

Das professionelle 1x1

Brigitte Holzhauer

Marktbeobachtung – Trendsignale zeitig erkennen und Marktchancen nutzen

Kleine Unternehmen zukunftssicher machen
Wettbewerbsvorteile entdecken
Kundenorientierte Innovationen entwickeln

Cornelsen

Brigitte Holzhauer

Marktbeobachtung – Trendsignale zeitig erkennen und Marktchancen nutzen

**Kleine Unternehmen zukunftssicher machen
Wettbewerbsvorteile entdecken
Kundenorientierte Innovationen entwickeln**

Die in diesem Buch angegebenen Internet-Adressen und -Dateien wurden vor Drucklegung geprüft (Stand: November 2006). Der Verlag übernimmt keine Gewähr für die Aktualität und den Inhalt dieser Adressen und Dateien und solcher, die mit ihnen verlinkt sind.

Verlagsredaktion: Ralf Boden

Layout und technische Umsetzung: Text & Form, Karon / Düsseldorf

Umschlaggestaltung: Magdalene Krumbek, Wuppertal

Titelfoto: © IFA-Bilderteam

Informationen über Cornelsen Fachbücher und Zusatzangebote:
www.cornelsen.de/berufskompetenz

1. Auflage

© 2007 Cornelsen Verlag Scriptor GmbH & Co. KG, Berlin

Das Werk und seine Teile sind urheberrechtlich geschützt. Jede Nutzung in anderen als den gesetzlich zugelassenen Fällen bedarf der vorherigen schriftlichen Einwilligung des Verlages. Hinweis zu § 52a UrhG: Weder das Werk noch seine Teile dürfen ohne eine solche Einwilligung eingescannt und in ein Netzwerk eingestellt werden. Dies gilt auch für Intranets von Schulen und sonstigen Bildungseinrichtungen.

Druck: CS-Druck CornelsenStürtz, Berlin

ISBN 978-3-589-23594-0



Inhalt gedruckt auf säurefreiem Papier aus nachhaltiger Forstwirtschaft.

VORWORT

In globalisierten Märkten und bei beschleunigtem Wandel wachsen die Unsicherheiten. Je turbulenter das Umfeld, desto notwendiger ist ein klarer Kurs. Große Unternehmen beauftragen Unternehmensberater, Marktforschungsinstitute und Trendforscher. Der Mittelstand ist in der Regel auf sich allein gestellt.

Dieses Buch wendet sich an kleinere und mittlere Unternehmen, Selbstständige und Freiberufler. Es ist ein praxisorientiertes Buch, das nicht nur einen Überblick über die wichtigsten Marktentwicklungen, Trends und Zielgruppen bietet, sondern vor allem auch die Bedeutung aufzeigen möchte, die diese im Alltag haben. Es will den Blickwinkel für Chancen und Handlungsmöglichkeiten öffnen und die Aufmerksamkeit für mögliche Innovationsfelder schärfen.

Es handelt sich um kein wissenschaftliches Fachbuch und manches wird in den Ohren der Experten vertraut klingen. Die Trends habe ich in verschiedensten Quellen recherchiert, aber nicht „entdeckt“. Ich stütze mich auf die Arbeiten einer Vielzahl von Trend- und Zukunftsforschern, Marktforschern, Sozialwissenschaftlern, Psychologen und Wirtschaftswissenschaftlern.

Neben schönen und interessanten Phasen ist das Schreiben eines Buches auch gekennzeichnet durch vielfältige Schreibkrisen und Fragen, ob man die Aufgabe zu erfüllen in der Lage ist. In solchen Zeiten des Zweifels habe ich viel Unterstützung erfahren. Ganz besonders möchte ich Silke Eden, Barbara Nellesen, Michael Schipperges und Anna Voss für ihre Klugheit und ihre Hilfe danken, ebenso wie allen anderen, die mich mit ihrem Zuspruch und ihren Ideen unterstützt haben! Herzlichen Dank nicht zuletzt auch an den Lektor des Cornelsen Verlags Scriptor, Ralf Boden.

Wenn es mir gelungen ist, mit diesem Buch Ihren Blickwinkel etwas zu verändern, dann schreiben Sie mir. Meine E-Mail-Adresse ist: mail@holzhauerei.de

Mannheim, im Frühjahr 2007

Brigitte Holzhauer

DIE AUTORIN

Dr. Brigitte Holzhauser erforscht seit mehr als 15 Jahren die Einstellungen von Konsumenten und die Bedürfnisse von Kunden. Als Marktforscherin und Psychologin berät sie Unternehmen, damit sie sich erfolgreich auf gewandelten Märkten orientieren können. Die wichtigsten beruflichen Stationen: Max-Planck-Institut in Freiburg, Sinus Sociovision und ergo network in Heidelberg und Prof. Homburg & Partner in Mannheim. Sie wohnt in Mannheim und ist im Internet unter www.holzhauseri.de zuhause.

INHALT

1	MARKTENTWICKLUNGEN UND TRENDS	9	1.2.6	Wie sicher und verlässlich sind Trendaussagen?	23
1.1	Der Blick zurück: Der Wertewandel der letzten Jahrzehnte	9	1.2.7	Das Wissen um Marktentwicklungen und Trends ist ein klarer Wettbewerbsfaktor	24
1.1.1	„Wir denken vielleicht, wir wären mit der Vergangenheit fertig, doch die Vergangenheit ist nicht mit uns fertig.“	9	1.3	Wie sich die Gesellschaft entwickelt: Eine Übersicht über die wichtigsten Trends	26
1.1.2	Traditionelle Werte verlieren an Bedeutung	10	1.3.1	Ordnung ist das halbe Leben: Versuch einer Systematisierung von (Mega-)Trends	26
1.1.3	Materieller Wohlstand ist nicht genug: Neue Werte entwickeln und behaupten sich.	12	1.3.2	Trend und Gegentrend gehören zusammen wie Yin und Yang	29
1.1.4	Von klaren Leitlinien zum individuellen Werte-Cocktail	14	2	DIE WICHTIGSTEN ENTWICKLUNGSLINIEN	30
1.1.5	Die Werte entwickeln sich weiter: Was kommt als Nächstes?	16	2.1	Wirtschaftliche, technologische und demografische Entwicklungen	30
1.2	Der Blick nach vorne: Die Erforschung von Trends und gesellschaftlichen Entwicklungen	18	2.1.1	Die globalisierte Gesellschaft	30
1.2.1	Trends: Zwischen überhöhten Erwartungen und realistischen Chancen	18	2.1.2	Die digitale Gesellschaft	40
1.2.2	Was sind eigentlich Trends und Megatrends?	20	2.1.3	Die alternde Gesellschaft	53
1.2.3	Eine wichtige Erkenntnisquelle: Die Markt- und Meinungsforschung	20	2.2	Soziokulturelle Strömungen	63
1.2.4	Vertiefte Erkenntnisse durch qualitative Forschung	21	2.2.1	Der individualisierte Mensch	63
1.2.5	Spezielle Methoden	21	2.2.2	Der vernetzte Mensch	75
			2.2.3	Der flexible Mensch	86
			2.2.4	Der vitale Mensch	97
			2.3	Konsumtrends	109
			2.3.1	Der smarte und hybride Konsum	109
			2.3.2	Der emotionale und erlebnisorientierte Konsum	119
			2.3.3	Der selektive und nachhaltige Konsum	128

3	ZIELGRUPPEN	138	4	KUNDENORIENTIERTES INNOVATIONSMANAGEMENT . 158
3.1	Zielgruppenansätze in Marketing und Markt- forschung	138	4.1	Neue Ansätze des Innovationsmanagements . . 158
3.1.1	Die richtigen Produkte, Dienstleistungen und Strategien für die richtigen Kunden	139	4.1.1	Trend- und Zielgruppenfor- schung ist wichtiger Impuls- geber für Innovationen
3.1.2	Einfache Zielgruppen- modelle: Kundendiffe- renzierung entsprechend demografischer Merkmale . .	140	4.1.2	Innovation – was ist das eigentlich?
3.1.3	Produktbezogene Ziel- gruppen: detaillierte Be- schreibungen der Nutzer eines ganz bestimmten Produktes.	141	4.1.3	Technologieorientiertes Denken reicht für erfolg- reiche Innovationen heute nicht mehr aus
3.1.4	Biografische und psycho- grafische Zielgruppen- modelle: ganzheitliches Verständnis der Kunden	142	4.1.4	Neue Ansätze der Innova- tionsforschung: Vernetzung und offene Strukturen.
3.1.5	Naht das Ende der Zielgruppen?	144	4.1.5	Die kreative Kraft von informellen Gruppen
3.2	Die Sinus-Milieus®	146	4.2	Die Förderung von Innovationen
3.2.1	Erfassung von Gruppen, die sich hinsichtlich ihrer Lebensauffassung und Lebensweise ähneln	146	4.2.1	Innovationshindernisse feststellen und ein pro- duktives Innovations- klima schaffen
3.2.2	Die Sinus-Milieus® sind durch ihre Grundorientie- rungen und ihre soziale Lage charakterisiert	148	4.2.2	Der Innovations- und Kreativitätsprozess ver- läuft in charakteristischen Phasen
3.2.3	Die Sinus-Milieus® finden in vielen Bereichen und Märkten Anwendung.	153	4.2.3	Wie man Innovationspro- zesse systematisieren und Kreativitätsquellen im Unternehmen nutzen kann.
3.2.4	Wichtige Trendimpulse gehen von ganz bestimmten Sinus-Milieus® aus	155	4.2.4	In „Ideation-Workshops“ findet eine Vielzahl von Kreativitätstechniken Eingang
			4.2.5	Auf die Entwicklung von Ideen folgt die Phase der Bewertung und Selektion . . .

4.3	Kunden als Innovationsquelle	175
4.3.1	Kunden sind eine wichtige Inspirations- und Innovationsquelle	175
4.3.2	Der Einsatz von Marktforschung in den verschiedenen Phasen der Produktentwicklung	176
4.3.3	Eine wichtige Basis ist die systematische Bündelung des im Unternehmen vorliegenden Kundenwissens	178
4.3.4	Vertiefte Erkenntnisse durch Eintauchen in die Welt des Kunden	179
4.3.5	Einbeziehung von Kunden in den Prozess der Ideengenerierung	180
4.4	Wie kann man Trends für Innovationen nutzen?	183
4.4.1	Erstes Suchfeld: Welche Trends haben Einfluss auf Ihr Business?	183
4.4.2	Zweites Suchfeld: Was wollen die Kunden wirklich?	185
4.4.3	Drittes Suchfeld: Was kann man aus anderen Branchen lernen?	187
4.4.4	Viertes Suchfeld: Die Zukunft selbst gestalten! . . .	188
	Links und Literatur	190
	Quellennachweis	192
	Stichwortverzeichnis	196

1 MARKTENTWICKLUNGEN UND TRENDS

1.1 Der Blick zurück: Der Wertewandel der letzten Jahrzehnte

In diesem Kapitel erfahren Sie,

- wie sich unsere Gesellschaft in den letzten Jahrzehnten verändert hat,
- wie sich das auf die Lebenseinstellungen und Werte der Menschen auswirkt,
- was es mit traditionellen, materiellen, postmateriellen und postmodernen Werten auf sich hat,
- warum Osteuropa immer noch anders ist.

1.1.1 „Wir denken vielleicht, wir wären mit der Vergangenheit fertig, doch die Vergangenheit ist nicht mit uns fertig.“

Dieses Motto aus dem Film „Magnolia“ (1999) besagt ganz klar: Wer die Zukunft gestalten will, muss die Vergangenheit verstehen. Die (Mega-)Trends, die unsere Gegenwart und sicherlich auch Zukunft bestimmen, haben ihre Quellen in der Vergangenheit. Gerade seit der Nachkriegszeit haben dramatische und vielfältige Entwicklungen stattgefunden – in der Technologie, in der Wirtschaft, in Politik und Gesellschaft.

Wie rasant die Entwicklung verläuft, lässt sich am besten bei einem kurzen „Rundflug“ über die letzten Jahrzehnte feststellen. Die Fünfzigerjahre des 20. Jahrhunderts waren noch geprägt von dem gerade überstandenen Nationalsozialismus und Krieg. Im Zentrum standen der Wiederaufbau und das Bedürfnis nach Normalität.

Wer die Zukunft gestalten will, muss die Vergangenheit verstehen

Die Fünfzigerjahre in Stichworten

HINTERGRUND

- Wiederaufbau nach dem Krieg, Konstituierung der BRD und der DDR, Adenauer und Ulbricht, Kalter Krieg

- Bemühen um Normalität nach dem Nationalsozialismus, Sehnsucht nach der heilen Welt
- Amerikanische Einflüsse: Rock'n'Roll, James Dean, Jazz, Lucky Strike ...
- Existenzialismus und Sartre
- Nierentische und ...

Was habe ich in dieser Zeit getan? Geboren 1956 in eine typische Kleinfamilie in einem Vorort von Heilbronn. Der Vater ist stolz auf seine Arbeit als Beamter und arbeitet sich fleißig hoch. Die Mutter ist Hausfrau und kümmert sich um mich, die Älteste, und später um meine beiden Brüder. Die Großeltern leben bei uns im Haus.

In den turbulenten Sechziger- und Siebzigerjahren fand ein massiver Modernisierungsschub statt. Die gesellschaftlichen Veränderungen haben selbstverständlich auch das Innenleben der Menschen beeinflusst und die Werte, an denen sie sich orientierten.

Früher wandelten sich die Werte nur sehr langsam. Sie wurden von den Menschen meist als konstante und nicht hinterfragbare Leitlinien des Verhaltens angesehen. Werte waren von Gott oder der Autorität gegebene Wahrheiten, an denen man sein Verhalten ausrichtete. Werte, die man später als traditionelle Werte bezeichnete (Pflichtbewusstsein, Gehorsam, Ordnung usw.), wurden als Selbstverständlichkeiten von Generation zu Generation weitergegeben.

Werte wurden nicht hinterfragt

1.1.2 Traditionelle Werte verlieren an Bedeutung

Erst ab den Sechzigerjahren hat sich das verändert. In den regelmäßigen Umfragen der demoskopischen Institute (das Allensbacher Institut für Demoskopie zum Beispiel verfolgt seit 1947 den gesellschaftlichen Wandel) wurde ersichtlich, dass innerhalb weniger Jahre die Zustimmung zu „bürgerlichen Tugenden“ deutlich abgesunken war.

Beispielsweise fanden es 1967 nur 24 Prozent der jungen Frauen in Ordnung, mit einem Mann zusammenzuleben, ohne mit ihm verheiratet zu sein. Nur wenige Jahre später waren es 76 Prozent (nach Noelle-Neumann, Petersen 2001).

Die Zustimmung zu den „bürgerlichen Tugenden“ sank

**Die Sechzigerjahre in
Stichworten**

HINTERGRUND

- Wirtschaftswunder: „Wir sind wieder wer“
- Anti-Baby-Pille, Minirock, sexuelle „Revolution“, Afri-Cola
- Beatles, Rolling Stones, Woodstock, Flower Power, Grenzerfahrungen
- Studentenbewegung, Achtundsechziger, Kommune 1
- Vietnam-Krieg, Befreiungsbewegungen, Che Guevara
- Mondlandung

Was habe ich in dieser Zeit getan? Ich bin in die Schule gegangen und habe von diesen Umwälzungen wenig mitbekommen. 1968 war ich leider erst zwölf Jahre alt und habe mich in der Mädchen-Realschule mit den Wirren der Pubertät beschäftigt. Mit 13 durfte ich zum ersten Mal mit langen Hosen – und nicht im Rock! – in die Schule gehen.

Diese Veränderungen wurden von Noelle-Neumann als Ausdruck eines zunehmenden Werteverfalls oder Werteverlusts angesehen.

Zudem wurde festgestellt, dass

- die Bindung der Menschen an Religion und Kirche abnimmt,
- die Beschränkung individueller Freiheit durch Normen oder Autoritäten immer weniger akzeptiert wird,
- tradierte Tugenden wie Höflichkeit, Pünktlichkeit, Ordentlichkeit, Sauberkeit usw. an Bedeutung verlieren,
- Leistungsethik einer zunehmenden Freizeitorientierung weicht.

Diese kulturpessimistische Sichtweise, derzufolge die Menschen immer häufiger hedonistisches und egozentrisches Verhalten zeigen, hat sich bis heute gehalten. Sie findet sich beispielsweise in – abfällig klingenden – Formulierungen wie „Ego-Gesellschaft“, „Freizeit-Gesellschaft“ oder „Spaß-Gesellschaft“.

Die Menschen stellen sich zunehmend selbst in den Mittelpunkt

Die Siebzigerjahre in Stichworten

HINTERGRUND

- Sozialdemokratische Öffnung, Willi Brandt
- Frauenbewegung, K-Gruppen, Spontis
- RAF, Schleyer-Entführung, Deutscher Herbst
- Selbsterfahrung, Ausstieg aus der Gesellschaft, Baghwan
- Schlaghosen, Rüschenhemden, Koteletten, Lavalampen

Was habe ich in dieser Zeit getan? Ich bin von der Realschule auf ein weiterführendes Gymnasium gegangen und habe Mitte der Siebzigerjahre das Studium der Psychologie begonnen. Die politische Stimmung hat mich sehr beeinflusst: Frauenbewegung und Selbsterfahrungsgruppen, Spontis und Hochschulpolitik waren damals wichtiger als Lernen und Scheine.

1.1.3 Materieller Wohlstand ist nicht genug: Neue Werte entwickeln und behaupten sich

Allerdings hängt die Beurteilung des Wertewandels stark vom Betrachtungswinkel ab: Weint man den alten Werten nach oder sieht man neue Werte, die sich entwickeln? Inglehart (1993, der „Papst“ der Wertewandelforschung) postuliert, dass die alten Werte durch neue abgelöst werden. Seit den Siebzigerjahren beobachtet er, dass materialistische Werte ab- und postmaterielle Werte zunehmen.

Die weitgehende Befriedigung materieller Bedürfnisse ist Voraussetzung dafür, dass sich postmaterielle Werte entfalten können. Dies war in Westdeutschland in den Sechzigerjahren gegeben. Erst als ein gewisser Wohlstand erreicht war, kamen postmaterielle Werte auf, die sich unter anderem im Erstarken der ökologischen Bewegung und der Betonung von Emanzipation, Nachhaltigkeit und Selbsterfahrung ausdrückten.

Inglehart geht davon aus, dass die in frühen Lebensjahren erfahrenen Werthaltungen auch im späteren Leben eines Menschen große Bedeutung haben. Dies führte dann oft zu gesellschaftlichen Konflikten, die in vielen Familien direkt am Abend-

Materialistische Werte nehmen zugunsten postmaterielle Werte ab

DER BLICK ZURÜCK: WERTEWANDEL DER LETZTEN JAHRZEHNTE

brottisch ausgetragen wurden (autoritärer Vater zu seinem langhaarigen Sohn: „Solange du die Beine unter meinem Tisch streckst ...“).

Traditionelle Werte: Pflicht und Akzeptanz	Materielle Werte: Sachorientierung	Postmaterielle Werte: Selbstentfaltung
Disziplin	Besitz	Individualismus
Gehorsam	Wohlstand	Selbstverwirklichung
Leistung	Aufstieg	Emanzipation
Ordnung	Prestige	Partizipation
Treue	Status	Nachhaltigkeit
Fleiß	Erfolg	Lebensgenuss
Selbstbeherrschung		Hedonismus
Pünktlichkeit		Abenteuer

Das Spektrum unterschiedlicher Werte

Allerdings können postmaterielle Werte nur schwer standhalten, wenn das gesellschaftliche und wirtschaftliche Klima wieder härter wird, wie wir es in den letzten Jahren erleben. Menschen mit postmaterieller Orientierung tun sich offenbar schwer in einem Umfeld, in dem der Existenzkampf wieder zunimmt.

Die Achtzigerjahre in Stichworten

HINTERGRUND

- Friedensbewegung, Ökologie, Anti-AKW, Hausbesetzungen
- „Die Grünen“, Joschka Fischer wird Umweltminister in Hessen
- Punks, „no future“
- Aids, Tschernobyl, Angst vor dem Krieg der Sterne
- Reagan, Thatcher, Kohl, Gorbatschow
- IBM-Kugelkopf, Fax, die ersten Macs kommen auf den Markt
- Dallas, Denver Clan, Miami Vice, Schimanski

Was habe ich in dieser Zeit getan? Anfang der Achtzigerjahre habe ich das Studium beendet und dann meine erste Stelle am Max-Planck-Institut für Strafrecht gefunden. Dort forschte ich zu einem damals sehr brisanten Thema: Schwangerschaftsabbruch und §218. Auch habe ich mich sehr für die aufkommende Öko-Bewegung interessiert.

Synthese alter und neuer Werte

1.1.4 Von klaren Leitlinien zum individuellen Werte-Cocktail

Materialistische und postmaterielle Werte stehen nicht unbedingt immer gegeneinander. Vielmehr findet auch eine Synthese alter und neuer Werte statt.

Seit den Neunzigerjahren ist zu beobachten, dass vor allem unter jüngeren Leuten materialistische Werte wie Wohlstand, Besitz und Karriereorientierung gepaart mit hedonistischen Werten wie Lebensglück und Spaß am Leben von hoher Bedeutung sind. Gleichzeitig stehen aber auch umweltbezogene und verantwortungsethische Werte oben in der Wertehierarchie – ein neuer, bunter Mix an Wertorientierungen!

Die Neunzigerjahre in Stichworten

HINTERGRUND

- Deutsche Einheit (Mauerfall 9. November 1989), Fall der Regime in Osteuropa
- Rot-Grün: Gerhard Schröder, Joschka Fischer
- Fax, Computer, Word, Handy, Internet, E-Mail
- Börsenboom, Entstehung der New Economy
- Öffnung Osteuropas, Krieg in Jugoslawien, Golfkrieg, Ruanda
- Grunge, HipHop, Techno, Loveparade

Was habe ich in dieser Zeit getan? Von 1989 bis 1996 habe ich bei Sinus in Heidelberg gearbeitet und Marktforschung, Lebensstilforschung und Trendforschung kennen gelernt. Später habe ich mich selbstständig gemacht und in einem Netzwerk mit Kollegen, ergo network, marktpsychologische Forschung und Beratung angeboten.

DER BLICK ZURÜCK: WERTEWANDEL DER LETZTEN JAHRZEHNTE

Die in den Achtziger- und Neunzigerjahren entstandene Wertelandschaft lässt sich durch die Schlagworte Pluralisierung, Individualisierung und Relativierung beschreiben:

- Normen und Werte sind nicht mehr selbstverständlich und allgemein verbindlich.
- Menschen hinterfragen Werte und mixen sich sozusagen ihren eigenen Werte-Cocktail.

Diese Sichtweise korrespondiert mit der Postmoderne, die sich zu Beginn der Achtzigerjahre in verschiedenen Alltagsphänomenen (z.B. Architektur, Kunst, Mode) entwickelt. In der Postmoderne stehen die Rekombination und die neue Anwendung vorhandener Ideen im Zentrum. Die Architektur dieser Zeit ist beispielsweise charakterisiert durch den kreativen Mix von Stilelementen unterschiedlicher Epochen.

In der postmodernen Philosophie wird die Welt nicht auf ein Fortschrittsziel hin betrachtet, sondern als pluralistisch, zufällig und chaotisch angesehen. Ein universaler Wahrheitsanspruch im Bereich philosophischer und religiöser Auffassungen und Systeme wird abgelehnt.

Daraus folgt die Relativierung aller Werte: Im pluralistischen Kosmos von Werten gibt es keine verbindlichen Gültigkeiten mehr – nichts ist grundlegend, „*anything goes*“. Kein Werteschema kann höhere Gültigkeit für sich beanspruchen als ein anderes.

Pluralisierung, Individualisierung und Relativierung von Werten

Statt „richtig“ oder „falsch“: „anything goes“

DER WERTEWANDEL IN OSTEUROPA

Wichtige Entwicklungen, die das Leben in Westdeutschland (und in anderen westlichen Ländern) der Nachkriegszeit prägten, konnten in Osteuropa und Ostdeutschland nicht stattfinden:

- Die Erfahrung wachsenden Wohlstandes oder gar materiellen Überflusses war im Osten in weit geringerem Maße gegeben.
- Leistung und gesellschaftlicher Aufstieg folgten anderen Regeln als im Westen. Individualität war in diesen – auf das Kollektiv bezogenen Gesellschaften – ein suspekter Störfaktor und nicht Motor der Entwicklung.
- Postmaterielle oder gar postmoderne Orientierungen konnten sich nur sehr rudimentär entwickeln. Vielmehr waren gerade unbefriedigte materielle (und auch geistige) Wünsche ein wesentlicher Motor für Veränderungen.

Abweichende Entwicklung im Osten

Dementsprechend waren die Mentalitätsunterschiede der beiden wiedervereinigten Teile Deutschlands enorm, die „Mauer in den Köpfen“ spielte nach der Wiedervereinigung eine wichtige Rolle und ist auch heute noch nicht ganz beseitigt.

In den ersten Jahren schwankten viele Ostdeutsche zwischen:

- Anpassung an Werte und Normen des Westens – und dies zum Teil im Überschwang und in quasi „vorausgehendem Gehorsam“.
- Verunsicherung und Orientierungsverlust angesichts der dramatischen Veränderung ihrer sozialen Lebenswelten.
- Verweigerung und Ablehnung der westlichen Konsum- und Wertewelt („Ostalgie“).
- Entwicklung eines neuen und eigenständigen Selbstbewusstseins.

Immer noch sind deutliche Unterschiede zwischen Ost und West zu finden

Inzwischen fanden zwar viele Angleichungsprozesse statt, deutliche Unterschiede zwischen Ost und West sind aber nach wie vor zu finden: In Westdeutschland gehören beispielsweise 2000 13 Prozent keiner Religionsgemeinschaft an, in Ostdeutschland sind es 71 Prozent. In Westdeutschland können die Grünen (als diejenige Partei, die am ehesten für den postmateriellen Wertekosmos steht) respektable Wahlergebnisse erzielen, im Osten sind sie relativ bedeutungslos.

1.1.5 Die Werte entwickeln sich weiter: Was kommt als Nächstes?

In der Architektur hat man sich von der Postmoderne bereits verabschiedet. Auf gesellschaftlicher Ebene findet die Idee des Werterelativismus zunehmend Kritik. Ist aus einer Wertegemeinschaft eine reine Warenwelt geworden, die nur vom Konsumismus angetrieben wird? Im Zuge der Globalisierung wird der westliche Lebensstil weltweit exportiert. Vor allem in der Konfrontation mit dem fundamentalistischen Islam stellt sich die Frage, ob der Wertepluralismus – oder negativ ausgedrückt: die Wertebeliebigkeit – unserer westlichen Gesellschaften zukunftsfähig sein kann.

Die Zukunft des Wertepluralismus ist nicht absehbar

Auch der Multikulturalismus – eigentlich ein positives Bekenntnis zu einem toleranten und bereichernden Nebeneinander unterschiedlicher Kulturen und Wertesysteme – scheint oft nur Deckmantel von Gleichgültigkeit und mangelnder Integra-

tionsleistung zu sein. Steht eine Renaissance traditioneller Werte bevor – möglicherweise als Reaktion auf die vielfältigen Unsicherheiten unserer Gesellschaft? Oder werden sich neue Formen des Wir-Gefühls, der Verbindlichkeit, der Gemeinsamkeit entwickeln?

Steht eine Renaissance traditioneller Werte bevor?

Trends entstehen aus früheren Entwicklungen

FAZIT

Ziel dieses Kapitel war es, die wichtigsten Entwicklungen nachzuzeichnen, die wir in den letzten Jahrzehnten erlebt haben. Trends, die unsere Gegenwart und Zukunft beeinflussen, entstehen nicht im luftleeren Raum, sondern lassen sich aus früheren Entwicklungen heraus verstehen. Allerdings verlaufen die Entwicklungen nicht linear. Für die westdeutsche Gesellschaft waren charakteristisch:

- Zunächst die Bewältigung des Krieges und der Wiederaufbau: Vorrang hat die Erfüllung lebenswichtiger Bedürfnisse.
- In der Folge dann ein hoher Stellenwert materieller Güter: Man ist wieder wer und kann sich etwas leisten. Das Wirtschaftswunder erlaubt breiten gesellschaftlichen Schichten die Erfüllung ihrer materiellen Wünsche.
- Ab einem gewissen Sättigungsgrad kommen neue, postmaterielle Werte auf. Emanzipation, Veränderung und die Entfaltung des Individuums werden zu wichtigen Zielen, vor allem bei jungen Leuten. Dies führt zu heftigen Generationenkonflikten.
- Diese Konflikte werden auf unterschiedlichen Wegen gelöst: Durch Integration der neuen Werte in den Wertekanon der Gesellschaft, durch individuellen Wertemix und „postmodernes“ Nebeneinander der unterschiedlichen Lebensphilosophien.

Die heutige Situation ist durch eine prinzipiell offene und pluralistische Haltung gekennzeichnet. Neue Konflikte und Bedrohungen könnten aber schnell dazu führen, dass wieder eine Hinwendung zu geschlossenen Weltbildern stattfindet.

1.2 Der Blick nach vorne: Die Erforschung von Trends und gesellschaftlichen Entwicklungen

In diesem Kapitel erfahren Sie,

- wie man versucht, mit Trends künftige gesellschaftliche Entwicklungen vorzuzeichnen,
- was Trends eigentlich sind und welche Methoden es gibt, Trends zu entdecken,
- wie seriös und glaubwürdig Trends und die Trendforschung sind,
- warum das Wissen um Trends auch für kleine Unternehmen hilfreich ist.

1.2.1 Trends: Zwischen überhöhten Erwartungen und realistischen Chancen

„Trend“ – ein schillernder Begriff. Eng verknüpft mit dem „Zeitgeist“. Und charakteristisch für die Neunzigerjahre, als die Trendforschung ihre Boomzeiten erlebt hat.

Inzwischen ist es um die Trendforschung etwas ruhiger und konsolidierter geworden – was auch daran liegen mag, dass der ehemals inflationär gebrauchte Begriff des Trends heute vielfach vermieden wird. Stattdessen spricht die Branche von Zukunftsforschung, Foresight oder Futuremanagement. Mit Ausnahme des renommierten Hamburger „Trendbüros“ führen Trendforschungsunternehmen den Begriff Trend heute nicht mehr im Namen, sondern nennen sich etwa „Zukunftsinstitut“ (Kelkheim) oder „z-Punkt“ (Karlsruhe).

Fraglos, der Begriff des Trends hat gelitten. Zu wolkig, zu unbestimmt und zu wenig fundiert waren viele Aussagen, die Trendgurus von sich gaben und auf deren Eintreffen man lange warten konnte. Entsprechend heftig war die wissenschaftliche und methodische Kritik an der Trendforschung. Das ist die eine Seite.

Auf der anderen Seite ist Trend- oder Zukunftsforschung als Dienstleistung inzwischen etabliert und umfasst – je nach den Schwerpunkten des Anbieters – Vorträge und Veröffentlichungen, Marktforschung und Consulting, Seminare und Workshops. Da das Management von Unternehmen und Organisationen ständig gezwungen ist, sich auf kurz-, mittel- und

*Zukunftsforschung,
Foresight oder Future-
management*

*Trend- oder Zukunftsfors-
chung ist inzwischen als
Dienstleistung etabliert*

langfristige Veränderungen einzustellen und sich möglichst erfolgsträchtig vorzubereiten, ist Zukunfts- und Trendwissen nach wie vor gefragt.

Zukunfts- und Trendforschung ist Bestandteil von Foresight-Prozessen, mit denen sich große Unternehmen und Organisationen auf künftige Entwicklungen einstellen. Sie sollen Innovationsmanagement, strategische Positionierung und Produktentwicklung möglichst frühzeitig in die Lage versetzen, zukünftige Herausforderungen aufzunehmen und pro-aktiv zu bestimmen und mitzugestalten.

Hier ein Anwendungsbeispiel für Foresight-Aktivitäten in Deutschland:

Futur – der deutsche Forschungsdialog. Eine Initiative des Bundesministeriums für Bildung und Forschung
(vgl. www.futur.de, www.bmbf.de)

„Heute die richtigen Fragen stellen – morgen die passenden Lösungen für wichtige Herausforderungen parat haben.“ Mit diesem Anspruch initiierte das Bundesministerium für Bildung und Forschung 2001 den deutschen Forschungsdialog. Futur hat bis 2005 den Austausch zwischen Akteuren aus verschiedenen Gruppen der Gesellschaft ermöglicht und Anregungen für die Forschungsförderung des BMBF erarbeitet.

Neue Erkenntnisse aus der Forschung treiben die technologische Entwicklung immer weiter voran. Doch welches Verständnis haben wir von der Zukunft? Wie wird sie aussehen? Welche gesellschaftlichen Herausforderungen wird sie mit sich bringen? Und woran müssen wir heute forschen, um diesen Herausforderungen der Zukunft begegnen zu können? Diese Fragen standen im Mittelpunkt von Futur.

Weit mehr als 1.000 Mitwirkende aus Wissenschaft, Wirtschaft und Gesellschaft haben in Workshops, auf Tagungen und im virtuellen Dialog zentrale Zukunftsthemen diskutiert, mit welchen Fragen sich die Forschung in Zukunft befassen sollte. Dabei wurde besonders darauf geachtet, die Grenzen einzelner Fachrichtungen zu überwinden und besonderes Gewicht auf interdisziplinäre Ansätze zu legen.

Unternehmen und Organisationen stellen sich im Rahmen von Foresight-Prozessen auf künftige Entwicklungen ein

1.2.2 Was sind eigentlich Trends und Megatrends?

Bei der Erforschung von Veränderungen werden Phänomene von zeitlich langer, mittlerer und kurzfristiger Reichweite unterschieden. Matthias Horx (www.horx.de) definiert Trends als Strömungen und Veränderungen eines mittleren zeitlichen Horizonts:

- **DIE LANGEN WELLEN:** Das sind langfristige Veränderungen wie der soziale Wandel oder Wertewandel.
- **DIE MITTLEREN WELLEN:** Hier finden sich Trends und soziokulturelle Strömungen. Besonders wichtige Trends werden Meta- oder Megatrends genannt und können langfristigen Charakter gewinnen.
- **DIE KURZEN WELLEN:** Darunter werden Moden und kurzfristige Lifestyle-Trends gefasst, die oft schnell wieder verschwinden.

1.2.3 Eine wichtige Erkenntnisquelle: Die Markt- und Meinungsforschung

Die klassische Methode, um die langen Wellen der Veränderung zu erheben, sind Umfragen. Bei solchen Befragungen werden repräsentative Bevölkerungsstichproben mit standardisierten Fragebögen nach ihren Einstellungen, Werten, politischen Ansichten, Konsumorientierungen usw. durchgeführt. Wenn solche Befragungen gleichen Inhalts wiederholt über mehrere Jahre oder Jahrzehnte hinweg durchgeführt werden, kann man feststellen, dass bestimmte Einstellungen in ihrer Häufigkeit zunehmen, andere werden abnehmen.

Große Markt- und Meinungsforschungsinstitute erheben schon seit Jahrzehnten Informationen zu Werten und Einstellungen. Die Zeitreihen, die sich so bilden lassen, können dann in die Zukunft verlängert werden und als prognostische Anhaltspunkte dienen, wie es in Zukunft sein könnte.

Nachteile dieser Methode sind:

- **Die Behäbigkeit:** Bis Veränderungen mit statistischer Signifikanz in Meinungsumfragen auftauchen, kann viel Zeit ins Land gehen. Der Neuigkeits- und Überraschungswert eines Trends ist längst verflogen, wenn er in statistisch relevanter Ausprägung erscheint.
- **Das grobe Raster:** Trends entwickeln sich meist in kleinen Szenen. Bei Bevölkerungsumfragen werden diese Gruppen oft nicht ausreichend erfasst.

*Trends als Strömungen
und Veränderungen
eines mittleren zeitlichen
Horizonts*

*Repräsentative Bevöl-
kerungsstichproben
werden regelmäßig
durchgeführt*