



TREND SCOUTING

60 TRENDS IN 60 MINUTEN

GESELLSCHAFT

Trend 01-21 | ab Seite 4

- 01 | Globales Bevölkerungswachstum
- 02 | Demografischer Wandel
- 03 | Steigende Migrationsströme
- 04 | Soziale Unterschiede
- 05 | Globale Mittelschicht
- 06 | Wandel und Strategie im Konsum
- 07 | Veränderte Geschlechterrollen
- 08 | Neue Liebe
- 09 | Neue Familie
- 10 | Wandel des Bildungsniveau
- 11 | Lebenslanges Lernen
- 12 | Regenerative Medizin
- 13 | Zunehmendes Körperbewusstsein
- 14 | Personal Health
- 15 | Wandel der Ernährungsgewohnheiten
- 16 | Functional Food
- 17 | Steigendes Lebenstempo
- 18 | Emotionalisierung der Medien
- 19 | Digitales Leben
- 20 | Vielfältige Identität
- 21 | Öko-Trend
- 22 | Verstärkte Szenenbildung
- 23 | Glaube

ÖKONOMIE

Trend 24-37 | ab Seite 12

- 24 | Globale Arbeitsteilung
- 25 | Marktmacht in Asien
- 26 | Verstädterung
- 27 | Wandel der Arbeitswelt
- 28 | Fachkräftemangel
- 29 | Tertiärisierung
- 30 | Wissensmanagement
- 31 | Vernetzung von Unternehmen und Branchen
- 32 | Projektwirtschaft
- 33 | Individualisierung
- 34 | Interaktive Wertschöpfung
- 35 | Conversational Marketing
- 36 | Kultur- und Kreativwirtschaft
- 37 | Corporate Social Responsibility

TECHNOLOGIE

Trend 38-50 | ab Seite 18

- 38 | Computerisierung
- 39 | Ubiquitous Computing
- 40 | Next Generation Internet
- 41 | Medienkonvergenz
- 42 | Smartphone-Revolution
- 43 | Tablet-Boom
- 44 | Augmented Reality
- 45 | Smart Home
- 46 | Künstliche Intelligenz und Robotik
- 47 | Neuro- und Nanotechnologie
- 48 | Polymer-Elektronik
- 49 | Generative Fertigungsverfahren
- 50 | Service Innovationen

INFRASTRUKTUR & UMWELT

Trend 51-60 | ab Seite 24

- 51 | Intelligente Verkehrssteuerung
- 52 | Intelligente Stromnetze
- 53 | Berufsmobilität
- 54 | Stadtplanung und -steuerung
- 55 | Klimawandel
- 56 | Organische Elektronik
- 57 | Mikrobrennstoffzelle
- 58 | Künstliche Fotosynthese
- 59 | Dezentrale Energieerzeugung
- 60 | CO₂-Untergrundspeicherung

EINLEITUNG

Trends? Trendscouting? Was ist das?

Die globalisierte Welt des 21. Jahrhunderts befindet sich in einem stetigen Wandel. Durch die technischen und wissenschaftlichen Errungenschaften befinden sich Gesellschaft, Kulturen oder Unternehmen in einem ständigen Anpassungsprozess. Bevor der Begriff Trendscouting näher betrachtet werden kann, muss man sich zunächst mit dem Thema Trend an sich auseinandersetzen. Trends sind keine Neuheit des späten zwanzigsten Jahrhunderts. Gemäß dem Brockhaus von 1957 stehen Trends im mathematischen Verständnis für langfristige Bewegungen, die kurzfristige Schwankungen dominieren.

Laut dem „Horx Zukunftsinstitut“ ist unter einem Trend nichts anderes als eine Veränderungsbewegung oder ein Wandlungsprozess zu verstehen. Es sind Bewegungen in eine Richtung, die je nach Umwelt in ihrer Intensität voneinander abweichen. Trends spielen in den unterschiedlichsten Bereichen des Lebens eine Rolle. Dabei ist es unerlässlich die Trends entsprechend zu kategorisieren. Denn

es kommt nicht selten vor, dass Trends innerhalb eines Lebensbereiches eng miteinander vernetzt sind. Eine Differenzierung der Trends untereinander kann anhand zeitlicher sowie tiefenwirksamer Komponenten erfolgen. Grundsätzlich gibt es viele verschiedene Trendkategorien. Zwei Extreme eignen sich zur Erläuterung besonders: das sind zum einen Megatrends und zum anderen Mikrotrends. Megatrends werden als die Blockbuster unter den Veränderungen beschrieben. Sie wirken sich auf alle Lebensbereiche aus, ihre Halbwertszeit beträgt mindestens 50 Jahre und sie sind prinzipiell global messbar. Der Begriff an sich wurde durch den Zukunftsforscher John Naisbitt geprägt. Mikrotrends hingegen beschränken sich auf Veränderungen in einem kleineren Maßstab. Sie finden oft Anwendung im Bereich Design oder hinsichtlich Konsumgewohnheiten. Darüber hinaus gibt es Metatrends, Branchentrends, soziokulturelle Trends oder Zeitgeisttrends.

Trendscouts sind Szenekundschafter, die auf ein oder mehrere Themengebiete spezialisiert sind. Sie erkennen Veränderungen frühzeitig und analysieren diese. Der Soziologe René

König beschreibt die Beobachtung im wissenschaftlichen Sinne als „planmäßige Erfassung sinnlich wahrnehmbarer Tatbestände“. Es müssen also zunächst Veränderungen und Strömungen in allen Bereichen der Gesellschaft beschrieben werden.

Zur Abgrenzung und als Maßstab dienen Trendforschern meistens Expertenmeinungen bzw. Informationen von Trendsettern, Inhaltsanalysen von Medien mit frühen Inhalten oder die direkte Beobachtung bestimmter Szenen sowie Subkulturen. Grundlegend unterscheidet man zwischen qualitativen und quantitativen Trends. Die quantitativen Trends können durch mathematische und statistische Verfahren ermittelt werden. Im Gegensatz dazu lassen sich qualitative Trends verballogisch begründen, vorausgesetzt eine zahlenmäßige Erfassung ist nicht möglich oder nicht sinnvoll. Der deutsche Mathematiker Wilhelm Krelle geht von drei Trendvarianten im Bereich der Wirtschaft aus. Er spricht dabei von kurz-, mittel- und langfristigen Trends: „Die kurzfristige Prognose erstreckt sich auf das folgende Jahr, die mittelfristige auf die nächsten vier bis sechs Jahre, die langfristige auf die nächsten

zehn, zwanzig oder mehr Jahre. Die meisten Schwierigkeiten macht dabei die mittelfristige Prognose.“

Ziel der Trendforschung ist es, Hinweise auf eine Trendentwicklung zu erkennen und in übergreifende Kontexte einzuordnen. Dabei geht es um das Verständnis für Motive und Wünsche der heutigen globalen Gesellschaft und damit verbundenen kleineren Veränderungen. Diese müssen aufmerksam verarbeitet werden, um frühzeitig Bewegungen einen Namen zu geben. Der Trendscout versteht sich daher oft als eine Art Medium mit einem breiten Zusammenhangswissen. Als weitere Grundlage dient eine breite Datenbasis, zum Beispiel in Form von allgemeiner Beobachtung, Medienbeobachtung, Dokumentenanalyse oder Vergleichen.

Es zeigt sich, dass Trendscouting aufgrund unserer heutigen dynamischen Wandlungen in den Fokus von Unternehmen gerückt ist. Entwicklungen sollen früh erkannt werden, um sofort zu reagieren, sich inspirieren zu lassen oder Potentiale abzuwägen. Dieser Reader befasst sich daher mit den 60 wichtigsten Trends aus den verschiedenen Lebensbereichen.

GESELLSCHAFT

Trend 01-21

Gesellschaftliche Trends zeigen den Wandel der gesellschaftlichen Strukturen auf. Dabei sind sie aus verschiedenen Perspektiven relevant. Die Vermischung von Kulturen und die soziale Zusammensetzung von Gesellschaften nehmen Einfluss auf die zwischenmenschliche Kommunikation. Weiterhin sind vor allem die persönliche Wahrnehmung und die Vorstellung von der eigenen Individualität der Menschen grundlegend für ihre Kommunikationsweisen. Medienunternehmen müssen diese Verhaltensweisen nachvollziehen, damit ihre Inhalte vermittelt werden können. Gesellschaftliche Trends sind relevant, da eine reziproke Beeinflussung zwischen der Medienwelt und der Gesellschaft vorliegt. Durch die Untersuchung von gesellschaftlichen Entwicklungen kann die Medienwelt sich anpassen, gleichzeitig kann untersucht werden, welchen Einfluss die Medien auf die öffentliche Meinung nehmen. Das soziale Zusammenleben und die Veränderung in individuellen Lebensweisen sind Basis für die Gestaltung von Gesellschaften und Kulturen und bedingen die Arbeitsweisen von Medienunternehmen. Sie werden in den 21 folgenden Trends in einzelnen Aspekten vorgestellt.



01

Globales Bevölkerungswachstum

Das globale Bevölkerungswachstum ist enorm: Für das Jahr 2015 werden mehr als sieben Milliarden Menschen auf der Erde erwartet. Bis 2050 werden sogar mehr als 10 Milliarden auf der Erde erwartet. Dabei ist die Verteilung des Zuwachses sehr ungleich, während im asiatischen und afrikanischen Bereich starke Zuwächse zu beobachten sind, sinken die Geburtenraten in den Industrienationen. Der Anteil der Europäer schrumpft von 13 auf mickrige 5 Prozent. Allein in Afrika werden im Jahr 2050 dreimal so viele Menschen leben wie in Europa. Nachdem die Bevölkerungszahl bis zum Jahr 2070 steigen wird, wird das Wachstum dann nachlassen. Das Bevölkerungswachstum bedingt eine Knappheit von Ressourcen. Dabei geht es vor allem auch um Lebensräume: Immer mehr Menschen migrieren, da sie sich an anderen Orten bessere Chance erhoffen. Durch die ungleichen Wachstumswahlen wird der demographische Wandel beeinflusst: Die Gesellschaft verändert sich dauerhaft.

02

Demografischer Wandel

Der demographische Wandel ist im globalen Vergleich sehr unterschiedlich. Die Industrienationen altern, die Geburtenraten sinken, die Lebenserwartung steigt. In anderen Teilen der Welt ist die Lebenserwartung nicht so hoch; die Geburtenraten zeigen eine steigende Tendenz. Der demographische Wandel hat auf die Industrienationen gravierende Auswirkungen: Beschäftigungsstrukturen müssen den Mangel an Nachwuchs ausgleichen und sich auf eine durchschnittlich ältere Belegschaft einstellen. Zudem ist eine Feminisierung und „Singularisierung“ der Gesellschaft zu beobachten, da Frauen in der Regel ihre Männer überleben. Mit der Hilfe von Medienbiografien können die medialen Nutzungs- und Verhaltensweisen einer Generation bestimmt werden. Die mediale Nutzung bleibt im gesamten Leben ähnlich und wird in der „Medienkindheit“ geprägt. Um die ältere Generation als Zielgruppe zu erfassen, sollte die Medienkindheit recherchiert werden, denn durch den demographischen Wandel gewinnt die Gruppe an Bedeutung.

03

Steigende Migrationsströme

Es zeichnen sich steigende Migrationsströme ab. Diese entstehen aus verschiedenen Gründen: Krieg, politische Verfolgung, das Streben nach Wohlstand oder klimatische Veränderungen in der Heimat. Die Flucht führt zu Megastädten, die mindestens 5,8 Millionen Einwohner haben und deren Großteil sich in Entwicklungsländern befindet. Die Landflucht wird im Jahr 2015 dazu geführt haben, dass weltweit 59 Megastädte entstanden sind, davon werden ca. zwei Drittel in Entwicklungsländern liegen. Hochqualifizierte Menschen fliehen aus bevölkerungsstarken Ländern in Afrika oder dem islamischen Asien, um sich in den USA oder Europa zu verwirklichen. Das Wissen wandert sozusagen aus. Die Migrationsströme werden so groß, dass Flüchtlinge und andere Migranten insgesamt die fünftgrößte Nation der Welt bilden würden. Neben dem Migrationsdruck aus Afrika wird künftig auch die Zuwanderung aus der Türkei und dem Nahen Osten zunehmen. Bis zum Jahr 2040 steigt die Zahl der Muslime in Europa von derzeit 15 auf 65 Millionen.

04

Soziale Unterschiede

Die Begrifflichkeit der sozialen Unterschiede bezieht sich auf die Verteilung von materiellen und immateriellen Ressourcen innerhalb einer Gesellschaft. Nach 1000 Milliarden und 10 Millionen Millionären folgen 1,8 Milliarden Menschen im Wohlstand. Die Armen, das sind jene Menschen, die etwas zum Leben haben, aber nicht genug, um wirklich dauerhaft gut leben zu können. Diese Gruppe der globalen Gesellschaft umfasst annähernd 4 Milliarden Menschen. Erstaunlich ist, dass in vielen Ländern das Wachstum des BIP deutlich größer ist, als in jenen Ländern, die für Wohlstandsländer gehalten werden. Das Land, das in den vergangenen Jahren am deutlichsten einen Zuwachs im BIP verzeichnen konnte, ist Botswana. Entgegen der medialen Wahrnehmung, dass die Armut immer größer wird, sinkt sie tatsächlich. Das starke Wachstum in den Ländern, die bisher allerhöchstens als Schwellenländer galten nimmt zu und befördert sowohl eine Menge neuer Produkte als auch neue Arbeitskräfte auf den globalen Markt.

05

Globale Mittelschicht

1,8 Milliarden Menschen leben derzeit im Wohlstand. Diese bilden die globale Mittelschicht. Die globale Mittelschicht verdient zwischen 15.000 und 100.000 Euro im Jahr. Besonders im asiatischen Bereich wächst die Mittelschicht: allein in China haben 600 Millionen Menschen den Sprung über die Armutsgrenze geschafft und bilden eine aufstrebende Mittelschicht. In den Industrienationen schwindet die Mittelschicht hingegen und die Schere zwischen Arm und Reich vergrößert sich. Immer mehr Mitglieder der Mittelschicht rutschen an ihre untere Grenze oder noch weiter hinunter. Besonders in den USA lässt sich dieses Phänomen erkennen, dort heißt es „White Trash“. In anderen Ländern prägt sich der Begriff des Prekariats. Auch Menschen mit wenig Geld sind als bedeutend wirkende Kräfte auf dem Markt zu beachten. Niedrigverdiener geben auf der Welt mehr als zwei Trillionen Euro im Jahr aus und entwickeln somit eine neue Marktmacht.

06

Wandel und Strategie im Konsum

Der Konsum wird sich durch verschiedene Aspekte auszeichnen. Zum einen kommt der Consumerism zum Tragen. Dieser entsteht, da Konsumenten zu Super-Konsumenten erzogen werden. Man braucht von allem zwei Ausführungen: Entweder weil beide Farben so schön sind oder einfach nur wegen der Sicherheit. Das Konsumtempo steigt enorm. Hinzu kommt der Wunsch nach Strategie: Ein Produkt für die personalisierten Wünsche, ökologisch und moralisch wertvoll, zu einem Preis, der das Gefühl hinterlässt, ein Schnäppchen getätigt zu haben. Der Trend geht zum Trash: Überall finden sich die gleichen, sinnlosen Souvenirs, überall das gleiche Angebot. Um dennoch das gewünschte Angebot zu entdecken, zeitnah, ökologisch sinnvoll und in doppelter Ausführung brauchen die Menschen Hilfe: Sie konsumieren nun nicht mehr, sie lassen sich providen. Ihre Produkte werden terminlich abgestimmt, individuell angepasst nach Hause geliefert und die Menschen entfliehen der „too muchness“ in Megamärkten.

07

Veränderte Geschlechterrollen

Die Geschlechterwahrnehmung ist umwelt-adaptiv, d.h., dass die Merkmale im Verhalten der Geschlechter sich reziprok annähern. Dem entsprechend werden Verhaltensweisen und die Wahrnehmung von typischen Merkmalen ausgehandelt: Was zuvor als männlich galt, kann sich als weiblich etablieren und umgekehrt. Die zunehmende Verschiebung von Merkmalen führt zu einem erhöhten Komplexitätsgrad der eigenen Wahrnehmung. Die eigene Persönlichkeit nimmt in ihren Charakteristiken neue Dimensionen an und bezieht sich auf mehr Rollenbilder als in der Vergangenheit. Nichtsdestotrotz müssen diese erfüllt werden. Die Attraktivität des anderen Geschlechts zeichnet sich nicht mehr durch typische Charakteristika aus, sondern vor allem dadurch, wie gut sie die eigene, komplexe Persönlichkeit ergänzen. Neue weibliche Wahrnehmung fördert eine neue Wahrnehmung des männlichen Geschlechts: Das Vordrängen der Frauen in männliche Domänen drängt Männer in andere Rollen. Metrosexualität ist eine Form dieser Verdrängung.

08

Neue Liebe

Die neue Liebe zeichnet sich durch die Suche nach ihr aus. Dabei gilt die 12,7 Regel: nach 12,7 Beziehungen hat man die eigenen Persönlichkeit so gut kennengelernt, dass man eine dauerhafte Bindung eingehen kann. Als Beziehungen werden alle Kontakte einbezogen, die emotionale Auswirkungen hatten. Die Suche wird dabei mehr Zeit in Anspruch nehmen als in der Vergangenheit. Millionen von potenziellen Partnern müssen eingegrenzt und die Vorstellung, dass jederzeit jemand Besseres kommen könnte, muss überwunden werden. Die individuelle Überforderung, die sich aus Überangebot und Selbstverbesserungszwang ergibt, mündet in eine endlose Suche. Der oder die Einzelne, egal ob gebunden oder Single, hängt in einer Schleife, gezwungen stets alle und jeden zu vergleichen mit dem, was war, was ist, was sein soll. Um die Zeit der Suche zu erleichtern, sind Avatare denkbar, die auf die eigene Persönlichkeit adäquat programmiert sind und sich als Gesprächspartner eignen.

09

Neue Familie

Die Wahrnehmung von Familie verändert sich erneut – dahingehend, dass alte Motivationen wieder von Bedeutung sind. Kinder werden als Wunsch Kinder geboren, weil sie erhofft werden. Die Familie wird zu einem sich anpassenden System, bedingt durch Rollenverteilungen und die Vielfalt der individuellen Wahrnehmung. Zum ersten gibt es die High-care-Familie, geprägt von deutlicher Gemeinsamkeit. Zum zweiten gibt es die neoaristokratische Familie, die sich neben aller Integrität auch Distanz wahrt. Jeder ist beruflich voll integriert, Zeit- und Aufmerksamkeitsknappheit werden durch Haushaltshilfen kompensiert. Zudem gibt es noch die fraktale Netzwerkfamilie. Diese besteht aus einem Beziehungsgeflecht, das sich dem Chaos der Wirklichkeit hingeeben hat. Die traditionelle Familie wird ihre Monopolisierung verlieren. Sie konkurriert jetzt und in Zukunft mit anderen Formen des Zusammenlebens: Nicht-eheliche Gemeinschaften, Beziehungen mit getrennten Haushalten sowie gleichgeschlechtlichen Beziehungen.

10

Wandelndes Bildungsniveau

Entgegen der Vorstellung, die Gesellschaft verdumme, werden die Menschen intelligenter. Schon 1968 gab es die Schlagzeile, dass Menschen immer dümmer werden würden, tatsächlich fallen die Ergebnisse von Intelligenztests immer besser aus. Ein Problem ist, dass Menschen sich mit Hilfe von Vorurteilen dafür belohnen, sich nicht mit Problemen auseinanderzusetzen. Der Trend geht dahin, dass man sich mit Hilfe einfacher Erklärungen das Gefühl verschafft, es besser zu wissen. Nichtsdestotrotz zeigt die Gehirnforschung, dass die Kapazitäten des Gehirns nicht ausgeschöpft sind: Über die richtige Stimulation sind sogar Gehirnzellen von Ratten in der Lage einen Kampfjet zu fliegen. Die Bildung in der Zukunft wird sich vor allem dahingehend ändern, dass Wissen nicht mehr angeeignet werden muss, sondern Wissensmanagement erlernt werden muss. Von großer Bedeutung ist dabei die Medienkompetenz. Diese ist Voraussetzung für die „drei C's“: Communication, Collaboration and Creative Problem Solving.

11

Lebenslanges Lernen

Die Einsicht, ein Leben lang zu lernen, und die Fähigkeit, dies wirklich zu tun, werden für die Zukunft überlebenswichtige Eigenschaften sein. Verstärkt etabliert wird sich dabei die Idee des „just-in-time-learning“, d.h., dass Fähigkeiten erlernt werden, wenn sie aktuell benötigt werden. Für diese Art des Lernens ist ein flexibler Zugang zu Inhalten notwendig, der nur über Technik ermöglicht werden kann. Folglich sind technische Kenntnisse die Basis für das lebenslange Lernen. Das lebenslange Lernen bedingt, dass wir uns von der „alten Belehrpädagogik“ lösen und generationenübergreifend voneinander lernen. Selbstorganisation wird zum Lern- und Schulprinzip. Das bisherige System der Abschlüsse ist damit hinfällig, ein System der Anschlüsse sollte verfolgt werden. Dabei steht die Herausforderung bevor, dass die Ausbildung sich nicht nur auf Berufe beziehen darf, die bereits existieren, sondern dass auch eine Basis geschaffen werden muss für Berufe, die noch entstehen könnten.

12

Regenerative Medizin

Die regenerative Medizin ist ein junges Feld der Biomedizin. Sie beschäftigt sich mit verlorenen Zell-, Gewebs- und Organfunktionen, die auf biologischem Wege ersetzt werden können. Haut, Augen und Ohren, Herz und Blutgefäße, Knorpel, Knochen, Sehnen und Muskeln sowie Nerven- und zelluläre Systeme und viele andere Teile des Körpers können heute bereits mit regenerativer Medizin gestärkt oder erneuert werden. Der jüngste Erfolg der regenerativen Medizin ist das Tissue Engineering, das hilft beschädigte Gewebe und Organe durch kompatible und funktionelle Implantate aus primären Zellen zu ersetzen. Dafür werden patienteneigene Zellen entnommen und in ein Gerüst im Körper implantiert. Die körpereigenen Zellen ersetzen dann das Gerüst vollständig. Darin liegt auch der Vorteil, dass Implantate mitwachsen und so mehrfache Operationen verhindert werden. Fernziel ist es, lebende Zellen und Organe außerhalb des Körpers zu produzieren, die mit dem jeweiligen Empfänger genetisch identisch sind.

13

Zunehmendes Körperbewusstsein

Das Thema Schönheit gewinnt zunehmend an Bedeutung in unserem Leben. Zu sehen ist dies an den steigenden Schönheitsoperationen bei Frauen sowie Männern. Die Ärzte werden immer häufiger mit Wünschen konfrontiert, auch geringfügige Normabweichungen im äußeren Erscheinungsbild zu beheben. Sowohl Frauen als auch Männern geht es dabei vor allem um das Entfernen von Narben oder Muttermalen im Gesicht, das Absaugen von Fett, die Behandlung von Falten und bei Frauen um Brustvergrößerungen. Dies ist vor allem auf die mediale Verbreitung eines Schönheitsideals zurückzuführen. Des Weiteren nimmt auch der Körperschmuck und die Verzierung des Körpers weiter zu. Tätowierungen und Piercings sind bereits seit den 1990ern im Trend und nehmen weiter zu. Ebenfalls stark zunehmend, ist die sogenannte Bodymodification, die noch extremer wirkt. Arten der Körpermodifikation sind der Flesh Tunnel, Scarification (Ziernarben), Branding, Implantate unter der Haut und Piercings in den Handflächen.

14

Personal Health

Die Lebenserwartung der Menschen weltweit soll von 68 auf 76 Jahre in 2050 steigen. Zudem lässt sich eine Verschiebung der Alterungsschwellen feststellen. Somit steigt auch das Bedürfnis, gesund und vital zu bleiben. Trotzdem nehmen Volkskrankheiten immer weiter zu, darunter Demenz, Herzleiden, Krebs und Diabetis. Gerade da ist eine gesunde Lebenseinstellung wichtig. Der Markt hat den Trend des Personal Health erkannt und wirbt mit Gesundheitsratgebern und Wellness. Darüber hinaus soll die Selbstversorgung sich verbessern. Mit Tele Monitoring soll jeder Patient seine Krankheit daheim mit Hilfe handlicher Devices und einem PC überwachen können. Mit den digitalisierten Daten entfallen für die Ärzte zeitraubende Hausbesuche und die Patienten haben eine Alternative zu stationären Krankenhausaufenthalten oder der Altenpflege. Aber auch im Alltag soll dieses System helfen, indem Informationen zu Krankheiten, Ernährungstipps, Fitnessübungen oder Anleitungen für Notfälle gegeben werden.

15

Wandel der Ernährungsgewohnheiten

Mit einem Strukturwandel in der Gesellschaft geht zwangsläufig ein Wandel der Ernährungsgewohnheiten einher. Das erhöhte Lebenstempo, die Alterung der Gesellschaft, die Individualisierung der Lebensstile, die zunehmende Gesundheitsorientierung und der Nachhaltigkeitsgedanke sind nur einige Gründe für die Veränderung der Nahrungswahl und -aufnahme. Aufgrund der gestiegenen Flexibilität und Mobilität kommt es zu unregelmäßigen Mahlzeiten und einseitiger Ernährung. Viele essen auswärts, Fast Food oder Fertiggerichte. Meist werden energie- und fettreiche Lebensmittel zu sich genommen, was dauerhaft zu einer drastischen Zunahme von ernährungsbedingten Krankheiten wie Übergewicht, Herzinfarkt und Diabetes führen kann. „Snacking and racing“ heißt dieser Trend. Der Anstieg der Singlehaushalte aufgrund der häufig wechselnden Partnerschaften und Erwerbstätigkeiten schlägt sich ebenfalls in der Ernährung nieder. So denken vor allem männliche Singles nicht viel über ihre Ernährung nach.

16

Functional Food

Mit dem Ernährungswandel zu schnellem und häufig fettigem Essen geht eine Gegenbewegung einher. Ein Großteil der Bevölkerung hält es heute für einfacher eine gesunde Ernährung sicherzustellen. Sowohl das Wissen als auch die Angebote sind gegeben. Die Nahrung der Zukunft soll das sogenannte Functional Food werden. Neben dem eigentlichen Nährwert sollen die Lebensmittel auch eine gesundheitsfördernde Funktion besitzen. Dafür wird die Nahrung angereichert mit Vitaminen, Mineralien und speziellen Fetten. Unerwünschte Stoffe wie ungesundes Fett werden weggelassen. Functional Food soll sich sowohl von gewöhnlichen Nahrungsmitteln als auch den Medikamenten abgrenzen. Mit Hilfe von Bio-Convenience soll die Aufwertung von Fertiggerichten und den Handel mit frischen und gesunden Zutaten auch im Fast Food Bereich möglich gemacht werden. Damit kommt die Industrie dem Wunsch der Bevölkerung nach, die verstärkt nach schnellen Mahlzeiten in Bioqualität fragt.

17

Steigendes Lebenstempo

Der heutige Alltag ist immer kürzer getaktet. Der Mensch muss in kürzerer Zeit mehr leisten. Die Ursachen für das ansteigende Lebenstempo finden sich zum einen in der technischen Beschleunigung. Die Technik hat sich in den letzten Jahrzehnten immer rasanter entwickelt. Die Zeitabstände für neue Innovationen werden immer kürzer, der Wandel somit immer schneller. Zum anderen beschleunigt der soziale Wandel unser Leben. Wir leben in einer modernen Disziplinargesellschaft, die sich durch ihre strikte zeitliche Regelung auszeichnet. Die eigentliche Entschleunigung, die mit einer Zeitersparnis einher gehen sollte, findet nicht statt. Zum einen vermitteln uns Beschleunigung und Flexibilisierung, Freiheit und Glück. Zum anderen haben wir das Gefühl, je mehr Handlungsalternativen wir haben, desto mehr müssen wir davon schaffen, sozusagen abarbeiten. Dass die Beschleunigung weiter zunimmt, ist an der fortschreitenden Technik und der Zunahme stressbedingter Krankheiten deutlich zu erkennen.

18

Emotionalisierung der Medien

Der Umgang der Medien mit Großereignissen wird zunehmend dramatischer, reißerischer und pietätloser. Dies bestätigt eine Studie, die über 10 Jahre die Berichterstattung britischer Medien untersuchte. Wichtigste Erkenntnis war die deutliche Verringerung der Unterschiede zwischen Boulevard- und Qualitätspresse. Dies spiegelte sich in der Veränderung des Tonfalls und der Wortwahl wider. Zudem wurden Einzelschicksale viel stärker in den Vordergrund gerückt. Experten tauchen dagegen seltener auf. Journalisten werden immer mehr zu Werbemachern, die mit optischen Reizen um die Aufmerksamkeit des Publikums buhlen, da die Menschen durch die vorherrschende Fülle an Informationsquellen schwerer erregbar sind als früher. Konflikt, Rekord, Emotion oder die Abweichung von der Norm sind Reize, die die Aufmerksamkeit fördern. Auch das Affektfernsehen gewinnt mit Formaten wie Reality-TV, Gerichtssendungen, Beziehungsshows oder Infotainment Sendungen immer mehr an Bedeutung.

19

Digitales Leben

Die neuen Medien haben einen immer stärkeren Einfluss auf unser Leben. So organisieren wir mit ihnen unseren Alltag, informieren uns über das Weltgeschehen, pflegen Kontakte oder vertreiben uns die Zeit. Eine Umfrage unter 550 Fachleuten besagt, dass in spätestens zehn Jahren 95 Prozent der Erwachsenen in Deutschland, Europa und den USA das Internet regelmäßig nutzen werden. Für viele Onliner ist das Internet heutzutage bereits eine Selbstverständlichkeit. Zu sehen ist dies insbesondere an den „Digital Natives“ oder an der „Digital Avantgarde“. Ob Mitglied in einem internetbasierten Social Network oder das zunehmende Onlineshopping. Online-Musik und -Videos sowie die Möglichkeit, Fotos zu teilen, gehören zu den Top 5 der interessantesten Dienste. Die Zunahme dieser Trends wird vor allem durch das mobile Internet angetrieben. Vom Jahr 2015 an werden mehr Menschen in Deutschland das Internet regelmäßig mit Hilfe mobiler Geräte als mit stationären Computern nutzen.

20

Vielfältige Identität

Früher verfügte jeder Mensch über eine von Stabilität geprägte Identität. Doch mit dem Wandel der Gesellschaft wandelt sich auch unsere Identität. Immer mehr Menschen orientieren sich mehrfach neu im Leben, durchlaufen immer wieder einen Prozess der Identitätsfindung. Anstelle der früheren Identitätsvorgabe steht nun das Identitätsmanagement. „Identity Swapping“ beschreibt die Vielfalt an Identitäten, die sich durch das Nebeneinander und den Wechsel verschiedener, oft widersprüchlicher Bilder einer Person auszeichnet. Diese Entwicklung wird durch das Internet unterstützt. Es bietet die Möglichkeit verschiedene Identitäten zu entwerfen und Reaktionen der Außenwelt zu erfahren, sei es durch soziale Netzwerke, Chats oder Rollenspiele. Der Pluralismus von Lebensstilen, Milieus und Identitäten führt zu einer scheinbar unendlichen Anzahl von Handlungsalternativen. Dies bedeutet zum einen eine neue Freiheit, zum anderen aber auch Anforderungen und Druck zur ständigen Selbsterfindung.

21

Öko-Trend

Viele Konsumenten – vor allem in den Industrieländern – schauen bewusster nach Bio-Siegeln, Fair Trade Marken oder energie-sparenden Produkten. Die Nachhaltigkeit umfasst mittlerweile Umwelt, Soziales und Wirtschaft. Vor diesem Hintergrund entwickelt sich die stetig wachsende Gruppe der LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability), die eine konsum- und statusorientierte Bevölkerungsschicht beschreibt. LOHAS führen einen umweltbewussten Lebensstil, der nicht nur im Sinne der Nachhaltigkeit, sondern auch für die eigene Gesundheit und das eigene Wohlbefinden ausgeübt wird. LOHAS verzichten deswegen nicht auf Fernreisen oder anderen Luxus. Doch LOHAS scheuen ebenso wenig die zum Teil hohen Preisunterschiede zwischen Öko-Produkt und herkömmlichen Gut. Das Verbraucherverhalten der LOHAS zeigt eine allgemeine Tendenz und ein wachsendes Bewusstsein der Gesamtbevölkerung auf. Auch Unternehmen folgen diesem Trend, indem sie ihr Image oder ihre Produkte anpassen.

22

Verstärkte Szenenbildung

Mit der zunehmenden Individualisierung und dem Pluralismus der Identitäten gibt es eine wachsende Beliebtheits- und Bedeutungszunahme der Subkulturen. Sie sind Ausdruck eines individuellen Lebensstils, erzeugen dennoch aufgrund gemeinsamer Interessen ein Wir-Gefühl. Die Jugendszenen differenzieren sich immer mehr, Subkulturen splitten sich, eine Untergruppe festigt sich als eigenständige Subkultur. Auch ältere Menschen richten ihren Lebensstil nach bestimmten Szenen aus und vergrößern somit die Subkultur. Ein Grund für den Wachstum ist der erleichterte Zugang zu Subkulturen. Durch das Internet gibt eine unkomplizierte und kostengünstige Möglichkeit Anschauung und Lebensstile zu verbreiten oder aufzunehmen. Auch helfen Netzwerke und Foren, Subkulturen miteinander in Kontakt zu bleiben. Dadurch werden die Gegebenheiten einer regional begrenzten Subkultur für eine breite Masse nachvollziehbar. Das Internet bietet Subkulturen ein Sprachrohr, das ihnen so vorher nicht zur Verfügung stand.

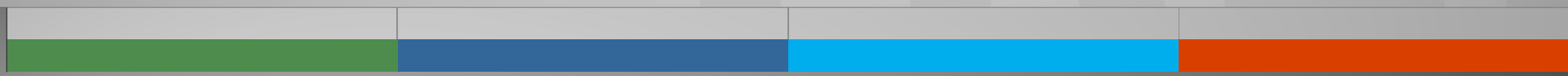
23

Glaube

Die Religiosität spielt seit jeher eine wichtige Rolle in den verschiedenen Kulturen der Erde. Dabei ist der Umgang mit selbiger je nach Zeit und Geografie unterschiedlich. Das Religiöse passt sich immer wieder an das Menschliche an. Auch wenn es immer weniger Kirchgänger gibt, ist dies kein Indiz für schwindenden Glauben. Die Menschen glauben anders, vielseitiger. So gewinnt eine moderne Adaption des Buddhismus und anderer östlicher Glauben in der westlichen Welt an Bedeutung. Allgemein sind sogenannte therapeutische Religionen die Gewinner der nächsten Jahre. Verschiedene Studien belegen, dass traditionelle christliche Bindungen religiöser Kreativität weichen. Zwar gehören noch viele einer Konfession an, doch fühlen sie sich nicht mehr von den christlichen Werten angesprochen und orientieren sich demnach neu. Dass dieses Durcheinanderwürfeln dennoch im Sinne der Religion ist, leitet sich schon aus dem Wort selbst her: „religare“ bedeutet „etwas im gemeinsamen Ausdruck meistern“.

MINUTEN

TRENDS



ÖKONOMIE

Trend 24-37

Medienunternehmen sind direkter Teil der nationalen und globalen ökonomischen Strukturen. Aus diesem Grund ist es medienwirtschaftlich von hoher Relevanz, dass ökonomische Veränderungen ständig beobachtet werden. Diese Veränderungen umfassen sowohl Aspekte der globalen Wirtschaft und der Bedeutung einzelner Nationen und Kontinente, aber auch die Strukturen in den einzelnen Unternehmen selbst. Der entscheidende Einfluss auf die zukünftigen Veränderungen resultiert dabei aus den Folgen der Globalisierung, die neben dem gesellschaftlichen Leben, auch die Arbeitswelt nachhaltig verändern wird. Für Medienunternehmen ist es daher wichtig, relevante Strukturen frühzeitig zu erkennen, um sich auf dem schnell verändernden Markt den aktuellen und zukünftigen ökonomischen Verhältnissen rechtzeitig anzupassen. Erfolgreiche Unternehmen stellen ihre Unternehmensphilosophie daher schon jetzt auf die zu erwartenden Änderungen ein. Die nachfolgend dargestellten Trends von 24 bis 37 aus dem Themengebiet der Ökonomie geben einen umfassenden Überblick über die ökonomischen Entwicklungen, die in den nächsten Jahren auf Seiten der Unternehmen wichtig werden.

24

Globale Arbeitsteilung

Die Verlagerung von Wertschöpfungsstufen in Niedriglohnländer (Offshoring) war aus Sicht der reichen Industrieländer eine willkommene Möglichkeit zur Kosteneinsparung. Aus Entwicklungs- und Schwellenländern sind Rohstoffe wesentlich günstiger zu erhalten und die Lohnkosten wesentlich niedriger. Durch die geringeren Personalkosten sowie die sinkenden Transportkosten können Unternehmen ihren Kunden ein vergleichsweise niedriges Preisniveau für bestimmte Produkte gewährleisten. Vor allem die Produktionsverlagerung in Länder aus Mittel- und Osteuropa findet gesteigertes Interesse bei den westlichen Unternehmen. Dabei gelten bei deutschen Firmen vor allem Tschechien, Ungarn und Polen als Favoriten für die Verlagerung, da sie neben ihren Niedriglöhnen auch durch ihre Nähe attraktiv sind. Auch der Automobilmarkt setzt mit Produktions- und Zulieferungsstandorten neben Asien vermehrt auf Osteuropa. Dabei wird das Verlangen des Marktes nach niedrigen Einkaufspreisen den Trend weiter fortsetzen.

25

Marktmacht in Asien

Durch die Globalisierung ist eine ernsthafte Konkurrenz aus dem asiatischen Raum für die westlichen Unternehmen entstanden. Gerade Indien und China sind aus ihrer Rolle als Werkbank des Westens herausgewachsen. Grund dafür ist der Trend zur Ausgliederung im Dienstleistungsbereich, unterstützt durch immer weiterentwickelte Informations- und Kommunikationstechnologien. China konnte Deutschland 2009 sogar von der Spitze der weltweit größten Exportnationen verdrängen. Und die Kosten, Löhne und Preise in Deutschland sind schon jetzt abhängig von den Kosten, Löhnen und Preisen in China. Medienunternehmen aus westlichen Ländern können nur konkurrenzfähig bleiben, wenn auf Angebote aus den derzeitigen Entwicklungs- und Schwellenländern zurückgegriffen wird. Wer nicht auf die Möglichkeit der Kosteneinsparung von bis zu 60 Prozent zurückgreift, z.B. für Druckkosten, wird in naher Zukunft bei gegebener Konkurrenz schnell vom Markt verschwinden.

26

Verstädterung

Im Jahr 2008 lebte erstmals mehr als die Hälfte der Weltbevölkerung in Städten. Diese Zahlen werden weiter steigen und dadurch auch die sogenannten Megastädte (über 10 Millionen Einwohner) unaufhörlich wachsen bzw. auch neue Megastädte entstehen. Allerdings haben gerade diese Städte in Entwicklungs- und Schwellenländern Probleme, mit diesem rasanten Wachstum mitzuhalten. Über eine Milliarde Menschen und damit fast ein Drittel der Städtebevölkerung leben in Slums. Außerdem steigen durch viele Menschen auf einem Raum die Luftverschmutzung, die Abfallproduktion sowie der Wasserverbrauch. Allerdings bietet sich auch die Chance für effizientere Versorgung und Wiederaufbereitung von Trinkwasser sowie verbesserte Abfallentsorgung. Für Unternehmen kann es interessant sein in diesen Regionen anzusiedeln, durch die größere Dichte an hochqualifizierten Arbeitnehmern. Ursache ist dafür die ebenso große Dichte an Universitäten, Forschungsinstituten und anderen Unternehmen.

27

Wandel der Arbeitswelt

Wer heute ins Berufsleben einsteigt, wird bis zum Rentenalter mehrere Unternehmen durchlaufen und die Arbeitsplatzwechsel werden oft auch mit Ortswechseln verbunden sein. Dabei wird die Zahl der Vollzeitbeschäftigten weiter sinken. Der Trend geht verstärkt zu Mini- und Nebenjobs, aber auch die Zahl der Leiharbeiter wird ansteigen. Das hat zur Folge, dass schon jetzt jeder vierte Arbeitnehmer in Deutschland als Geringverdiener gilt. Im Jahr 2020 wird über ein Drittel der Erwerbstätigen über 50 Jahre alt sein. Neben der Einbeziehung älterer Arbeitnehmer bedingt der demografische Wandel eine bessere Vereinbarkeit von Beruf und Familie. Jüngeren Arbeitnehmern muss bei der Familienplanung entgegen gekommen werden – gerade in Zeiten, in denen oft beide Elternteile berufstätig sind. In diesem Zusammenhang wird das Home-Office durch die stetige Entwicklung der Informations- und Kommunikationstechnologie immer mehr an Bedeutung gewinnen.

28

Fachkräftemangel

In zehn Jahren wird der Nachwuchs der Arbeitskräfte unter 30 Jahren weniger als ein Fünftel betragen. Die Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) erwartet bei ihren Mitgliedsstaaten ab 2015 erstmals eine geringere Anzahl von Berufseinsteigern im Vergleich zu Berufsaussteigern. Den deutschen Unternehmen werden bis 2030 bis zu fünf Millionen Fachkräfte fehlen. Dadurch werden auch die Anfragen an Recruiting-Agenturen steigen. Das Gehalt ist schon längst nicht mehr der alles entscheidende Faktor bei der Wahl des Unternehmens. Aspekte wie Integration der Familie, Flexibilisierung der Arbeitszeit, Spaß, Sinn und Status der Arbeit gewinnen immer mehr an Bedeutung. Außerdem wird das Thema Migration zu einem entscheidenden Faktor. Für einige Berufe wird es unumgänglich sein, zusätzlich Fachkräfte aus dem Ausland zu rekrutieren. Deutschland hat dabei die Aufgabe, das Land den ausländischen Arbeitskräften so attraktiv wie möglich zu präsentieren.

29

Tertiärisierung

Während in Deutschland der Anteil im primären und sekundären Sektor stetig abnimmt, steigt der Anteil der Erwerbstätigen im Dienstleistungssektor dementsprechend kontinuierlich an. Gründe dafür sind Änderungen in den Produktions- und Fertigungsverfahren sowie die zunehmende Automatisierung und Rationalisierungsmaßnahmen im Personalbereich. Die meisten der im Tertiärsektor Beschäftigten arbeiten bei öffentlichen und privaten Dienstleistern, ein weiteres Viertel ist im Handel, Gewerbe sowie Verkehr tätig und 17 Prozent sind im Bereich der Finanzierung, Vermietung und Unternehmensdienstleistungen beschäftigt. Diese Entwicklung ist auch im Rest der Welt zu beobachten. In den westlichen Ländern ist die Tendenz zwar noch stärker als in den Entwicklungs- und Schwellenländern, jedoch wird sich die Arbeitswelt durch eine Nachfrageverschiebung in der Gesellschaft und die Automatisierungsprozesse weiter in Richtung des dritten Sektors verschoben.

30

Wissensmanagement

Im Dienstleistungsbereich für Informationstechnologien, sowie bei der Produktion, dem Handel und dem Austausch von Informationen ist ein deutlicher Boom zu verzeichnen. In diesem Zusammenhang kommt auch dem Wissensmanagement eine gesteigerte Bedeutung zu. Wissen ist in Unternehmen in schriftlicher und digitaler Form vorhanden, allerdings ist der Hauptteil mit etwa 80 Prozent in den Köpfen der Mitarbeiter vorhanden. Deshalb ist jeder Arbeitnehmer ein wichtiger Bestandteil im Wissensmanagement. Mit Hilfe von Wissensmanagement-Tools muss es den Mitarbeitern ermöglicht werden, Wissen festzuhalten und publik zu machen, um den Wissenstransfer im Unternehmen effizienter zu gestalten. Allerdings darf die Technik lediglich als unterstützendes Werkzeug zu verstehen sein, denn im Endeffekt spielt sich der Wissenstransfer immer noch zwischen den Menschen selbst ab. Dabei stehen vor allem Führungskräfte in der Pflicht, die Wichtigkeit des Lernens zu kommunizieren und auch selbst vorzuleben.

31

Vernetzung von Unternehmen und Branchen

Nach der Vernetzung der Menschen über Telefon oder Fax sowie der Informationssysteme über das Internet findet nun zunehmend die Vernetzung von Prozessen und Unternehmen statt. Es entstehen international übergreifende Produktionsaufträge und Partnerschaften. Kulturelle Differenzen spielen dabei immer weniger eine Rolle. Der Fokus der Unternehmen widmet sich den Systemlösungen. Es wird vermehrt auf externe Partner zurückgegriffen, Nischenmärkte bzw. Zukunftsmärkte entstehen. Diese Orientierung senkt Kosten, nutzt die Potentiale unserer heutigen globalisierten Welt aus und ermöglicht Expansionen, zum Beispiel nach Asien. Allerdings erfordert die Organisation und Entwicklung weltweiter Standorte ein hohes Maß an Wissen und Kommunikation. Der Trend zeigt allerdings, dass die vernetzte Unternehmensausrichtung mehr zu einer Pflicht für jedes Unternehmen wird. Die Konkurrenz wird stärker und damit auch die Anforderungen für eine erfolgreiche Zukunft.

32

Projektwirtschaft

Die Wirtschaftswelt zu Zeiten der Globalisierung zeichnet sich durch eine wachsende Anzahl an Fusionen oder Kooperationen aus. Immer mehr Unternehmen sind aufgrund der Schnelllebigkeit des Geschäftsumfeldes gezwungen, auf externe Spezialisten zurückzugreifen, die zeitnah Probleme und Aufgaben lösen können. Das Unternehmen selbst spielt die Rolle des Auftraggebers und beschränkt sich auf Kernleistungen. Dieses Wertschöpfungsmuster passt sich der gestiegenen Wirtschaftsdynamik an und hilft unnötige Fixkosten zu vermeiden. Unter Projektwirtschaft ist dabei zu verstehen, dass mehrere spezialisierte Unternehmen hinsichtlich Vernetzung ihre individuellen Kompetenzen einbringen. Laut „Deutsche Bank Research“ ist damit zu rechnen, dass die Projektwirtschaft in Deutschland bis 2020 um die 15 Prozent der Wertschöpfung ausmacht. Projektwirtschaft ist also nicht nur effizienter, sondern aufgrund des dynamischen Geschäftsumfeldes für die Zukunft fast unumgänglich.

33

Individualisierung

Es ist ein globales Phänomen, dass immer mehr Menschen ihre ganz individuellen Vorstellungen und Bedürfnisse verwirklichen wollen. Diese Entwicklung hat zu einem Schub an speziellen Produktangeboten geführt. Dabei kann es um Schuhe, Kosmetik, Spielzeug oder Laptop-Layouts gehen. Das Produkt selbst bleibt dabei zwar grundlegend gleich, aber rein oberflächlich gibt es die unterschiedlichsten Varianten, die dann teilweise auch durch den Verbraucher direkt mit beeinflusst werden. Es ist eine Art Bestreben sich als individuelle Persönlichkeit auch äußerlich von der Masse oder innerhalb seiner Interessengruppen abzusetzen. Das Internet dient als grundlegendes Kommunikationsmittel zwischen Hersteller und Verbraucher. Der Kunde kann mit nur einigen Klicks seine Sportschuhe selbst kreieren. Somit werden auch die Produktvielfalt und die Innovationsprozesse von Unternehmen positiv beeinflusst. Es entstehen viele unterschiedliche Produkte bei kleineren Stückzahlen.

34

Interaktive Wertschöpfung

Die zunehmende Individualisierung der Gesellschaft wirkt sich auf die Unternehmenswelt aus. Dabei schafft sie eine neue Wertschöpfungskette, die der interaktiven Wertschöpfung. Wie aus dem Begriff „interaktiv“ ableitbar, geht es dabei darum, den Kunden direkt in die Wertschöpfung einzubeziehen. Traditionell bildete der Konsument das letzte Glied nach Entwicklung, Herstellung und Vermarktung. Neuerdings nimmt der Kunde über meistens digitale Kommunikationswege (z. B. über das Internet) an der Produktentwicklung teil. Eine arbeitsteilige Wertschöpfung entsteht, die neben Online-Websites auch ohne Probleme auf herkömmliche Bekleidungs-, Technik- oder Kunstartikel ausgeweitet werden kann. Der Kunde muss allerdings auf eine kreative Art und Weise in den Wertschöpfungsprozess integriert werden. Als erfolgreiche Beispiele lassen sich dabei bereits zahlreiche Unternehmen nennen: Lego, H&M Design, Nike und andere Hersteller von Sportschuhen oder T-Shirts etc).

35

Conversational Marketing

Online-Communities tragen schon länger ihren Teil zum Kommunikationsverhalten der heutigen Zeit bei. Hinzu kommt die Welle an Blogschreibern oder YouTube-Akteuren, die ihre Meinung zu verschiedensten Themen publik machten. All diese Faktoren stehen für das Conversational Marketing. Dabei bezieht sich der Begriff selbst auf den allgemeinen Austausch von Meinungen und Erfahrungen innerhalb diverser potenzieller Kundensichten. Laut McKinsey sind zwei Drittel der Kaufentscheidungen durch Mundpropaganda beeinflusst. Für Anbieter rücken vor allem die digitalen Möglichkeiten in den Blickpunkt des Interesses. Dabei treten neue Plattformen und Gruppenangebote (wie z.B. Facebook, Twitter) in den Vordergrund. In diesem Zusammenhang ist es entscheidend, einen Rückkanal anzubieten, der Nutzern ermöglicht, den Anbieter direkt zu erreichen. Die verfolgten Unternehmensziele liegen im Aufbau von Vertrauen, der Kostenreduzierung und Kundenbindung.

36

Kultur- und Kreativwirtschaft

Kreativwirtschaft umfasst Betriebe, die sich erwerbswirtschaftlich ausrichten und sich mit der medialen Verbreitung von kulturellen Dienstleistungen und Gütern auseinandersetzen. Die Vielschichtigkeit der Teilbranchen verdeutlicht das enorme wirtschaftliche Potenzial, das mit ansteigender Digitalisierung noch stärker ausgeschöpft werden soll. Dabei hofft die Branche vor allem auf Synergieeffekte und die Entdeckung neuer Geschäftsmodelle. Im Magazin der deutschen IHK wird von der „Kreativen Klasse als Motor für die wirtschaftliche Dynamik“ gesprochen. Ideen seien der „Rohstoff der Zukunft“. Kreativwirtschaft ist also längst keine Randerscheinung der Medienwelt mehr, sondern wird zum Standortfaktor. Allein in Europa verbuchen Film-, Musik-, Museen-, Theater- und Kinobranchen mit 2,6 Prozent des Bruttoinlandsprodukts mehr als die Chemieindustrie (2,3 Prozent). Auch in vielen ärmeren Ländern sorgt die Kreativwirtschaft dafür, dass neue Märkte und damit Jobs entstehen.

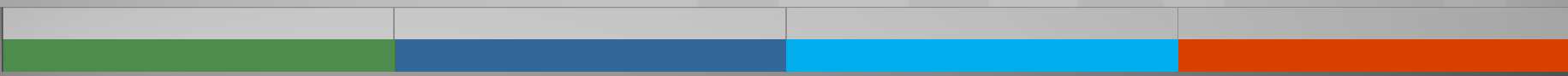
37

Corporate Social Responsibility

Bei Corporate Social Responsibility (CSR) stellen sich Unternehmen ihrer sozialen Verantwortung, indem bei den Geschäftstätigkeiten auf die Auswirkungen auf Gesellschaft, Mitarbeiter und Umwelt eingegangen wird. Globalisierung, Wettbewerbsdruck sowie der Umbruch der sozialen Marktwirtschaft machen eine Abkehr von der reinen Profitmaximierung der Unternehmen nötig. Die Forderung der Gesellschaft nach vermehrter Übernahme sozialer und ökologischer Verantwortung durch Unternehmen macht sich auch bei den Investitionen bemerkbar. Nach einer Untersuchung des „Forums für nachhaltige Geldanlagen e.V.“ entscheiden sich immer mehr Anleger für nachhaltige Investments. Unternehmen müssen ökologischer und gewinnorientierter denken, denn letztendlich entscheiden die Arbeitnehmer mit ihrer Arbeitsplatzwahl sowie die Konsumenten mit ihren Kaufentscheidungen und die Investoren mit ihren Anlageentscheidungen, welche Unternehmensphilosophie sich durchsetzen wird.

MINUTEN

TRENDS



TECHNOLOGIE

Trend 38-50

Technologische Entwicklungen sind für Medienunternehmen ganz besonders bedeutend. Durch die zunehmende Digitalisierung und die damit verbundenen Kommunikationsmöglichkeiten der medialen Inhalte müssen Medienunternehmen Trends frühzeitig erkennen, um erfolgreich zu bleiben. Technologische Trends sind dabei medienwirtschaftlich aus unterschiedlichen Aspekten relevant: Neue Technologien bieten die Möglichkeit, die eigenen Inhalte schnell und zielgruppenorientiert bereitzustellen und bei der Distribution Kosten einzusparen. Darüber hinaus entwickelt sich eine breite Palette neuer Absatzbereiche, die richtig eingeschätzt werden müssen. Zusätzlich ist auch der Aspekt der individuellen Nutzungsgewohnheiten der Konsumenten von maßgeblicher Bedeutung, da die Inhalte nur dann wahrgenommen und akzeptiert werden, wenn die Handhabung auch an die Gewohnheiten und Bedürfnisse der Rezipienten angepasst ist. Die nachfolgenden Trends von 38 bis 50 zeigen jene Entwicklungen auf, die im Themengebiet der Technologie und damit insbesondere für Medienunternehmen in den nächsten Jahren wichtig werden.

38

Computerisierung

In 2008 waren weltweit erstmals mehr als eine Milliarde Computer in Gebrauch. Dabei ist insgesamt eine starke Konzentration auf die etablierten Märkte in den USA, Europa und Japan erkennbar – nur 15 Prozent der Weltbevölkerung nutzen hier 58 Prozent aller eingesetzten Rechner. Bei einem konstanten jährlichen Wachstum von zwölf Prozent, geht man davon aus, dass bis 2014 insgesamt bereits zwei Milliarden Computer genutzt werden. Etwa 70 Prozent der nächsten Milliarde PCs sollen dann nach Prognosen in den aufstrebenden Märkten in Asien, Russland, Osteuropa und Südamerika verkauft werden. Etwa ein Viertel der Weltbevölkerung hat in 2009 das Internet genutzt. Man geht davon aus, dass bis 2013 die Anzahl der Internetnutzer um 45 Prozent auf insgesamt 2,2 Milliarden User steigen wird. Asien bleibt hier im globalen Vergleich der bedeutendste Wachstumsmarkt, während die Wachstumsraten in den etablierten und gesättigten Märkten auf ein bis drei Prozent schrumpfen.

39

Ubiquitous Computing

In 2020 werden Computer etwa 250-mal so leistungsfähig sein wie heute. Darüber hinaus werden sie weiterhin preisgünstiger und wesentlich kleiner. Gleichzeitig durchdringen informationstechnische Anwendungen sämtliche Lebensbereiche. Jeder Mensch wird in Zukunft täglich eine Vielzahl von „Computern“ benutzen – jedoch häufig ohne es überhaupt zu bemerken. Die Dichte an unsichtbaren Technologien wird in den nächsten Jahren deutlich zunehmen und die Informationsverarbeitung dringt fast überall ein, auch in Dinge, die zumindest auf den ersten Blick keine elektronischen Geräte darstellen – wie beispielsweise Möbel oder Kleidung. Die Dinge in unserer Umgebung werden über ihre ursprüngliche Funktionalität hinaus eine breite Palette zusätzlicher „Services“ anbieten können. Für Medienunternehmen werden neue Display-Technologien besonders relevant werden. Auf Folien, die sich idealerweise anfühlen werden wie Papier und genauso flexibel sind, kann etwas geschrieben und später wieder gelöscht werden.

40

Next Generation Internet

Bislang war alles darauf ausgerichtet, das Internet überall verfügbar zu machen; nun folgen mit dem Übergang zur Sozialisierung weitere Netzbereiche und der Ausbildung eines Echtzeit-Internets Entwicklungen, die das Web in den nächsten Jahren entscheidend prägen werden. Das Internet wird sich als Web 3.0 zudem in ein semantisches Netz umformen. Ziel ist es, Informationen für Computer verwertbar zu machen. Informationen über Orte, Personen und Dinge sollen dann auf der Ebene ihrer Bedeutung miteinander verknüpft werden. Reale physische Objekte werden zukünftig vermehrt in die digitale Welt integriert; vernetzte Alltagsgegenstände tauschen dann über das Internet selbständig Informationen aus und machen damit das Web zum „Internet der Dinge“. Darüber hinaus wird sich das „Cloud Computing“ weiter etablieren: die Nutzer arbeiten dann nicht mehr mit lokal installierter Software oder speichern auf der eigenen Festplatte, sondern nutzen dafür zentrale Server im Internet.

41

Medienkonvergenz

Der Begriff der Medienkonvergenz beschreibt die Annäherung von Medienbereichen, die bisher getrennt voneinander waren. Beim Zusammenwachsen verschiedener Einzelmedien in einem gemeinsamen Ausgabegerät spricht man von technischer Medienkonvergenz. Durch die fortschreitende Entwicklung moderner Endgeräte wird die technische Konvergenz in Zukunft weiter zunehmen. Spricht man von der inhaltlichen Medienkonvergenz, meint man die Möglichkeit, Inhalte über verschiedenste Medien und mediale Tätigkeiten zu verfolgen. Durch die zunehmende inhaltliche Konvergenz werden künftig auch neue Formen der crossmedialen Mehrfachvermarktung gefördert. Viele Redaktionen führen „Newsdesks“ als zentrale Produktionseinheiten ein, um der fortschreitenden Medienkonvergenz Rechnung zu tragen. Diese „Newsdesks“ führen die klassischen Ressorts zusammen und ermöglichen den ständigen Austausch von Online- und Print-Redaktionen; Redaktionen verfolgen in Zukunft noch stärker den Ansatz des „crossmedialen“ Arbeitens.

42

Smartphone-Revolution

Erst mit der aktuellen Smartphone-Generation wird sich mobile Kommunikation zum Massenphänomen entwickeln. Mit dem „iPhone“ hat „Apple“ ein Smartphone auf den Markt gebracht, dessen Software und Bedienung den Ansprüchen an die mobile Nutzung des Internets gerecht wird. Künftig werden immer mehr Anwender von PC, Laptop und Spezialgeräten auf Smartphones umsteigen; man erwartet, dass etwa 2013 sogar erstmals mehr Smartphones als PCs verkauft werden. Vorangetrieben wird diese Entwicklung auch durch die Möglichkeit, den Funktionsumfang seines Smartphones mit „Apps“ zu erweitern. Auch hier setzt „Apple“ Maßstäbe und zeigt mit dem „iTunes-Store“ wie ein funktionierendes Paid-Content-Modell auszusehen hat. Der hohe Marktanteil des „iPhones“ macht deutlich, was in Zukunft immer wichtiger werden wird: Ein etabliertes Markenimage und benutzerfreundliche Bedienkonzepte, damit die Nachfragenden möglichst schnell und einfach zu den angefragten Inhalten kommen.

43

Tablet-Boom

Mit dem „iPad“ hat „Apple“ gerade die alte Geräteklasse der „Tablet-PCs“ neu erfunden, die die Lücke zwischen Smartphones und Laptops schließen wird. Die neuen „Tablets“ könnten sich zu einer zentralen Kommunikationsplattform entwickeln, so dass viele Nutzer PCs und Laptops nur noch für spezielle Aufgaben benötigen; seinen digitalen Alltag könnte der User in Zukunft mit dem „Tablet“ erledigen. Man erwartet, dass in 2010 insgesamt 7,6 Millionen „iPads“ verkauft werden; im Jahr 2014 sollen schon 46 Millionen „Tablet-PCs“ an den Kunden gebracht werden. Für die „Content-Industrie“ ergeben sich also enorme Möglichkeiten, Inhalte zu verkaufen. Experten prognostizieren sogar, dass „Tablet-PCs“ die Zukunft für die Verlags- und Medienbranche sein werden. Viele Unternehmen haben bereits angekündigt, auch Bücher, Magazine und Tageszeitungen anbieten zu wollen. In Deutschland bietet beispielsweise „Die Welt“ ihren Lesern über das „iKiosk-App“ für acht Euro ein Abonnement für das „iPad“ an.

44

Augmented Reality

Der Begriff „Augmented Reality“ steht für die computergestützte Erweiterung der Realitätswahrnehmung. Dabei werden Videos oder Bilder von Smartphone-Kameras mit computer-generierten Zusatzinformationen oder virtuellen Objekten überlagert; die reale Welt wird also durch die „Augmented-Reality Anwendungen“ um digitale Elemente ergänzt. Für Verlagsunternehmen ergeben sich dadurch Möglichkeiten, Mehrwerte für ihre Publikationen zu schaffen. Mithilfe eines logoartigen Zeichens, dass in einem Printprodukt platziert wird, können Leser Zusatzinformationen zu bestimmten Themen abrufen; sie müssen nur das Zeichen mit ihrer Smartphone-Kamera erfassen. Die „Rhein-Zeitung“ hat als erste deutsche Tageszeitung ein AR-Logo abgedruckt; die Leser sahen durch ihre Kameras, wie das Maskottchen über der abgefilmten Zeitung schwebte. Auch die US-Zeitschrift „Esquire“ hat kürzlich ein AR-Logo auf ihrer Titelseite eingebunden; hat man das Logo mit seinem Smartphone erfasst, wurde ein Video eingespielt.

45

Smart Home

Das „Ubiquitous Computing“ wird auch das Leben zu Hause verändern. Dabei gehen die Innovationen in die verschiedensten Richtungen, um durch digitale Technik das Leben zu vereinfachen und effizienter zu gestalten. Als Mittelpunkt der Komforttechnologien steht die multimediale Bedienung verschiedener Geräte über ein Endgerät, z.B. den Fernseher oder das Handy, um verschiedene Haushaltsgeräte zu steuern und zu überwachen. Später soll die Bedienung auch über Sprachbefehle möglich sein. Die letzte Hürden, die es zu überwinden gilt, ist die branchen- und herstellerübergreifende Kommunikation der einzelnen Geräte. Durch die Tatsache, dass viele Aufgaben vereinfacht zu erledigen sind bzw. automatisiert geschehen, bleibt alten Menschen länger die Möglichkeit in den eigenen vier Wänden zu leben, da sie nicht mehr so stark auf fremde Hilfe angewiesen sind. Allerdings werden sich die neuesten Technologien aus Kostengründen primär in den Haushalten der Besserverdienenden wiederfinden.

46

Künstliche Intelligenz und Robotik

Künstliche Intelligenz, kurz KI genannt, hat sich als Ziel gesetzt, die menschliche Wahrnehmung und das menschliche Handeln durch Maschinen abzubilden. Es zeichnet sich ab, dass die Wissenschaft immer mehr von der perfekten KI oder dem Roboter als Ziel abweicht und sich eher auf bestimmte Teilgebiete (medizinische Operationen, Produktionsstraßen, Computerspiele) konzentriert. Die Aufgaben, die von Robotern übernommen werden können, werden immer anspruchsvoller. Insbesondere das Modell „Pflegeroboter“ soll stark ausgebaut werden. Wenn es gelingt beliebige Informationen auf atomarer Ebene so zu manipulieren, dass man daraus ein komplexes verarbeitendes System entwickeln kann, dann gibt es laut dem renommierten Computerspezialist Ray Kurzweil im Jahr 2019 KI-Systeme mit der Rechenleistung eines menschlichen Gehirns. Im Jahr 2029 folgt ein eigenes Bewusstsein und im Jahr 2099 würden sich nachempfundene Maschinen allenfalls in Äußerlichkeiten vom Menschen unterscheiden.

47

Neuro- und Nanotechnologie

Die Neuro- und Nanotechnologie gelten als Schlüsseltechnologien des 21. Jahrhunderts. Der Begriff Neurotechnologie fällt dabei meistens in Bezug zur Hirnforschung. Ein Neuron beschreibt eine natürliche Nervenzelle. Das menschliche Gehirn besteht aus zehn bis 1.000 Milliarden Neuronen. Ziel der Neurotechnologie ist es, Schnittstellen zwischen Gehirn und menschlichem Nervensystem zu schaffen – sogenannte Brain-Computer-Interfaces (BCI). Gehirnsignale werden in elektrische Steuerbefehle umgewandelt. In der Zukunft sollen somit Nervensysteme oder kaputtes Gehirngewebe mit Hilfe von Mikrochips ersetzt werden. Dann stehen Tür und Tor offen, dass Menschen ihre Wahrnehmung und Verarbeitung von Informationen manipulieren können. Die Nanotechnologie befasst sich auch mit der kontrollierten Manipulation von Materien in kleinsten Maßstäben. Anwendungsbereiche sind jedoch vor allem industrielle Oberflächen. Die möglichen Gefahren sind vor allem gesundheits- und umweltschädlicher Natur.

48

Polymer-Elektronik

Die Polymer-Elektronik, auch organische Elektronik genannt, beschreibt eine Zukunftstechnologie mit großem Marktpotenzial. Der Ansatz liegt in der zunehmenden Verschmelzung zwischen organischen Bauteilen und elektrischen Signalen. Polymere (Kunststoffe) bilden dabei die Grundlage. Dadurch lassen sich preiswert und schnell unterschiedliche, innovative Materialien herstellen. Das kann zum Beispiel ein kommunikatives Etikett auf Verpackungen oder umweltfreundliche, flexible, dünne Displays oder Datenspeicher sein. Diese Displays können aufrollbar sein, als gedruckte Batterien oder hinsichtlich interaktiver Spiele fungieren. Aus Sicht der Energiebranche kann mit Polymer-Elektronik auch Licht in elektrische Energie umgewandelt werden. Somit können LEDs, Solarzellen oder Transistoren unter Einsparung teurer Materialien wie Silizium oder Kupfer gebaut werden. Die Technologie befindet sich derzeit in einem Stadium von Laboraktivitäten zur Produktion.

49

Generative Fertigungsverfahren

3D-Drucker sind noch relativ unbekannt, da sie bislang ausschließlich in der Industrie zur Erstellung von Prototypen eingesetzt werden. Einen Grund dafür stellen sicherlich auch die erheblichen Kosten dar, die bei der Anschaffung benötigt werden. Allerdings sinken diese, die Drucker werden kompakter und somit auch für die Allgemeinheit erschwinglicher. Das Verfahren des 3D-Drucks beschreibt die Schaffung eines dreidimensionalen Modells, das lediglich aus Computerdaten vom Drucker geschaffen wird. Objekte können Schicht für Schicht erzeugt werden und das sogar in Farbe. Der Hauptvorteil des 3D-Druck liegt in der effizienteren Nutzung der Entwicklungszeit. So können Designer, Fertigungsspezialisten und Ingenieure enger miteinander arbeiten und Prototypen dadurch schneller auf bestimmte Anforderungen optimieren bzw. Fehler beseitigen. Der erste bezahlbare 3D-Drucker (5000 Dollar) befindet sich kurz vor der Markteinführung.

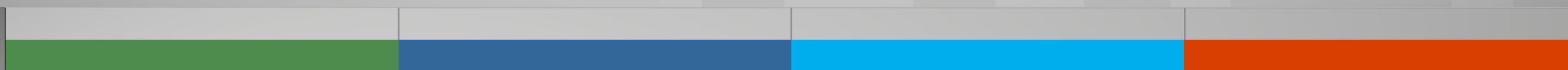
50

Service-Innovationen

Das Umfeld für Unternehmen wird zunehmend vielschichtiger und komplexer. Innovationen entscheiden dabei laut Unternehmen zunehmend über ihre Wettbewerbsfähigkeit. Unternehmen, insbesondere im Raum Deutschland, beschäftigen sich dabei schon länger mit der Frage, wie man sich durch beispielsweise produktbegleitende Schulungs- oder Finanzierungsangebote oder auch neue Leistungen hinsichtlich Wartung und Instandhaltung von der Konkurrenz abheben kann. Es zeigt sich, dass Verbraucher zunehmend nicht mehr nur noch das Produkt an sich kaufen, sondern ein ganzes Dienstleistungspaket verlangen. Dabei unterscheidet man zwischen kontinuierlichen und diskontinuierlichen Service-Innovationen. Kontinuierliche Service-Innovationen zielen vor allem auf die Verbesserung bereits vorhandener Dienstleistungen ab. Diskontinuierliche Service-Innovationen hingegen möchten durch Innovationssprünge radikal neue Dienstleistungsangebote und Dienstleistungsprozesse gestalten.

MINUTEN

TRENDS



INFRASTRUKTUR & UMWELT

Trend 51-60

Die Themengebiete Infrastruktur und Umwelt nehmen indirekten Einfluss auf die medienwirtschaftliche Arbeit. Sie sind die Rahmenbedingungen für das allgemeine gesellschaftliche Leben und prägen daher Aspekte des alltäglichen Lebens. Sie beeinflussen damit auch die Lebensgewohnheiten, indem neue Perspektiven eröffnet werden, das eigene Leben zu führen. Die Themengebiete der Infrastruktur und Umwelt sind eng vernetzt mit den ökonomischen Trends, die wiederum die Medienunternehmen direkt betreffen – beispielsweise im Bereich der Standortentscheidung. Zusätzlich müssen global die Umweltveränderungen thematisiert werden, da alle Unternehmen und damit auch Medienunternehmen ihre Verantwortung im Bereich des Umweltschutzes erkennen sollten. Ein nachhaltiger Umgang mit Ressourcen wird in Zukunft für viele Konsumenten eine bedeutende Rolle bei der Kaufentscheidung spielen. Auf den nachfolgenden Seiten werden die wichtigsten Entwicklungen im Bereich Infrastruktur und Umwelt in den Trends von 51 bis 60 aufgezeigt.

51

Intelligente Verkehrssteuerung

Gerade im Hinblick auf Energieeffizienz und Umwelt spielen Steuerungssysteme im Verkehr immer mehr eine tragende Rolle. Laut einer aktuellen Studie des ADAC verbringen Deutsche Autofahrer im Durchschnitt rund 65 Stunden im Jahr nutzlos im Stau. Dabei werden 14 Milliarden Liter Benzin verbraucht, die gesamten Staukosten schätzt der ADAC auf 100 Milliarden Euro jährlich. Abhilfe soll eine intelligente Verkehrssteuerung bringen, denn das ständige Bremsen und Anfahren verlängert nämlich nicht nur die Fahrzeit, sondern erhöht auch den Spritverbrauch und den Ausstoß von Feinstaub und Kohlendioxid. Mit sogenannten Car-to-X-Kommunikationssystemen versuchen Forschungsprojekte wie das Pilotvorhaben „Sichere Intelligente Mobilität Testfeld Deutschland“ (SIMTD) die Effizienz des Verkehrs im Hinblick auf Verkehrsleistung, Energie und Umwelt, indem Daten stationär erfasst und dann zur Auswertung an die Verkehrszentralen übermittelt werden, deutlich zu steigern.

52

Intelligente Stromnetze

Im Hinblick auf die Dezentralisierung von Stromerzeugung durch virtuelle Kraftwerke und Energie-Management-Systeme macht ein Begriff die Runde: „Smart Grid“. Ein solches intelligentes Stromnetz ist die Voraussetzung, um letztendlich all die ehrgeizigen Klimaschutzziele erzielen zu können. Die Technik verbindet die alte mit der neuen Stromwelt. Somit werden die Energienetze in naher Zukunft dem Internet immer ähnlicher. So gleicht das Stromnetz der Zukunft einer Plattform, auf der jeder mit jedem kommuniziert. Die Waschmaschine mit dem Wäschetrockner, der Energiezähler mit der Solaranlage auf dem Dach, der Offshore-Windpark in der Nordsee mit dem lokalen Energieversorger. Immer mehr Geräte versenden Daten, Stromkabel werden zu Quasselstricken. Profitieren sollen davon alle: die Umwelt, die Strom- und IT-Konzerne, da neue, lukrative Geschäftsfelder entstehen, und der Verbraucher, der durch effizientere Ressourcennutzung Kosten spart.

53

Berufsmobilität

Suburbanisierung bedeutet die Expansion der Städte in ihr jeweiliges Umland. Dieser Prozeß bezieht die Verlagerung von Bevölkerung, Produktion, sowie Handel und Dienstleistungen und Infrastruktur mit ein. Folge ist eine räumliche Dekonzentration von Bevölkerung und Wirtschaft, bei der die Kernstadt an Bedeutung verliert, das Umland dagegen zunimmt. Die Folgen von Suburbanisierungsprozessen sind vielfältig. Sie reichen von der Zersiedelung von ehemals landwirtschaftlichen oder naturnahen Flächen, über den Anstieg des Verkehrsaufkommens bis zur Auflösung der klassischen Stadtstrukturen. Gerade der Ausbau der Verkehrswege ermöglicht es den Bewohnern, innerhalb vertretbarer Zeit das Stadtzentrum zu erreichen. Sie können daher in größerer Entfernung vom Stadtzentrum ansiedeln, wo größere Wohnflächen zu niedrigerem Preis verfügbar sind. Wichtige Indikatoren bilden dabei Varimobile, also Paare, bei denen mindestens einer der Partner an wechselnden Orten beruflich tätig ist.

54

Stadtplanung und -steuerung

Ein Beispiel für die nachhaltige Stadt der Zukunft bietet die Planstadt Masdar, welche gegenwärtig 30 km östlich von Abu Dhabi in den Vereinigten Arabischen Emiraten errichtet wird. Stararchitekt Norman Foster wurde die Planung der Biostadt zugeteilt, welche bereits 2016 rund 50.000 Menschen beherbergen soll. Dazu gehören eine Energieversorgung, welche ausschließlich auf regenerative Quellen setzt. Die bauliche Struktur von Masdar orientiert sich an traditionellen arabischen Siedlungen. Der Verkehr wird dadurch nicht beeinträchtigt, denn die engen Gassen mit Geschäften, Schulen und Wohnungen sind nur für Fußgänger und Fahrradfahrer zulässig, während ein unterirdisches Niveau existiert, in dem sich die fahrerlosen automatischen Taxen bewegen. Neben einem hypermodernen Technologiezentrum soll auch der Hauptsitz der Internationalen Agentur für Erneuerbare Energien, IRENA, in der Zukunft in Masdar City zu Hause sein.

55

Klimawandel

Messungen belegen zweifelsfrei, dass der Mensch durch seine vielfältigen Aktivitäten die Zusammensetzung der Atmosphäre verändert und dabei insbesondere die Konzentration der langlebigen klimarelevanten Spurengase verändert. Die Gründe sind vielfältig. Sie liegen im starken Anstieg der Verbrennung fossiler Energieträger, wie Erdöl, Erdgas und Kohle. Aber ebenso in der Ausweitung der industriellen Produktion, in Änderungen bei der Landnutzung oder bei der Ausweitung der Viehwirtschaft. Zum Teil gelangen völlig neue Stoffe wie Fluorchlorkohlenwasserstoffe in die Atmosphäre, die in der Natur nicht vorkommen, sondern ausschließlich durch den Menschen erzeugt werden. Zusätzlich zu der Bedrohung der Erderwärmung belegen zahlreiche Studien ein absehbares Ende der vorhandenen Ressourcen an fossilen Brennstoffen. Somit scheint sich der Trend Klimaveränderung und Ressourcenknappheit zu verdeutlichen und dadurch die Notwendigkeit an Alternativen zu priorisieren.

56

Organische Elektronik

Während die typische Solarzelle durch eine Reaktion von Silicium Strom erzeugt, nutzt die Farbstoffsolarzelle die Lichtabsorption von Farbstoffen zur Stromerzeugung. Große Vorteile werden für die Grätzel-Zelle in den Gestaltungsmöglichkeiten hinsichtlich Farben, Muster und Transparenz gesehen. Forschungsinstitute und Fachmänner der Branche sind sich bereits über das hohe Entwicklungspotential und der bevorstehenden Kommerzialisierung dieses Zellentyps einig. Gerade das einfache und kostengünstige Fertigungsverfahren, die geringe Temperaturempfindlichkeit, die gestalterischen Spielräume und die Verbindung mit moderner Architektur, weisen auf ein neues Zeitalter der solaren Energiegewinnung. Auch bei konservativer Abschätzung des Marktpotentials kann mit erfolgreicher Kommerzialisierung der Solarzelle für die Gebäudeintegration ein Marktsegment erschlossen werden, das auch einen Einstieg in eine beständige Produktion rechtfertigen würde.

57

Mikrobrennstoffzelle

Die Kombination aus Wasserstoff und Brennstoffzelle bietet erstmals die Möglichkeit der Stromspeicherung mit anschließender Rückströmung zu einem späterem Zeitpunkt oder an einem anderen Ort. Überschüssiger Strom kann per Elektrolyse in Wasserstoff umgewandelt, gespeichert und bei Bedarf wieder in elektrische Energie zurückverwandelt werden. So kann regenerativ erzeugte Energie mit Hilfe von Wasserstoff durchaus eine saubere Angelegenheit werden. Wasserstoff kann somit den regenerativen Energiequellen zum Durchbruch verhelfen. Erneuerbare Energien könnten als permanent verfügbare Reservekapazität zwischengelagert werden, damit konventionelle Kraftwerkskapazitäten substituiert werden können. Dezentrale Wasserstoffspeicher können außerdem unerschlossene Regionen mit Energie versorgen. Etwa die Versorgung von mobilen Geräten wie Notebooks wird herkömmlichen Akkus bald überlegen sein, preislich konkurrenzfähig und in einigen Jahren eine Selbstverständlichkeit.

58

Künstliche Fotosynthese

Forscher sehen das Gas CO₂, das hauptsächlich bei der Nutzung fossiler Brennstoffe entsteht, als nützlichen Rohstoff. Dabei orientiert sich dieses Verfahren an der Natur. Denn grüne Pflanzen machen es vor. Sie wandeln Kohlendioxid in Sauerstoff und Traubenzucker um. Das gelingt mit Chlorophyll, dem grünen Blattfarbstoff. Der Vorgang heißt Photosynthese. Die Photosynthese kann das Licht in elektrische Energie überführen. Viel versprechende Ergebnisse konnten in der Forschung mit der Erzeugung von Wasserstoff via Sonnenlicht erzielt werden. In zunehmendem Maße wird Wasserstoff als ein ökologisch verträglicher und ökonomisch realisierbarer Energieträger diskutiert. Wasserstoff wird als der Energieträger der Zukunft gehandelt. Wirklich umweltschonend wird ein Brennstoffzellenantrieb aber nur dann sein, wenn es gelingt, den Wasserstoff mithilfe regenerativer Verfahren herzustellen. Die künstliche Photosynthese stellt eine elegante Lösung für dieses Problem.

59

Dezentrale Energieerzeugung

Alle Überlegungen zur Dezentralisierung konventioneller Energieversorgungssysteme führen zu einem vermehrten Einsatz regenerativer Energien und zu einer Nutzung von weiträumig verteilten, auch verbrauchernahen und angebotsabhängigen Energieumwandlungsanlagen. Die Konsequenz ist eine Umstrukturierung des heute noch zentral ausgerichteten Versorgungssystems hin zu einem mehr von kleineren, dezentralen Einheiten gekennzeichneten System. Erzeugung, Verteilung und Verbrauch werden zu dezentralen Energieversorgungseinheiten zusammengefasst und mit Hilfe geeigneter komponentenübergreifender Leistungs- und Energiemanagementsysteme gesteuert. Dezentrale Versorgungsstrukturen lassen sich in einer großen Bandbreite definieren. Angefangen von der kleinsten Einheit, einem Einfamilienhaus, lassen sich die Systemgrenzen bis zu ganzen Städten erweitern. Bereits heute entstehen 30 Prozent der installierten Kraftwerke im Leistungsbereich bis zu zehn Megawatt.

60

CO₂-Untergrundspeicherung

Der industrielle Ausstoß von Kohlendioxid ist die Hauptursache des gegenwärtigen Klimawandels. Statt das Treibhausgas CO₂, das bei der Verbrennung fossiler Energieträger entsteht, einfach in die Luft zu blasen, könnte man es in die Erde pumpen, um eine Erwärmung der Atmosphäre zu vermeiden. Das Ziel der CO₂-Speicherung besteht darin, die Treibhausgasemissionen über einen langen Zeitraum zu reduzieren. Das Verbringen des Kohlendioxids in geeignete Untergrundformationen erfolgt über spezielle Bohrungen. Die natürlichen Poren in Gesteinen des tieferen Untergrundes dienen als Speicher für das Treibhausgas. Das Deutsche GeoForschungszentrum (GFZ) startete 2008 ein Pilotprojekt mit der unterirdischen CO₂-Speicherung in Ketzin. Aufgrund erfolgreicher Ergebnisse beschloss das Energieunternehmen Vattenfall weitere Investitionen in die Technologie. Jedoch hängt auch die Entwicklung der unterirdischen Speicherung stark von politischen Faktoren ab.

EMPFEHLUNGEN

Trendscouting – Wie geht das?

Wie kann ich Trends finden? Wie kann ich überprüfen, ob eine von mir beobachtete Entwicklung vielleicht ein Trend wird?

Während der Projektarbeit stellten sich unserem Team immer wieder diese Fragen. Im Verlauf des Projektes haben wir verschiedene Strategien ausprobiert. Unsere Erfahrungen und Erkenntnisse möchten wir hier gern kurz vorstellen. Die kleine Anleitung soll allen Studierenden als Hilfe dienen, die sich mit dem Thema des Trendscoutings selbst das erste Mal befassen möchten.

Trends sind prognostizierte Entwicklungen. Dabei ist zu beachten, dass nicht jeder genannte Trend in seiner beschriebenen Form auch Realität werden muss, sondern zukünftig Realität werden kann bzw. wahrscheinlich wird. Trendscouting ist in dieser Hinsicht eine unsichere Aufgabe, da man letztendlich nur Vermutungen aufstellen kann. Nichtsdestotrotz ist es ein wichtiger Bestandteil des Trendscoutings, nach Hinweisen auf mögliche Entwicklungen zu forschen.

Wie forscht man nach Trends?

Der professionelle Trendscout untersucht die Gesellschaft in all ihren Aspekten und kann konkrete Untersuchungen vornehmen in Form von Beobachtungen, Befragungen und Inhaltsanalysen. Aus den Forschungsergebnissen von Vergangenheit und Gegenwart lassen sich so Prognosen für die Zukunft ableiten.

Die deduktive Vorgehensweise hat sich auch bei uns als vorteilhaft herausgestellt. Aufgrund der professionellen Trendforschung kann man erste Ansätze für Trends und relevante Themenbereiche erkennen. Auf Basis dieser Ergebnisse kann man dann die eigenen Nachforschungen anstellen. Dies kann in Form einer Recherche geschehen. Dabei gilt es, sich für das bestimmte Thema zu sensibilisieren, sodass Hinweise und Zusammenhänge z. B. in der journalistischen Berichterstattung erkannt werden können.

Die Vorarbeit für das Forschen nach Trends liegt also primär darin, sich in den Themenkomplex einzuarbeiten, zu verstehen wie er mit anderen Themenbereichen verknüpft ist, um dann zu schauen, welche Veränderungen es bisher gegeben hat. Auf dieser Basis lassen sich Prognosen erstellen.

Wie sieht das konkret aus?

[01] Themenbereiche müssen zunächst geklärt werden. In welchem Themenkomplex will man forschen? Hat man ein bestimmtes Forschungsziel? Schließt dieses Ziel evtl. schon bestimmte einzelne Themen aus? Man macht sich also eine grobe Vorstellung von all den Themen die man untersuchen möchte – aber Vorsicht, es kommt meistens doch anders, als man sich das im ersten Konzept vorgestellt hat. Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die Auseinandersetzung mit der Theorie: In welchen Zeiträumen will ich forschen? Mache ich Trendforschung (auf überschaubare Zeiträume in den nächsten Jahren bezogen) oder betreibe ich Zukunftsforschung (bezieht sich auf größere Zeiträume in eher weit entfernter Zukunft)? Möchte ich Megatrends (umfassende strukturelle Veränderungen, meist global) oder Mikrotrends (punktuelle, manchmal nur in einem Land, einer Szene etc. auftretende Trends) recherchieren?

[02] Danach kann man beginnen sich in den Themenkomplex einzuarbeiten wobei man versuchen sollte, die Themen in allen ihren Aspekten überschauen zu können. An dieser

Stelle ist dann auch die Forschung zu vergangenen Veränderungen sinnvoll.

[03] Auf der Basis dieser Ergebnisse erfolgen die prognostischen Ableitungen, die für die Zukunft gelten könnten. Dabei werden Forschungsergebnisse zusammengefasst. Kontexte werden analysiert und Veränderungen in verknüpften Themenbereichen sollten einbezogen werden.

Mit diesem Vorgehen können also Trends verfolgt werden. Umgekehrt, also induktiv vorgehend, kann auch überprüft werden, ob eine beobachtete Veränderung sich zum Trend entwickelt. Wichtig bei der Arbeit im Trendscouting ist, dass man flexibel und offen bleibt, denn manchmal stellen sich Zusammenhänge heraus, die man vorher nicht erkennen konnte, Aspekte kommen hinzu, die man zunächst nicht erwarten würde, die Forschung führt nicht zum gewünschten Ergebnis oder Quellen erweisen sich als hilfreich, von denen man es nicht vermutet hätte.

Neben dieser Art des Vorgehens ist es auch denkbar, wirklich eigene Forschungen zu initiieren, wie z. B. Untersuchungen oder Inhaltsanalysen. Dies hängt vom Forschungsziel ab.

LITERATUR & LINKS

Keinen Plan? Infos in Print und Web.

Als weitere Hilfe findet sich hier ein Verzeichnis mit Literatur und Weblinks, die uns bei unserer Arbeit geholfen haben. Für weitere Fragen stehen auch die Kontaktdaten des Projektteams zur Verfügung.

Klaus Burmeister, Holger Glockner: „Handbuch Zukunft 2010 – Trends, Herausforderungen, Chancen“, Focus Magazin Verlag GmbH: München 2010

Matthias Horx: „Wie wir leben werden“, Piper Verlag GmbH: München, Juni 2008

Horst W. Opaschowski: „Wohlstand neu denken“, Gütersloher Verlagshaus, Gütersloh 2009

<http://www.3sat.de> | <http://www.ard.de> | <http://www.bbwmkt.de> | <http://www.bpb.de>

<http://www.bundesregierung.de> | <http://www.demotrans.de> | <http://www.dsw-online.de>

<http://www.dw-world.de> | <http://www.fes.de/kompass2020> | <http://www.futureofed.org>

<http://www.gesis.org> | <http://www.lifelonglearning-observatory.eu> | <http://www.oecd.org>

http://www.siemens.com/responsibility/pool/stakeholder/horizons2020_szenariobericht_komplett.pdf

<http://www.tcpd.org/Thornburg/Handouts/2020visions.html>

<http://www.trendbild.de> | <http://www.ulricheggert.de/PDFs/KonsumentHandel-Presecharts.pdf>

<http://www.utopia.de> | <http://www.welt.de> | <http://www.wiwo.de> | <http://www.zeit.de>

KONTAKT

Weitere Fragen? Wir stehen gerne bereit.

Hendrikje Brüning | Gesellschaft

hendrikje87@web.de

Jonas Katzenberger | Ökonomie

jonas.katzenberger@web.de

André Klattenberg | Technologie

die.klattis@t-online.de

Christiane Kühne | Gesellschaft

chrissy_jabbering@yahoo.de

Philipp Röhm | Infrastruktur & Umwelt

philipproe@web.de

Tobias Stahmer | Ökonomie, Technologie

tobias.stahmer@web.de



Medienprojekt 1:

Trendscouting Medienwirtschaft

Auftraggeberin:

Prof. Dr. Sabine Baumann

Studiengang:

Medienwirtschaft & Journalismus

5. Semester

Wilhelmshaven im Juni 2010

Projektbeteiligte:

Hendrikje Brüning (Projektleiterin)

Jonas Katzenberger

André Klattenberg (stv. Projektleiter)

Christiane Kühne

Philipp Röhm

Tobias Stahmer