress-Management. Bei Kampagnen und Inhalten rund um Fitness, Ernährung und Lifestyle sind zentrale Themen statt Körperbild und Gesundheit jetzt das geistige, emotionale und physische Wohlbefinden.

Dieser Überblick soll Unternehmen aus allen Branchen helfen, Strategien auf relevante Trends abzustimmen und sich auf veränderte Prioritäten, Verhaltensweisen und kulturelle Strömungen einzustellen.

*Brenda Milis
Principal, Consumer and Creative Insights
Adobe Stock*

Herbst.



1



HERBST-TREND.

Achtsame Entspannung.

Zur Collection *Achtsames und nachhaltiges Reisen* →

Im Reisesektor dominieren in diesem Herbst zwei Trends: Während Rekordumsätze erzielt werden¹ mit Geschäfts-, Urlaubs- und Bleisure-Reisen („Bleisure“ verbindet Arbeit („Business“) mit Freizeit („Leisure“)), spielt gleichzeitig der Klimawandel für viele Verbraucherinnen und Verbraucher weltweit eine zentrale Rolle bei Reiseentscheidungen.

Diese Trends scheinen sich zu widersprechen, hängen aber tatsächlich miteinander zusammen. Der Wunsch nach einer besseren CO₂-Bilanz, weniger Abfall und einer nachhaltigeren Lebensweise beeinflusst alle Entscheidungen vom Flug-Ticket bis zur Wahl der Unterkunft.

Der weltweite Boom bei Outdoor-Aktivitäten ist auf die hohe Nachfrage nach lokalen, nachhaltigen und umweltverträglichen Erlebnissen zurückzuführen. Internationale Marken wie Patagonia und The North Face bedienen das Interesse an einem nachhaltigen Lebensstil und erweitern ihr Outdoor-Angebot um neue Produkte wie Lebensmittel oder Naturwein.

Der Wunsch nach mehr Nachhaltigkeit und Gemeinschaft geht Hand in Hand mit dem Interesse an hyperlokalen Reiseerlebnissen. Suchanfragen auf der chinesischen Plattform Xiaohongshu für „Natur vor der eigenen Haustür“ sind um 287 % gestiegen.² An der Westküste der USA bieten Organisationen wie Forage SF und WildCraft Studio School Pilzwanderungen an, bei denen Teilnehmende mehr über ihr sensibles heimisches Ökosystem erfahren.³

Für Millennials und die Gen Z haben emotionales Wohlbefinden und Burnout-Prävention einen hohen Stellenwert. Reisen sollen der Erholung, Entspannung und Regeneration dienen. Statt eng getakteter Programme und berühmter Sehenswürdigkeiten sind Erlebnisse gefragt, die einen Ausgleich zum Alltagsstress versprechen.



1



2

4387

So viel Hektar Wald hat IKEA im US-Bundesstaat Georgia von der Non-Profit-Organisation The Conservation Fund erworben, um das Land vor Zerstückelung und Ausschachtung durch kommerzielle Investoren zu bewahren.⁴

300 %

Um so viel Prozent werden durch Flüge verursachte Emissionen bis 2025 steigen.⁵



Takeaways.

- Berücksichtigt neben klassischen Narrativen auch das „Bleisure Travel“-Konzept in Reise-Visuals.
- Wählt Medien, die den Zusammenhang zwischen Nachhaltigkeit und Naturnähe sowie Entdeckerfreude und Wohlbefinden veranschaulichen.

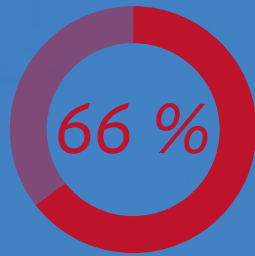
Weitere Einblicke:

- **Mehr als die Hälfte** der Teilnehmenden an einer Studie von McKinsey gibt an, dass sie „sehr besorgt“ über den Klimawandel ist und dass der Flugverkehr künftig CO₂-neutral sein sollte. →
- Der Markt für Outdoor-Aktivitäten und Sport wird bis 2027 voraussichtlich **um 10 % jährlich wachsen**. Den größten Anteil daran hat China. →
- **Bei einer Umfrage in den USA haben 40 %** der befragten Mitglieder der Gen Z den Klimawandel als eines der 3 größten Probleme genannt. →
- „Der Ozean ist – auch physisch gesehen – unser größter Verbündeter im Kampf gegen den Klimawandel.“ – Rebecca Hubbard, Leiterin der High Seas Alliance →

Der Schutz unserer Meere.

Im März 2023 haben sich über 190 Länder auf einen Vertrag zum Schutz der Artenvielfalt der Weltmeere geeinigt. Damit liegt erstmals ein gemeinsamer Rahmen für die Ausweisung neuer Schutzgebiete in internationalen Gewässern vor.

Umweltorganisationen loben das Abkommen – das noch von den Vereinten Nationen ratifiziert werden muss – als neues Kapitel im Schutz der Hochsee.



der Weltmeere wurden vertraglich unter Schutz gestellt.



Jahre lang wurde über das Abkommen verhandelt.⁶



der Meere sind aktuell geschützt.⁷



HERBST-TREND.

Zur Collection *Hybrides und Remote-Lernen* →

Lebenslanges Lernen.

Bildung findet für viele innerhalb eines klar abgegrenzten Zeitraums statt. Diese Lebensphase beginnt mit dem Eintritt ins Kindergartenalter und endet mit einem Schul- oder Studienabschluss. Schon ein schneller Blick auf aktuelle Trends im Bildungswesen zeigt aber, dass Lernen weder an einen Ort noch an ein Alter gebunden ist. Weltweit investieren Menschen lebenslang Zeit, Energie und Geld in den Erwerb neuer Fähigkeiten, Sprachen und Qualifikationen.

Im Zentrum stehen dabei individuelle Bedürfnisse und Ansprüche. Statt den Stoff diktiert zu bekommen, achten Lernende darauf, was das neu erlangte Wissen für sie bedeutet und wie es ihr Leben verbessern kann.

Dahinter stecken wirtschaftliche Sorgen zur Höhe und Last der Ausbildungskosten und ein großes Interesse an selbstbestimmter persönlicher Entwicklung.

Das Streben nach Wissen und Bildung wirkt sich auf die Online- und Offline-Aktivitäten von Verbrauchenden aus. Die Mehrheit der unter 40-Jährigen lernt über Social Media. #EduTok hat über 150 Mrd. Views auf TikTok. Besonders häufig werden Clips zu persönlichen Finanzen und zur beruflichen Weiterentwicklung angeschaut. Von diesem Trend profitieren auch Online-Services wie DuoLingo, Skillshare, Masterclass und Calm.

Digital Natives wie die Gen Z, die keinen Unterschied zwischen Online- und Offline-Verhalten sehen, suchen verstärkt auch physische Orte auf, an denen sie lernen und sich mit anderen persönlich austauschen können. Weltweit erfüllen Buchhandlungen mit eigenen Cafés, Leseveranstaltungen und Buch-Clubs die Nachfrage nach einem „Third Place“ neben der Arbeit („Second Place“) und dem Zuhause („First Place“).

Takeaways.

- Arbeitet mit klaren oder konzeptionellen Motiven zu Themen rund um lebenslanges Lernen und Third Places.
- Sucht Fotos, Illustrationen und Videos anhand von Stichwörtern wie: Online-Learning, persönliche Weiterentwicklung, hybrides Lernen, diverse Studierende, Erwachsenenbildung, Berufsausbildung.





2

„Geistiges Wachstum sollte mit der Geburt beginnen und erst mit dem Tod aufhören.“

– ALBERT EINSTEIN




3

41 %

So viele Eltern in den USA denken auch nach der Pandemie an Homeschooling. Gründe dafür sind politische Überzeugungen sowie Sorgen um die Sicherheit oder die Bildungsqualität.⁸

Weitere Einblicke:

- 41 % der Eltern in den USA ziehen auch nach der Pandemie Homeschooling in Erwägung. →
- Fast **drei Viertel** der 13- bis 39-Jährigen lernen über Social Media. →
- Die Zahl der Buchhandlungen mit eigenem Café in Shanghai hat sich im letzten Jahrzehnt **vervierfacht**. Junge Menschen schätzen sie als Orte zum Lernen und Austauschen. →
- **Über 50 %** der Millennials und der Mitglieder der Gen Z denken, dass sie ihre Karriere nur durch kontinuierliches Lernen voranbringen können. →
- **Mehr als ein Drittel** der Teilnehmenden an einer britischen Studie sagt, dass hohe Lebenshaltungs- und Ausbildungskosten eher von einem Aufbaustudium abhalten. →



Um beruflich Erfolg zu haben, muss man sein Wissen regelmäßig auffrischen und erweitern.⁹

58 %

Millennials

52 %

Gen Z

34 %

Gen X und
Babyboomer



HERBST-TREND.

Sinnesreize.

Zur Collection *Herbst-Fashion* →

Das Fast-Fashion-Geschäftsmodell basiert auf zwei Grundannahmen: 1. dem unersättlichen Wunsch nach neuer Kleidung und 2. der kurzen Dauer von Trends. Dass Stile gefühlt schnell „out“ sein können, wird durch den Einfluss von Nischen-, Internet- und Mikro-Trends bestärkt. Immer mehr Verbrauchende lehnen diese Einstellung zur Mode aber ab und setzen bewusst auf Nachhaltigkeit und Dauerhaftigkeit.

Der Trend erklärt sich zum Teil aus der Inflation und steigenden Lebenshaltungskosten. Eine aktuelle Studie zeigt, dass sowohl die Bindung an Marken als auch die Ausgaben für Kleidung sinken.¹⁰ Während die Gen Z mehr Geld für Kleidung zur Verfügung hat, hält sie an ihren Werten fest: Über 60 % bevorzugen ethische und nachhaltige Marken.¹¹

Das bedeutet aber nicht, dass die Verkaufszahlen im Herbst stagnieren werden. Bei den Fashion-Shows von New York bis Paris werden neue Maßstäbe gesetzt. Die neuen Stile sollen mittels Textur, Farbe und Silhouette die Sinne stimulieren und Neugier sowie Freude an Aussehen, Klang, Geruch und Gefühl von Kleidung wecken.



6,1 Mio

So viele Views auf TikTok hat die #3word-Methode der Stylistin Allison Bornstein für bewussteres Styling und weniger Impulskäufe (Stand: April 2023).¹²



Über 60 %

Das ist der Anteil der Gen Z, der ethische oder nachhaltige Modemarken bevorzugt.¹³



Takeaways.

- Denkt bei der Auswahl von Bildern oder Videos an diese Trends aus der Modebranche. Überlegt, wie ihr mit visuellen Mitteln alle fünf Sinne ansprechen und z. B. haptische Erinnerungen wecken könnt.
- Wählt Fotos oder Videos, die mit Licht, Farbe und Silhouetten spielen und bestimmte Emotionen hervorrufen.
- Musik kann die Gefühlslage oder Stimmung von kreativen Projekten enorm beeinflussen. Hintergrundklänge und Musik für Reels, Videos oder Podcasts findet ihr im **Audioangebot von Adobe Stock** →.



Streben nach dauerhaftem Wohlbefinden.

HERBST-TREND.

Zur Collection *Ganzheitliche Gesundheit und Wohlbefinden* →

Die COVID-19-Pandemie und die damit verbundenen gesellschaftlichen Veränderungen haben anhaltende und weitreichende Konsequenzen für den Fitness- und Wellness-Sektor.

Fitness-Studios haben zwar noch nicht zu ihrer früheren Stärke zurückgefunden, sind aber dieses Jahr auf einem guten Weg dahin. Gefragt sind vor allem Kursangebote. Als wichtige Gründe für die Mitgliedschaft in einem Fitness-Studio werden Gemeinschaftsgefühl, Anleitung, Motivation und Überprüfbarkeit genannt.¹⁴ Zu den beliebtesten Angeboten gehören Workouts wie Reformer-Pilates oder Bootcamps, die nicht daheim absolviert werden können.

Auch nach dem Ende der Lockdowns arbeiten viele Beschäftigte im Homeoffice oder hybrid. Sie haben dadurch mehr Flexibilität sowie weniger Kosten und Stress – aber auch deutlich weniger Bewegung. Verspannungen im Nackenbereich („Tech Neck“) und ähnliche Probleme treiben Suchanfragen zu „Mobilisationsübungen“ und „Mobility Training“ in die Höhe.¹⁵

Das steigende Interesse an Lifestyle-orientierten Workouts und Sportarten ist Teil eines größeren Fitness-Trends – weg von Diäten und Body-Sculpting und hin zu einem ganzheitlichen Gesundheits- und Wellness-Konzept.

Vor der Pandemie trieben die meisten Menschen Sport, um Gewicht zu verlieren. Heute steht Stress-Management an erster Stelle, gefolgt vom mentalen Wohlbefinden.¹⁶ Bei Verbrauchenden über 65 wird Fitness bzw. Kondition auch als wichtiger Faktor für geistige Gesundheit und ein langes Leben angesehen.



100 %

Das Kursangebot der US-amerikanischen Online-Fitness-Plattform Glo hat sich verdoppelt. Peloton und Alo Moves (beide in den USA) gehen 2023 ebenfalls mit Mobilitäts-Workouts an den Start.

78 %

So viele US-Amerikaner gaben 2022 mentales und emotionales Wohlbefinden als wichtigsten Grund dafür an, Sport zu treiben. Körperliches Wohlbefinden wurde von 76 % genannt.¹⁷



Takeaways.

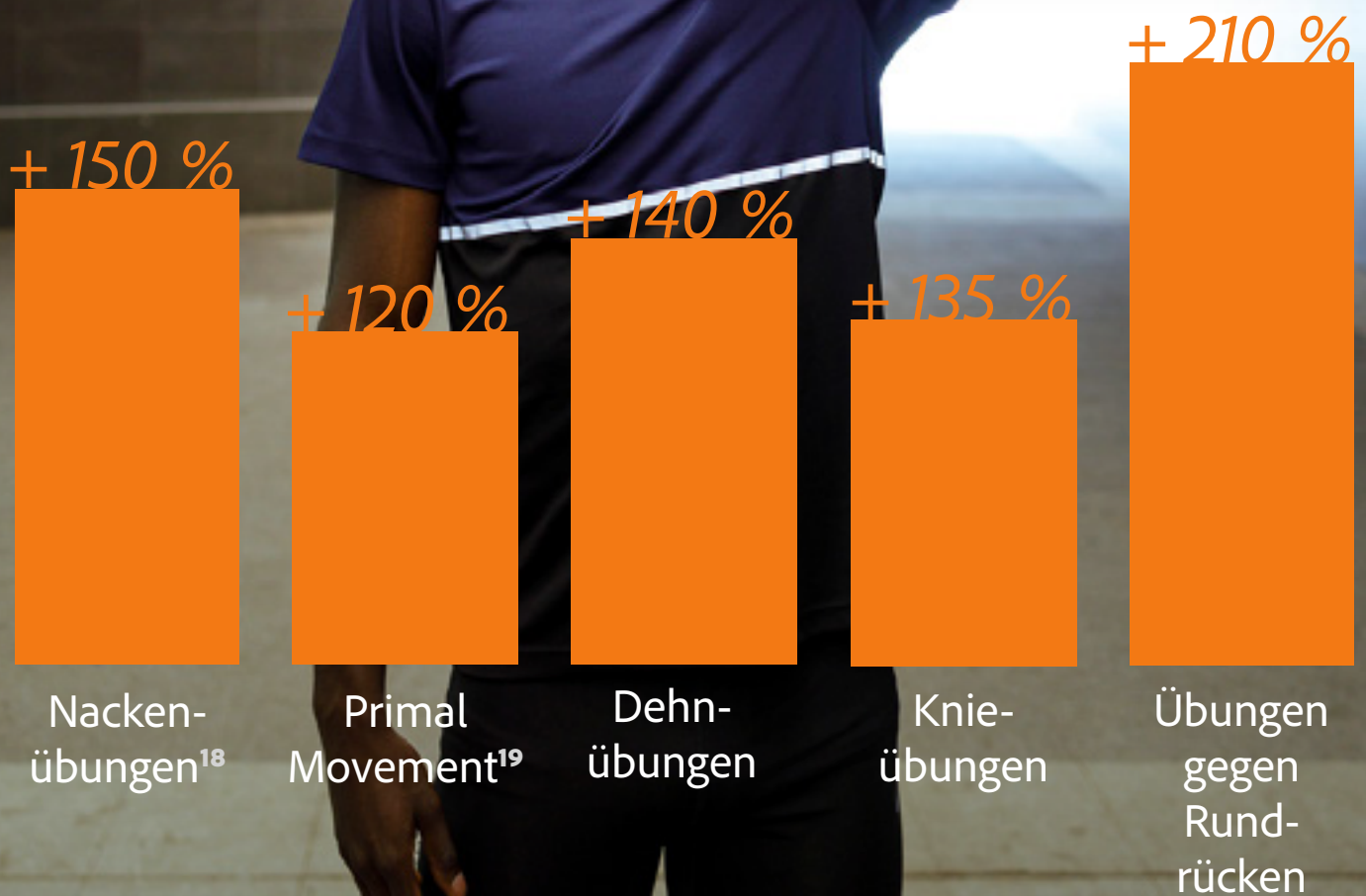
- Vor allem in den jüngeren Altersgruppen setzt sich eine zwanglosere Einstellung zu Sport und Fitness durch. Auch das generell steigende Interesse an ganzheitlichem Wohlbefinden können Marken aus verschiedenen Branchen in ihren Visuals aufgreifen.
- Inklusion spielt weiterhin quer durch alle Branchen eine wichtige Rolle – ganz besonders in Nordamerika. Bei Abbildungen von Personen sollte auf Diversität in Bezug auf Alter, Herkunft, Geschlecht, Körperform und Hauttyp geachtet werden.
- **Tutorial** → Kombiniert eigenes Material mit Adobe Stock-Videos in Adobe Premiere Pro.



Weitere Einblicke:

- Die Zahl der Beschäftigten, die remote arbeiten, ist 2022 gegenüber dem Vorjahr **um 24 % gestiegen**. Das Interesse an der Arbeit vor Ort im Unternehmen ist **um 24 % gesunken**. →
- Die globale Fitness-Branche ist noch nicht wieder auf dem Stand von vor der Pandemie. In den letzten 2 Jahren hat sie aber **4 Mrd. US-Dollar an Verlusten** gutgemacht. →
- Konzepte wie die **75 Soft Challenge** erfreuen sich wachsender Beliebtheit. Teilnehmende sollen sich 75 Tage lang täglich 45 Minuten bewegen, 3 Liter Wasser trinken und 10 Seiten aus einem Buch lesen. →
- Die Wahrscheinlichkeit, länger als 90 Jahre zu leben, liegt heute bei ca. **30 %**. →

Google-Suchen nach Nackenübungen sind weltweit im Jahresvergleich um 130 % gestiegen. „Primal Movement“ war ein wichtiges Buzzword im Pinterest Predicts-Report 2023 und hat um 120 % zugelegt. Auch Suchanfragen nach Dehnübungen (140 %), Übungen gegen Rundrücken (210 %) und Knieübungen (135 %) haben zugenommen.



Winter.





WINTER-TREND.

Regenerative Rückbesinnung.

Zur Collection *Wohlfühlorte* →

Inzwischen zeigt sich immer deutlicher, welchen Einfluss Technologie – d. h. Bildschirme und Social Media – auf unser Leben hat: von der mentalen Gesundheit über die politische Stimmung bis zur Aufmerksamkeitsspanne und unserem Selbstbild. Nicht nur Verbrauchende, sondern auch Fachleute in den Bereichen Design und Inneneinrichtung werden sich der Vor- und Nachteile von Technologie bewusst.

Viele erfolgreiche Hersteller von Design- und Lifestyle-Produkten waren früher selbst im technischen Bereich tätig. Organisationen wie das Center for Humane Technology²⁰ werden von ehemaligen IT-Beschäftigten gegründet, die die negativen Auswirkungen von Technologieprodukten erkannt haben. Die neue Generation von Technologie und Design stellt statt Profit den Menschen in den Mittelpunkt. Forschung wird kombiniert mit Zusammenarbeit und Engagement.

Die Abkehr von technologiebedingten Stressfaktoren und Reizüberflutung würde einen Designtrend in Richtung Nostalgie und Vintage vermuten lassen. Tatsächlich suchen Verbrauchende und Marken aber nach neuen Möglichkeiten, die Vorteile von Technologie mit Achtsamkeit und Wohlbefinden in Einklang zu bringen. Wearables wie die Citizen CZ-Smartwatch²¹ nutzen z. B. erfasste biometrische Daten zur Verbesserung der mentalen Gesundheit. Geräte wie das Light Phone²² beschränken sich auf Karten-, SMS- und Anruhfunktionen und werden als „so wenig wie möglich verwendet“ beworben.

Auch Lifestyle- und Designtrends innerhalb der Gen Z zielen darauf ab, nur die guten Seiten von Technologie zu nutzen. Eine Gruppe von Teenagern aus New York, die sich selbst als die neuen „Ludditen“ bezeichnen, kombiniert Analoges mit Digitalem, z. B. Notizbücher und physische Treffpunkte mit digitalen Point-and-Shoot-Kameras und Klapp-Handys.²³ Diesem Trend liegt eine gesunde Skepsis gegenüber Produkten zugrunde, die heute allgegenwärtig sind, sowie der Glaube daran, dass Technologie für uns arbeiten kann statt gegen uns.



50 %

Die Hälfte der Gen Z schaut die Hälfte ihrer Wachzeit auf einen Bildschirm.

83 %

So viele Mitglieder der Gen Z in den USA haben durch die Pandemie eine größere Wertschätzung für persönliche Interaktionen entwickelt.





Takeaways.

- Viele Marken kombinieren bereits digitale und analoge Technologien und Kommunikationsmittel in ihren Visuals. Es gibt große Überschneidungen mit dem Kreativ-Trend „Retro Active“²⁴, der die Ästhetik der 1990er-Jahre und der Jahrtausendwende feiert.
- Sucht nach Begriffen wie: Y2K, Nullerjahre, Nostalgie, Neon, Sticker, handgemacht.



Weitere Einblicke:

- **68,6 %** der Befragten sagen, dass sich ihre Bildschirmzeit negativ auf ihre mentale Gesundheit auswirkt. →
- In China dürfen Kinder unter 14 Jahren TikTok maximal **40 Minuten** am Tag nutzen und nur zwischen 6 und 22 Uhr. →
- MRTs zeigen, dass eine **intensive Facebook-Nutzung** die Aufmerksamkeitsspanne beeinträchtigt und die Impulsivität sowie Gehirnmuster verstärkt, die an ADHS erinnern. →



WINTER-TREND.

Wasser, Schnee und Status.

Zur Collection *Winter-Tourismus: Wasser und Schnee* →

Es gibt zwei Arten von Winterreisenden: Die einen wollen Sonne und Strand, die anderen Schnee. Seit der Pandemie haben Wintersportarten – vor allem Skifahren und Snowboarden – immensen Zulauf erhalten. Die Aussicht auf malerische Natur und körperliche Betätigung hat einen unwiderstehlichen Reiz für Menschen, die viel Zeit in den eigenen vier Wänden verbracht haben. Dieser Trend dürfte sich auch im Winter 2023/24 fortsetzen.

Während Verbrauchende langsam aber sicher mit der Pandemie abschließen, rückt der fortschreitende Klimawandel in den Vordergrund. Angesichts drohender nasser, dunkler Winter ohne Schnee wird Wintersport zunehmend als Luxus wahrgenommen. Der Westen der USA hat seit den 1950er-Jahren aufgrund von steigenden Temperaturen 20 % seiner Schneedecke verloren.²⁵ Und in einer Welt, in der sogar die Schweizer Alpen mehr grün als weiß sind,²⁶ schmelzen die Aussichten auf Schnee und Wintersport zunehmend dahin.

Vor allem jüngere Altersgruppen und Mitglieder der BIPOC-Community (Black, Indigenous and People of Color) zeigen große Interesse am Wintersport. Nur entsprechen sie nicht der Zielgruppe einer Branche, die sich eher im Luxussegment sieht. Statt sich abschrecken zu lassen, suchen weniger wohlhabende Verbrauchende nach zugänglicheren, gemeinschaftlicheren Lösungen, um Wintersport treiben zu können.

Im Nordwesten der USA entdecken preisbewusste Reisende das Ski-Camping wieder.²⁷ In Colorado gibt es Hänge mit Tagespässen für 39 US-Dollar und günstigen Leihangeboten.²⁸ Und REI, WonderCamp und Native Outdoors haben einen gemeinsamen Film über die lebenslange Leidenschaft eines Mitglieds vom Stamm der Hunkpapa-Lakota für den Skisport produziert.²⁹

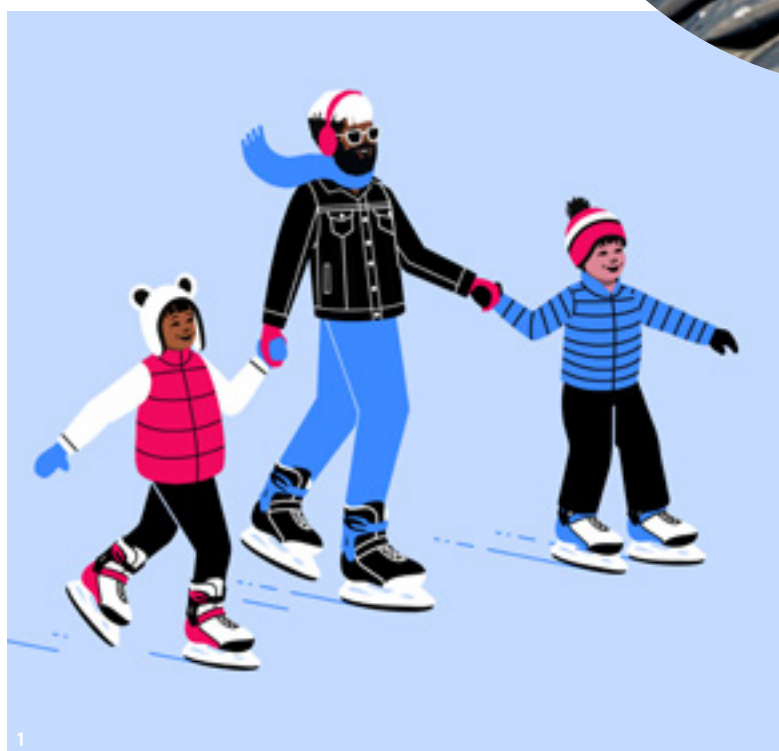


Takeaways.

- Deckt in euren Winterkampagnen eine Vielfalt an Aktivitäten und Personen beim Sport (und Après-Ski!) ab, um ein möglichst breites Publikum anzusprechen.
- Vom abhärtenden Camping bis zum Urlaub im Luxus-Resort: Das Spektrum der Wintertourismusbranche ist breit und vielfältig.

1,6 Mio

Laut North American Camping Report 2022 gibt es seit 2019 so viel mehr Reisende, die Touren im Campervan unternehmen.³⁰



77 %

Um so viel Prozent hat laut einer Pressemitteilung der Universität Basel die Vegetation oberhalb der Baumgrenze in den Alpen seit 1984 zugenommen.³¹

Weitere Einblicke:

- In den 1980er-Jahren kostete ein Skipass im Skigebiet Vail im US-Bundesstaat Colorado ca. 10 US-Dollar. Heute liegt der Preis bei etwa **210 US-Dollar**. →
- In den kommenden **35 bis 60 Jahren** könnte der Westen der USA komplett schneefrei sein. →
- Reisende afroamerikanischer Abstammung geben über **68 Mrd. US-Dollar** jährlich für Urlaub aus, sind aber nur in 3 % der Werbung für diesen Markt repräsentiert. →
- Das britische Unternehmen Mount Noire organisiert Skireisen für **People of Color**. →



WINTER-TREND.

Zur Collection
Beisammensein →

Gemeinsinn und Third Places.

Internet und virtuelle Kommunikation haben zweifellos dazu beigetragen, die Welt vernetzter und zugänglicher zu machen. Die Mehrheit der Menschen weltweit nutzt das Internet und Social Media regelmäßig.³² Die Vorteile – Kontakt zu Bekannten und Familie, einfacher Informationsaustausch und Zusammenarbeit über Länder und Kontinente hinweg – sind schnell Teil unseres Alltags geworden.

Als eher unerwarteter Nebeneffekt fühlen sich jedoch viele Menschen gleichzeitig verbunden und isoliert. Das Gefühl, dass unsere digitalen Identitäten und virtuelle Kommunikation die Realität ersetzen, statt sie zu ergänzen, hat sich durch die Pandemie nur weiter verstärkt. Recherchen belegen, dass übermäßige Beschäftigung mit Social Media und Isolation die mentale und körperliche Gesundheit beeinträchtigen können.

Als Reaktion darauf steigt das Interesse an Orten und Angeboten, die einen gemeinschaftlichen Austausch ermöglichen. Viele Menschen suchen als Ausgleich zu ihrem zunehmend digitalisierten Leben gezielt persönliche Kontakte, sei es daheim, am Arbeitsplatz oder an Third Places.³³ Dinnerpartys – zu Hause³⁴ oder immer öfter auch in Restaurants³⁵ – erfreuen sich wachsender Beliebtheit. Trotz des krachenden Scheiterns von WeWork erleben kleinere, locker organisierte Coworking-Spaces ein Comeback.³⁶ Selbst traditionell stille Orte wie Spas oder Saunas starten Programme, die den zwischenmenschlichen Kontakt fördern.³⁷

Takeaways.

- Authentische Lifestyle-Bilder, auf denen Angehörige diverser Communities miteinander arbeiten und kommunizieren, vermitteln in digitalen Kampagnen ein Gefühl von Verbundenheit und Wärme.
- Da Verbrauchende verstärkt über ihr Smartphone auf YouTube, Streaming-Dienste und Social-Feeds zugreifen, ist ein „Mobile first“-Ansatz für Kampagnen ein Muss. **Vertikale Videos von Adobe Stock** → haben das Seitenverhältnis 9:16 und sind damit bereits für Mobile-Projekte optimiert.
- Auf Adobe Stock findet ihr kuratierte Sammlungen von animierten **Hintergründen** → und **ungestellten Clips** → mit Model-Freigabe.

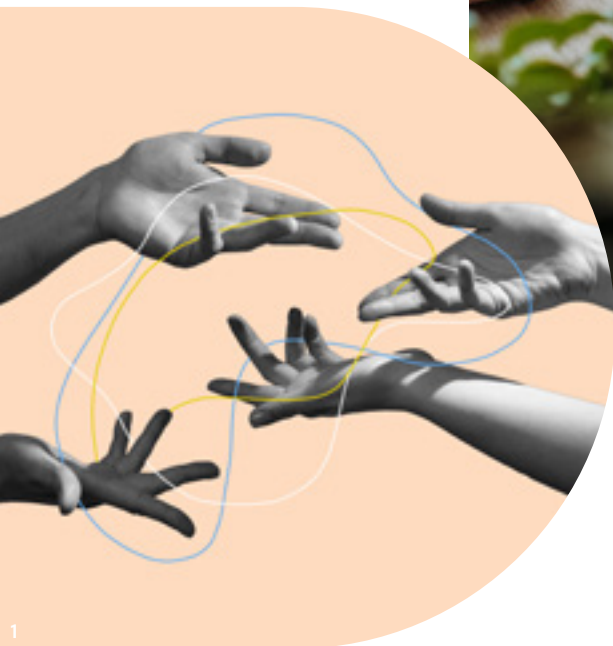


> 13 Mrd. USD

Das ist der von Research and Markets für 2025 prognostizierte Wert des globalen Marktes für Coworking-Spaces. Dies entspricht einem jährlichen Wachstum von 12 %.³⁸



2



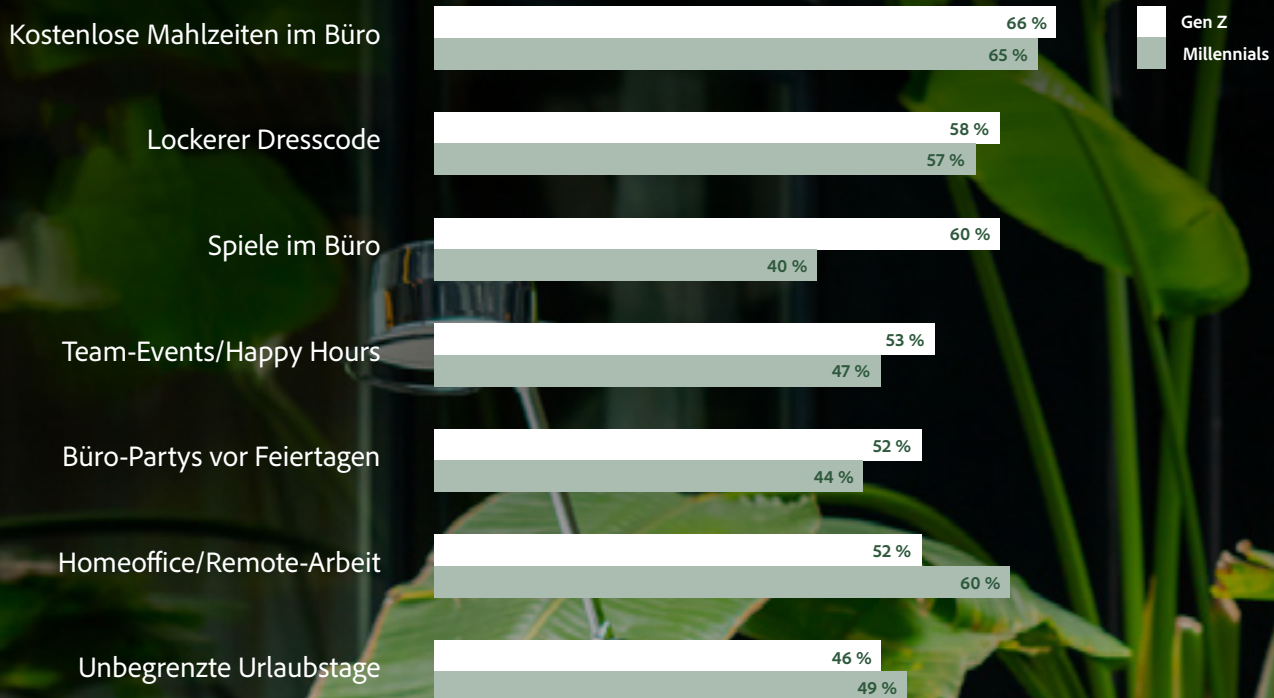
771 %

Um so viel Prozent ist das Teileigentum an Immobilien in den USA gestiegen. Als Grundlage dienen Daten von ATTOM Data Solutions zu Kaufverträgen aus den Jahren 2014 bis 2021, die von Personen mit unterschiedlichen Nachnamen abgeschlossen wurden.³⁹

Weitere Einblicke:

- Schätzungen zufolge haben **über 16.000** Kitas während der Pandemie den Betrieb eingestellt. →
- Die Zahl der Personen, die in Mehrgenerationen-Haushalten leben, hat sich in 10 Jahren **vervierfacht**. →
- **70 %** der Arbeitnehmenden der Gen Z halten persönliche Kontakte für wichtig. →
- Die Häufigkeit der Interaktion mit Social Media steht in direktem Zusammenhang mit einem wachsenden Gefühl von **Einsamkeit** und **Isolation**. →

„Welche Angebote würden deinen Arbeitsplatz attraktiver machen?“⁴⁰





WINTER-TREND.

Das Alte und das Neue.

Zur Collection *Winterurlaub und Familientraditionen* →

Im 21. Jahrhundert sind Feiertage ein Balance-Akt zwischen Tradition und Moderne. Auch wenn organisierte Religionsgemeinschaften beständig an Mitgliedern verlieren⁴¹, bekräftigen die meisten Weihnachtsfilme, dass bei allem Kommerz und Feierstress nach wie vor ein starkes Bedürfnis nach Zusammensein, Großzügigkeit und Nächstenliebe besteht.

Untersuchungen zur Rolle von Spiritualität und Religion zeigen, dass sich viele Menschen nicht vollständig vom Glauben abwenden, sondern diesen neu für sich definieren. Auch wenn die Zahl der Gottesdienstbesuchenden nachlässt, glaubt die Mehrheit der Gen Z an eine höhere Macht und empfindet sich als gewissermaßen religiös.⁴² Ausgedrückt wird das oft als Aufgeschlossenheit für Spiritualität, Wellness und Gemeinschaft.

Takeaways.

- Denkt bei Visuals für Kampagnen über typische Weihnachtsszenen hinaus. Zeigt Mitglieder diverser Communities und betont feierliche oder spirituelle Aspekte. Nach dem erzwungenen Abstand während der Pandemie sind Wiedersehen „in natura“ ebenfalls ein wichtiges Thema.
- Mit **Adobe Express** → lassen sich schnell und einfach Social-Media-Posts, Anzeigen, Flyer, Poster oder Karten mit Animationen erstellen. Oder bearbeitet Videos mit neuen Schnellaktionen.
- Mit Vorlagen von **Adobe Express** → gebt ihr Reports und Präsentationen zum Jahresende einen festlichen Touch.



Weitere Einblicke:

- **Nicht praktizierende Katholiken** bilden in Spanien inzwischen die größte religiöse Gruppe. →
- Im letzten Jahr planten US-Amerikanerinnen und US-Amerikaner Ausgaben **in Rekordhöhe** für Weihnachten. →

Collections.

Entdeckt kuratierte Collections mit Winter- und Herbst-Content auf Adobe Stock.
Mit den vorgeschlagenen Suchbegriffen findet ihr auf Adobe Stock weitere passende Fotos, Vektorgrafiken, Illustrationen und Videos.

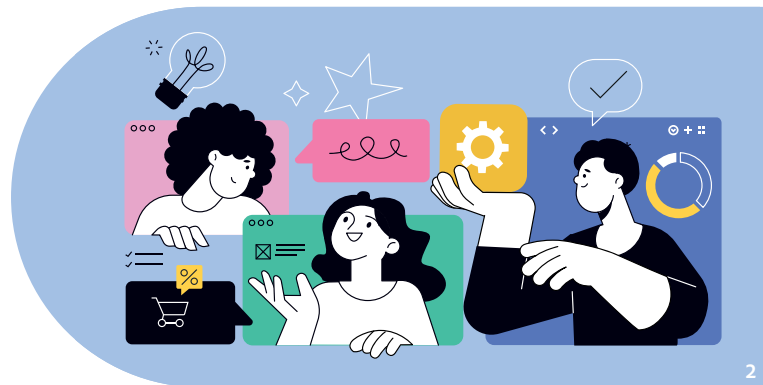


Achtsames und nachhaltiges Reisen →

Suchbegriffe für ähnliche Bilder: Herbstreisen + Diversität + Achtsamkeit/Outdoor-Abenteuer/
Wandern/Bleisure/Entspannung

Hybrides und Remote-Lernen →

Suchbegriffe für ähnliche Bilder: Schule, Studium, Klassenzimmer,
Hörsaal, Lernen, Ausbildung + Diversität + online/virtuell



Herbst-Fashion →

Suchbegriffe für ähnliche Bilder: herbstliche Porträts, Herbst + Streetstyle + Diversität, Textur/Ebenen/Silhouette

Ganzheitliche Gesundheit und Wohlbefinden →

Suchbegriffe für ähnliche Bilder: Herbstsport, Herbst + Wandern/Radfahren,
Stretching, Herbst + Fitness + Bewegung + Diversität, Gruppen-Fitness



Herbstfarben und -strukturen →

Suchbegriffe für ähnliche Bilder: Magenta, Rot, Orange, leuchtendes Gelb, Gold, Dunkelgrün, Pfirsich,
Olivgrün, strukturierter Hintergrund, (Farbe) + abstrakt, (Farbe) + Verlauf, Muster, Herbstfarben

Collections.

Entdeckt kuratierte Collections mit Winter- und Herbst-Content auf Adobe Stock.
Mit den vorgeschlagenen Suchbegriffen findet ihr auf Adobe Stock weitere passende Fotos, Vektorgrafiken, Illustrationen und Videos.



Wohlfühlorte →

Suchbegriffe für ähnliche Bilder: Winter + regenerierend, Winter + gemütlich, Winter + Entspannung + Outdoor/Indoor/Haustiere, Winter + beruhigend, Winter + erholsam

Beisammensein →

Suchbegriffe für ähnliche Bilder: Winter + Umarmung, Winter + Gemeinschaft, Coworking, Winter + Freunde + Diversität



Winter-Tourismus: Schnee und Wasser →

Suchbegriffe für ähnliche Bilder: Winter + Diversität, Wintersport, Skifahren, Snowboarden, Strandurlaub, Surfen, Winterabenteuer, Winterurlaub

Winterurlaub und Familientraditionen →

Suchbegriffe für ähnliche Bilder: Winterfeste + Diversität, Winterfeiertage, Weihnachtsparty, Feiertagsdeko, Winter + Feiertage + Familie/Freunde, Winterfestivitäten



Winterfarben und -strukturen →

Suchbegriffe für ähnliche Bilder: Pastellfarben, Smaragdgrün, Lavendel, Pfirsich, Hellgrün, Magenta, Pink, strukturierter Hintergrund, (Farbe) + abstrakt, (Farbe) + Verlauf, Muster, Winterfarben (bearbeitet)

Farbpaletten.

Über den Adobe Stock-Filter „Farbe“ findet ihr schnell Medien, die zu den folgenden Hex-Codes oder zur Farbpalette eurer Marke passen. Wählt eine Farbe im Farbwähler aus, oder gebt den relevanten Hex-Code ein, um einen Suchlauf auf die gewünschte Farbe zu beschränken.



#7787A9

#84A15F

HERBST.

Painted Desert →

Ein Mix aus intensiven und gedeckten Tönen, der an die Färbung der Painted Desert in Arizona erinnert.

#FF7E02

#B77173

#A62F14

#F37914

#F2BC1B

#F2CF1D

#80A054

#BD152B

HERBST.

Sonnige Tage →

Die Farben des Herbstes bei blauem Himmel und goldenem Licht.

Farbpaletten.

Über den Adobe Stock-Filter „Farbe“ findet ihr schnell Medien, die zu den folgenden Hex-Codes oder zur Farbpalette eurer Marke passen. Wählt eine Farbe im Farbwähler aus, oder gebt den relevanten Hex-Code ein, um einen Suchlauf auf die gewünschte Farbe zu beschränken.



WINTER.

Handgestrickt →

Harmonische, winterliche Pastelltöne.



WINTER.

Unter dem Weihnachtsbaum →

Farben für Geschenk- und Dekomotive.



WINTER.

Auf der Piste →

Leuchtende Farben für echte Eyecatcher.





Die Flatrate für uneingeschränkte Kreativität.

Creative Cloud Pro Edition. Über 300 Millionen Bilder, Vektorgrafiken, Illustrationen, Design- und Animationsvorlagen sowie 3D-Elemente in der Standard Collection von Adobe Stock stehen für euch zum Download bereit. Direkt in eurer Creative Cloud-Software.

Creative Cloud Pro Edition für Teams

0800 723-9761

Creative Cloud Pro Edition für Unternehmen

0800 723-9761

www.adobe.com/de/creativecloud/business/proedition.html →

1. „US Travelers' Spending Abroad Reaches All-Time High“, Mia Taylor, Travel Pulse, 16. März 2023. →
2. „Xiaohongshu releases ‚2023 Life Trends‘“, Xiaohongshu und das Institut für Soziologie der Chinesischen Akademie der Sozialwissenschaften, 21. Dezember 2022. →
3. „Mushroom Boom: How to Plan a Foraging Adventure on the West Coast“, Lauren Sloss, The New York Times, 23. Februar 2023. →
4. „Future Drivers 2024: The Caring Economy“, Worth Global Style Network, 2023. →
5. „Worse Than Anyone Expected: Air Travel Emissions Vastly Outpace Predictions“, Hiroko Tabuchi, The New York Times, 19. September 2019. →
6. „Successful Conclusion of Negotiations Under Singapore's Presidency on a New United Nations Agreement on Marine Biological Diversity of Areas Beyond National Jurisdiction“, Außenministerium Singapurs, 5. März 2023. →
7. „What does ambition look like for the High Seas Treaty?“, High Seas Alliance, 2023. →
8. „Raising Gen Alpha: How Millennial Parenting is Affecting the Next Generation“, Kathryn Flatley, Helenor Gilmore und Pete Maginn, Beano Brain, 2023. →
9. „Gen Zers and Millennials More Likely Than Older Generations to Embrace Continuous Learning; Also Feel More Stressed by Pressure to Learn New Skills“, getAbstract, 14. Januar 2020. →
10. „Research: Inflation, Other Economic Factors Driving Consumers to Seek Out Deals and Promotions, Streamline In-Store Shopping and Buy Online More Frequently“, Blackhawk Network, 29. Juni 2022. →
11. „Gen Z Leading The Sustainable Fashion Movement“, The Momentum, 1. Juni 2022. →
12. „#3wordmethod“, Hashtag, TikTok, 2023. →
13. „How Gen Z shapes sustainable luxury fashion through digital“, Blaise Hope, Sustainability, 28. Mai 2022. →
14. „Issue No. 213: Year-End Review“, Anthony Vennare, Joe Vennare und Ryan Deer, Fitt Insider, 13. Dezember 2022. →
15. „Mobility Training Moves Out of the Physical Therapist's Office“, Jennifer Heimlich, Well + Good, 2023. →
16. „2022 Wellness Index: Fitness Report“, mindbody, 2022. →
17. „In-person gyms to make a comeback as only 15 % of US exercisers feel digital platforms have eliminated the need for gyms“, Cision PR Newswire, 23. März 2022. →
18. „tech neck“, Suchbegriff, Google Trends, 2023. →
19. „Pinterest Predicts Primal Movement“, Pinterest Business, 2023. →
20. Website des Center for Humane Technology, 2023. →
21. „Citizen's New CZ Smart Is a Wellness Concierge for Your Wrist“, Jeremy Freed, Sharp Magazine, 13. Februar 2023. →
22. Website von The Light Phone, 2023. →
23. „Luddite' Teens Don't Want Your Likes“, Alex Vadukul, The New York Times, 15. Dezember 2022. →
24. „Creative Trend: Retro Active“, Adobe Stock, 2023. →
25. „Snow may vanish for years at a time in Mountain West with climate warming“, Washington Post, 3. Dezember 2021. →
26. „Climate change is turning the Alps from white to green, study finds“, Cristen Hemingway Jaynes, Weltwirtschaftsforum, 17. Juni 2022. →
27. „Where #Vanlife Meets #Skibum“, Heather Hansman, The New York Times, 9. Februar 2023. →
28. „A Colorado Ski Area With No Lift Lines? This One Has No Lifts at All“, Heather Hansman, The New York Times, 10. März 2023. →
29. „Spirit of the Peaks Film“, REI Uncommon Path, 2022. →
30. „Annual North American Camping & Outdoor Hospitality Report“, KOA, 2023. →
31. „Climate change is turning the Alps from white to green, study finds“, Cristen Hemingway Jaynes, Weltwirtschaftsforum, 17. Juni 2022. →
32. „Internet and social media users in the world 2023“, statista, Januar 2023. →
33. Stuart M. „Third places' as community builders“, Stuart M. Butler und Carmen Diaz, Brookings, 14. September 2016. →
34. „How to Host a Dinner Party“, Laura Rysman, The New York Times T Magazine. →
35. „How Do You Capture the Warmth of a People? The dinner parties happening inside New York's restaurants“, E. Alex Jung, Grub Street, 23. Februar 2023. →
36. „In Uncertain Times, Start-Ups Flock to Co-Working Spaces“, Erin Woo, The New York Times, 17. Mai 2022. →
37. „Othership: House of Transformation“, Website von Othership, 2023. →
38. „Coworking Space Global Market Report 2021: COVID-19 Growth and Change to 2030“, businesswire, 4. Juni 2021. →
39. „Are Millennials Really Co-buying Homes Together?“, Neil Howe, HEDGEYE, 1. Dezember 2021. →
40. „The Workplace Perks Gen Z & Millennials Actually Want“, Ypulse, 17. November 2021. →
41. „In U.S., Decline of Christianity Continues at Rapid Pace“, Pew Research Center, 17. Oktober 2019. →
42. „Key Findings: What Young People Are Telling Us“, The State of Religion & Young People, Relational Authority, Springtide Research Institute, 2020, S. 36. →