

Trends

geben die Grundrichtung einer Veränderung an und dauern etwa fünf bis 15 Jahre, in der Regel zehn Jahre. Sie entwickeln sich aus kurzfristigen Wellen und können, wenn sie sehr lange andauern oder sehr breite Kreise der Bevölkerung erfassen, zum Megatrend werden. Neue Trends, sei es technischer Art oder auch im Lebensstil, regen die Wirtschaft an. Umgekehrt geht die Nachfrage wieder zurück, wenn die Neuerung von den Märkten aufgenommen ist. Deshalb lösen wesentliche Trends vermutlich **Konjunkturzyklen** aus. Das Unternehmen hat mehr Zeit Trends aufzunehmen und umzusetzen.

Megatrends

Das Wort hat Anfang 1980 John Naisbitt erfunden, ein ehemaliger IBM-Mitarbeiter. Er gründete ein eigenes Institut, das sich mit der Entwicklung von Regionen und Städten in der modernen Industriegesellschaft beschäftigt und stellte fest, dass sich Entwicklungen in den Industriegesellschaften „auf geradezu unheimliche Weise synchron vollzogen“ (Pillenklick, steiler Anstieg der Scheidungsraten, Individualisierung, Frauen, Globalisierung, Informationsgesellschaft).²⁹

„Megatrends sind ...Veränderungen ... , die

- über **mehrere Jahrzehnte** anhalten, mindestens dreißig Jahre, manchmal hundert Jahre Halbwertszeit haben,
- überall** auf dem Planeten spürbar sind, zwar nicht immer gleichzeitig, aber zumindest in Spurenelementen,
- einen ‚**universellen Charakter**‘ haben. Megatrends zeigen sich in ALLEN ‚Sphären‘, von der Ökonomie über die sozialen Lebenswelten bis zur Bildung, der Arbeitswelt, der Konsumwelt, der Politik...“³⁰

Vermutlich besteht ein Zusammenhang mit den sog. „**Kondratieff-Wellen**“, die mit technologischen Durchbrüchen in Verbindung gebracht werden und ca. 30 bis 50 Jahre dauern. Die **Technikfolgeabschätzung** gehört in die Prognosen mit hinein. Nicht nur das Machbare, sondern auch die Folgen eingreifender technischer Entwicklungen sind zu prüfen.

Trendforschung – eine „horizontale Sozialwissenschaft“

„Ende der achtziger Jahre begann der Unternehmensberater Gerd **Gerken** (Jahrgang 1943) die deutsche Gesellschaft mit Zukunftsoptimismus zu bombardieren... (Er schrieb) über den notwendigen Abschied von einer vergangenheitsfixierten christlich-europäischen Kultur und von der Zukunft als Herausforderung und Chance.“³¹ Den Deutschen attestierte er eine „Vergangenheitsseligkeit, die ihnen den Blick auf die Zukunft verstelle. Die Zukunft sei anstrengend, mehrdeutig und nicht grundsätzlich beherrschbar, aber sie sei andererseits kein dunkles Schicksal. „Zukunft ist offen und kann gestaltet werden ... bietet Chancen in Hülle und Fülle für jedermann.“ Mit seinen Büchern „Die Geburt der neuen Kultur“, „Management by Love“, „Der befreite Verkäufer“ war die deutsche Trendforschung geboren. In seinen „**Trends 2015**“ erzählt er von einer schönen neuen Welt, in der wir nur noch fünfundzwanzig Stunden in der Woche arbeiten müssen und ansonsten in einer befriedeten Freizeitgesellschaft leben, weil alle Aggressionen im Cyberspace ausagiert werden und auch unsere Partnerschaften sich ungeahnt verschönern.“

²⁹ 1981 erschien Naisbitts Buch „Megatrends“, zehn Jahre später „Megatrends 2001“

³⁰ Zukunftsinstitut GmbH, Kelkheim, Kurzinformation Megatrend, Internetausdruck Sommer 2003, S. 3

³¹ Peuckert, Tom: Voll im Trend? Zukunftsforscher und Vorausbdenker, Wochenbeilage der Stuttgarter Zeitung, 31.10.1997

Mit Optimismus und Vertrauen wird sich alles aus dem Bestehenden herausbilden, keine Machtkämpfe mehr, keine Revolten. Etwas nüchterner präsentieren der Soziologe Matthias **Horx** und der Kommunikationswissenschaftler Peter **Wippermann** ihre Ergebnisse, die 1992 das „Trendbüro Hamburg“ gründeten. Sie verstehen Trendforschung als eine Art „**Ethnologie der Gegenwart**“.

Trendforschung funktioniere als eine „horizontale Sozialwissenschaft“: Sie filtere aus verschiedenen Wissenschaftsperspektiven Wichtiges heraus, um eine ganzheitliche Sicht auf kulturelle Phänomene zu erhalten, z.B. aus der

- Systemtheorie (Niklas Luhmann),
- Psychologie,
- Semiotik als der Wissenschaft von den Zeichen,
- Geschichtswissenschaft usw.
- Die Evolutionswissenschaften zeigen die Wechselwirkungen zwischen biologischem Erbe und alltäglichem Verhalten und
- die Markt- und Meinungsforschung liefert empirische Grundlagendaten.

Wirtschaftliche Entwicklung und Prognose

- Erst mit der Industrialisierung ist es möglich, Güter in einer ordentlichen Durchschnittsqualität zu erschwinglichen Preisen zu produzieren. Massenproduktion bedingt, dass sich der Hersteller selbst aktiv um den Absatz seiner Waren bemühen muss. Das ist der Beginn der modernen Marktforschung. Und sie bezieht sich heute vorwiegend auf die „industrialisierten“ Dienstleistungsgesellschaften, d.h. auf die „westlichen“ Gesellschaften, deren Einkommen und Vermögen vergleichsweise hoch und deren Versorgung mit Gütern durch Mechanisierung, Maschinisierung, Automatisierung und Anwendung der Informations- und Kommunikationstechniken zumindest mit Existenzgütern gesättigt ist.
- Bei einem verhältnismäßig hohen Durchschnittseinkommen gibt es eine breitere Oberschicht, die sich einen exklusiven Lebensstandard leisten kann.

Was ist zu erwarten?

- Der Wohlstand erlaubt ein anderes Verhältnis zum Geld. Mehr Geld-Haben wird eingetauscht für mehr Freizeit, für **mehr persönliche Freiheit**. Die Grenzen zwischen Erwerbsarbeit und Freizeit verschwimmen. Die „Ich-AGs“ stehen im Zentrum eines neuen Arbeitsethos.
- Für die Umwelt machen sich **moderne Technologien und sanftere Produktionsmethoden** bemerkbar.
- Hoffnungsvoll sehen Forscher auch die Globalisierung**. So schreibt der Schweizer Soziologe Jean Ziegler, dass die Weltagrarpromotion heute ohne Probleme zwölf Milliarden Menschen ernähren könnte.³²

³² Vgl. Ziegler, Jean: Agenturbericht in der Stuttgarter Zeitung

Demografische Entwicklung und Prognose

Mit zunehmendem Wohlstand stagniert die Bevölkerungszahl, d.h. die Geburtenzahlen sinken in fast allen wirtschaftlich hochentwickelten Ländern. In Deutschland haben sie inzwischen den niedrigsten Stand der Nachkriegszeit erreicht.

- **Gründe für die niedrigen Geburtenzahlen:**
Die gewünschte Kinderzahl lässt sich steuern. Vom Nachwuchs wird nicht mehr die Versorgung im Alter erwartet, Angst besteht, bei einer Kinderpause den Arbeitsplatz zu verlieren. Höhere Erwerbstätigenquote insbesondere bei Frauen und höhere Anforderungen im Beruf begünstigen einen Verzicht auf Familie, insbesondere auf Kinder. „40% der jungen Akademikerinnen bleiben kinderlos.“ „Führungsplätze werden bewusst mit Kinderlosen besetzt, damit der Mitarbeiter voll für das Unternehmen zur Verfügung steht. Gernhaben, ihnen soziale Tugenden vermitteln. Kinder müssen gewollt sein. Die Zeit, so etwas öffentlich zu diskutieren, sei noch nicht gekommen.“³³
- **Folgen für die Struktur der Haushalte:** Jeweils ca. ein Drittel der Haushalte bestehen aus einer Person, aus zwei Personen (Ehepaare ohne Kinder oder Alleinstehende mit einem Kind), oder mehr als zwei Personen.
- **Erhöhung des durchschnittlichen Lebensalters** durch bessere gesundheitliche Versorgung – eine „Vergreisung“ der Gesellschaft, wie die Pessimisten meinen; „eine Abkehr vom Jugendwahn“ und sinnvolle Nutzung von Lebenserfahrungen, wie die Optimisten diese Entwicklung sehen.

Trends, die eine Umkehr oder wenigstens Änderung erwarten lassen:

- **Frauen** erhalten eine bessere Ausbildung. Mehr Mädchen als Jungen besuchen ein Gymnasium, mehr weibliche als männliche Studienanfänger an den Universitäten bestätigen den Trend, dass Frauen von der Wissensgesellschaft profitieren werden.
- Die „**graue Revolution**“. Seit dem Jahr 1840 werden die Menschen immer älter, mit jedem Jahr steigt die Lebenserwartung. Wenn dieser Zuwachs bleibt wird die Lebenserwartung bis Mitte dieses Jahrtausends bei 100 Jahren liegen.
- Die weltweite „**Bevölkerungsexplosion**“ scheint **gestoppt**. Die Zahlen der Weltbevölkerungsorganisation UNPD sind hinreichend genau. Verhütungsmittel werden weltweit verfügbar und die Frauenbildung steigt weiter. Deshalb werden die Prognosen der 1960er Jahre mit großer Sicherheit nicht eintreten. Die niedrigste Projektion geht davon aus, dass 2060 die Erdbevölkerung mit ca. 8,5 Milliarden ihren Höhepunkt erreicht, um dann bis zum Jahr 2150 auf 5 Milliarden zu sinken.³⁴

Psycho-soziale Entwicklung

„Frühlingsfarben grün und gelb sind die Farben für Herbst und Winter 2004, kleine und mittlere Produkte laufen besser als größere und Konsumgüter im Sediment „Life-Style“ verzeichnen Umsatzzuwächse“, so steht es in den Berichten von der Haushaltwarenmesse (Haushalt, Garten, Möbel) „Tendence“ in Frankfurt, die jetzt „Life-Style“ heißt, und die

³³ Vgl. SWR2, Nachrichtensendung 18 Uhr, 26.08.04

³⁴ Vgl. Horx, Megatrends, a.a.O.

zusammen mit der Frühjahrsmesse „Ambiente“ als kleine Konjunkturbarometer für Deutschland gelten.³⁵

In diesem Bericht stecken mehrere bekannte Trends:

- Haushalt- und Gartenmessen verzeichnen einen regen Zulauf. „**Cocooning**“, heute nennt man es „**Homing**“. Dieser Trend wurde von der amerikanischen Marketing-Expertin, die unter dem Namen „Faith Popcorn“ publiziert, schon Ende der 1980er aufgezeigt. Darunter versteht man den Rückzug auf sich selbst, in die eigenen vier Wände, auf das persönliche Umfeld (Familie, Freunde, Lokales).
- Sie hat damals Aufmerksamkeit erregt, weil in den 1980er ja gerade die Vorteile des Teamdenkens propagiert wurden. Mit der Arbeit in Gruppen die Effizienz der Arbeit erhöhen; „**After-Work-Parties**“ – angelehnt an japanische Lebensformen, die allerdings andere kulturelle Voraussetzungen haben – wurden modern. Der Einzelne soll als unternehmerisch denkender Mitarbeiter möglichst rund um die Uhr für die Interessen seines Unternehmens da sein, den Erfolg des Unternehmens und damit auch seinen eigenen Erfolg mehren. Es wird ihm wenig persönlicher Entfaltungsraum zugestanden.
- Deshalb ist es kein Zufall, dass bei Faith Popcorn sich von neun „**Zukunftstrends**“ nur ein Trend „**S.O.S. Save our Society**“ auf Gesellschaft und Umwelt bezieht.
- Dagegen gibt es viele „**Egonomics**“, die „**länger leben und jung bleiben**“ wollen, „**Aussteigen**“, „**Fantasie und Abenteuer**“ erleben, „**99 Leben auf einmal**“, d.h. immer und sofort alles wollen (hier Feinstkost, dort Discounter, hier Weltreise, dort sauberster Wohnort usw.). Damit drückt sie die zunehmende Individualisierung, die in der Spaßmentalität zunächst zum Ausdruck kommt, sehr anschaulich aus.
- Ein Individualist ist auch der „**wehrhafte Verbraucher**“: Mit der Verbesserung des allgemeinen Wohlstandes verbessert sich der allgemeine Bildungsstand, ein Aspekt, der häufig übersehen oder gar negiert wird. Die „**Neuen Verbraucher**“ sind gut informiert. „**Sie vergleichen, prüfen die Optionen, haken nach und kennen ihre Rechte gut.**“³⁶ Der gut informierte Verbraucher steht Versprechungen und Zusicherungen in der Regel misstrauisch, ja zynisch gegenüber. Dies gilt vor allem in Bezug auf Großorganisationen, seien sie politischer oder wirtschaftlicher Natur.“³⁷
- „**Wir werden zu immer besseren, aktiveren Verbrauchern.**“³⁸ Es stehen vielfältige Informationen zur Verfügung (Verbraucherschutz-Organisationen, Warentests in Zeitungen, das Internet). Der Verbraucher lässt sich nichts mehr gefallen und verlangt ehrliche Produkte und angemessene Preise. Hersteller müssen für Produktmängel haften, Umweltverschmutzer bemerken die Rufschädigung am Kaufboykott und die Diskussion über zu hohe Managergehälter schlägt sich in einem spürbaren Rückgang der Verkaufszahlen nieder.

³⁵ Vgl. Messeberichte, Stuttgarter Zeitung oder Internet

³⁶ David Lewis, Darren Bridger: Die Neuen Konsumenten, Was sie kaufen – warum sie kaufen – wie man sie als Kunden gewinnt, Campus-Verlag, Frankfurt 2001, englische Originalausgabe 2000, S.34

³⁷ David Lewis, Darren Bridger: a.a.O., S. 88

³⁸ David Lewis, Darren Bridger, a.a.O., S.34