

Felix Bernhard Herle (Hrsg.)

Eileen Schwamborn und Sara Blum



# Globale Trends und Trendforschung im Tourismus

Zukunftsszenarien für verschiedene Tourismuskmärkte

*ibidem*

Felix Bernhard Herle (Hrsg.)

## **Globale Trends und Trendforschung im Tourismus**

Zukunftsszenarien für verschiedene Tourismusmärkte



Felix Bernhard Herle (Hrsg.)

**GLOBALE TRENDS UND  
TRENDFORSCHUNG IM TOURISMUS**

Zukunftsszenarien für verschiedene Tourismuskmärkte

## **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek**

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Bibliographic information published by the Deutsche Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek lists this publication in the Deutsche Nationalbibliografie; detailed bibliographic data are available in the Internet at <http://dnb.d-nb.de>.

Coverabbildung: ID 27280006 © Photojogtom | Dreamstime.com

ISBN-13: 978-3-8382-7655-7

© *ibidem*-Verlag, Stuttgart 2022

Alle Rechte vorbehalten

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und elektronische Speicherformen sowie die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in or introduced into a retrieval system, or transmitted, in any form, or by any means (electronical, mechanical, photocopying, recording or otherwise) without the prior written permission of the publisher. Any person who does any unauthorized act in relation to this publication may be liable to criminal prosecution and civil claims for damages.

# Inhalt

Tabellenverzeichnis.....	XI
Abkürzungsverzeichnis.....	XI
1. Einleitung.....	1
1.1 Einführung in die Trendforschung und Innovationen.....	2
1.1.1 Theoretische Einführung in die Trendforschung.....	2
1.1.2 Definition, Grundlagen und Einsatz der Trendforschung.....	3
1.1.3 Trendanalyse als zentrale Methode der Trendforschung.....	5
1.1.4 Anatomie der Trendaussage.....	6
1.1.5 Einteilung in Trendkategorien.....	7
1.1.6 Beschreibung der wichtigsten Megatrends.....	9
1.1.7 Bewertung von Trends.....	14
1.1.8 (Produkt-)Innovationen.....	16
1.2 Angewandte Forschungsmethoden im Master-Modul.....	17
1.2.1 Grundlagen der Szenariotechnik.....	18
1.2.2 Szenario Management und Phasen.....	18
1.2.3 Szenario-Vorbereitung.....	19
1.2.4 Szenariofeld-Analyse.....	23
1.2.5 Projektionsentwicklung.....	28
1.2.6 Szenariobildung.....	29
1.2.7 Szenario-Transfer.....	32
1.3 Literaturverzeichnis zur Einleitung.....	33
2. Szenarien für den Wildlife Tourismus (2020).....	37
2.1 Phasen des Szenario Managements.....	38
2.1.1 Szenariofeld-Analyse.....	40
2.1.2 Projektionsentwicklung.....	41
2.1.3 Szenariobildung.....	44
2.2 Szenario Transfer.....	47
2.2.1 Trendszenario.....	47
2.2.2 Extremszenario I.....	53
2.2.3 Extremszenario II.....	57
2.3 Literaturverzeichnis Wildlife Tourismus.....	63
3. Szenarien für den Naturtourismus (2020).....	65
3.1 Phasen des Szenario Managements.....	67
3.1.1 Szenariofeld-Analyse.....	72
3.1.2 Projektionsentwicklung.....	73

3.1.3 Szenariobildung .....	76
3.2 Szenario-Transfer .....	77
3.2.1 Trendszenario .....	78
3.2.2 Extremszenario I .....	82
3.2.3 Extremszenario II .....	90
3.3 Literaturverzeichnis Naturtourismus .....	96
4. Szenarien für den Partytourismus (2019) .....	97
4.1 Phasen des Szenario Managements .....	99
4.1.1 Szenariofeld-Analyse .....	102
4.1.2 Projektionsentwicklung .....	103
4.1.3 Szenariobildung .....	105
4.2 Szenario-Transfer .....	108
4.2.1 Extremszenario I .....	108
4.2.2 Trendszenario .....	114
4.2.3 Extremszenario II .....	123
4.3 Literaturverzeichnis Partytourismus .....	133
5. Szenarien für den Wellnesstourismus (2019) .....	135
5.1 Phasen des Szenario Managements .....	137
5.1.1 Szenariofeld-Analyse .....	141
5.1.2 Projektionsentwicklung .....	141
5.1.3 Szenariobildung .....	145
5.2 Szenario-Transfer .....	145
5.2.1 Trendszenario .....	145
5.2.2 Extremszenario I .....	153
5.2.3 Extremszenario II .....	161
5.3 Literaturverzeichnis Wellnesstourismus .....	170
6. Szenarien für Nachhaltigen Tourismus (2019) .....	171
6.1 Phasen des Szenario Managements .....	172
6.1.1 Szenariofeld-Analyse .....	174
6.1.2 Projektionsentwicklung .....	177
6.1.3 Szenariobildung .....	181
6.2 Szenario-Transfer .....	182
6.2.1 Trendszenario .....	183
6.2.2 Extremszenario I .....	190
6.2.3 Extremszenario II .....	200
6.3 Literaturverzeichnis Nachhaltiger Tourismus .....	206

7. Szenarien für Hochseekreuzfahrten (2018) .....	207
7.1 Phasen des Szenario Managements .....	208
7.1.1 Szenariofeld-Analyse .....	213
7.1.2 Projektionsentwicklung .....	216
7.1.3 Szenariobildung .....	218
7.2 Szenario-Transfer .....	219
7.2.1 Extremszenario I .....	219
7.2.2 Extremszenario II .....	223
7.2.3 Trendszenario .....	228
7.3 Literaturverzeichnis Hochseekreuzfahrten .....	234
8. Szenarien für den Städtetourismus (2016) .....	235
8.1 Phasen des Szenario Managements .....	237
8.1.1 Szenariofeld-Analyse .....	237
8.1.2 Projektionsentwicklung .....	242
8.1.3 Szenariobildung .....	246
8.2 Szenario-Transfer .....	248
8.2.1 Trendszenario .....	248
8.2.2 Extremszenario I .....	252
8.2.3 Extremszenario II .....	256
8.3 Literaturverzeichnis Städtetourismus .....	260
Autor:innenverzeichnis .....	263





# Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Anatomie der Trendaussage .....	6
Abbildung 2: Trendkategorien im Wellenmodell .....	7
Abbildung 3: Szenario-Management als Phasenmodell .....	19
Abbildung 4: Flow Chart Darstellung der Trendanalyse .....	20
Abbildung 5: Flow Chart Themenparks.....	21
Abbildung 6: Darstellung der Trendverdichtung.....	22
Abbildung 7: Beispiel Trendhierarchie Mobilität.....	22
Abbildung 8: Darstellung der Relevanzmatrix .....	24
Abbildung 9: Beispiel Relevanzanalyse Themenparks .....	24
Abbildung 10: Darstellung der Einflussanalyse.....	25
Abbildung 11: Beispiel Einflussanalyse Themenparks .....	26
Abbildung 12: Darstellung System Grid .....	27
Abbildung 13: Beispiel System Grid Themenparks.....	28
Abbildung 14: Darstellung Konsistenzmatrix .....	29
Abbildung 15: Beispiel Konsistenzmatrix Fahrradtourismus .....	30
Abbildung 16: Darstellung Konsistenzanalyse .....	31
Abbildung 17: Beispiel Konsistenzanalyse Fahrradtourismus.....	32
Abbildung 18: Wildlife-Tourismus Flow Chart .....	39
Abbildung 19: Wildlife-Tourismus System Grid .....	40
Abbildung 20: Wildlife-Tourismus Projektionsbündel .....	45
Abbildung 21: Wildlife-Tourismus Szenario-Trichter.....	47
Abbildung 22: Wildlife-Tourismus Trendszenario.....	48
Abbildung 23: Wildlife-Tourismus Workation Instagram.....	50
Abbildung 24: Wildlife-Tourismus Workation Logo .....	51
Abbildung 25: Wildlife-Tourismus Extremszenario I .....	53
Abbildung 26: Wildlife-Tourismus Virtual Wildlife Logo.....	55
Abbildung 27: Wildlife-Tourismus Extremszenario II .....	57
Abbildung 28: Wildlife-Tourismus Transcendent Turtles Logo .....	59
Abbildung 29: Naturtourismus als Marktsegment.....	66
Abbildung 30: Naturtourismus Flow Chart.....	70
Abbildung 31: Naturtourismus Relevanteste Trends.....	71
Abbildung 32: Naturtourismus System Grid.....	72
Abbildung 33: Naturtourismus Szenario-Trichter .....	76
Abbildung 34: Naturtourismus Trend Steckbrief Sandrine.....	80
Abbildung 35: Naturtourismus Clean Vibe Tours Logo.....	80
Abbildung 36: Naturtourismus Extrem I Steckbrief Katharina .....	86
Abbildung 37: Naturtourismus Riduce 2 Max Logo .....	87
Abbildung 38: Naturtourismus Produktvisualisierung Riduce 2 Max .....	88
Abbildung 39: Naturtourismus Extrem II Steckbrief Markus.....	92
Abbildung 40: Naturtourismus Newture Travel Logo .....	93

Abbildung 41: Naturtourismus Newture Travel App.....	94
Abbildung 42: Partytourismus Megatrendmap .....	100
Abbildung 43: Partytourismus System Grid.....	103
Abbildung 44: Partytourismus Konsistenzmatrix.....	106
Abbildung 45: Partytourismus Choose your Cruise Logo.....	118
Abbildung 46: Partytourismus Trend Werbeanzeige.....	119
Abbildung 47: Partytourismus Wedding Without Worries Logo.....	126
Abbildung 48: Partytourismus Antragsformular.....	129
Abbildung 49: Wellnesstourismus Definition .....	136
Abbildung 50: Wellnesstourismus Flow Chart .....	139
Abbildung 51: Wellnesstourismus Trendhierarchie New Work .....	140
Abbildung 52: Wellnesstourismus Szenario-Trichter.....	145
Abbildung 53: Wellnesstourismus WellFarm Logo.....	148
Abbildung 54: Wellnesstourismus WellVillage worldwide Logo .....	157
Abbildung 55: Wellnesstourismus Häuser im WellVillage .....	159
Abbildung 56: Wellnesstourismus WellVan Logo.....	165
Abbildung 57: Nachhaltiger Tourismus Flow Chart .....	173
Abbildung 58: Nachhaltiger Tourismus Relevanzmatrix .....	175
Abbildung 59: Nachhaltiger Tourismus Einflussmatrix .....	176
Abbildung 60: Nachhaltiger Tourismus System Grid .....	177
Abbildung 61: Nachhaltiger Tourismus Szenario Trichter.....	182
Abbildung 62: Nachhaltiger Tourismus EFAFE Logo.....	186
Abbildung 63: Nachhaltiger Tourismus Trend Reiseverlauf .....	189
Abbildung 64: Nachhaltiger Tourismus Share2Care Banner .....	192
Abbildung 65: Nachhaltiger Tourismus share2care Logo .....	193
Abbildung 66: Nachhaltiger Tourismus carency Logo .....	193
Abbildung 67: Nachhaltiger Tourismus Navi von share2care.....	196
Abbildung 68: Nachhaltiger Tourismus Extrem I Reiseroute .....	198
Abbildung 69: Nachhaltiger Tourismus Contra Logo.....	202
Abbildung 70: Nachhaltiger Tourismus Future Travelling Logo.....	204
Abbildung 71: Hochseekreuzfahrten Puzzlemethode.....	209
Abbildung 72: Hochseekreuzfahrten Trendhierarchie 1.....	209
Abbildung 73: Hochseekreuzfahrten Trendhierarchie 2.....	211
Abbildung 74: Hochseekreuzfahrten Relevanzmatrix .....	213
Abbildung 75: Hochseekreuzfahrten Einflussmatrix .....	214
Abbildung 76: Hochseekreuzfahrten System Grid .....	216
Abbildung 77: Hochseekreuzfahrten Extrem I.....	220
Abbildung 78: Hochseekreuzfahrten Extrem II.....	224
Abbildung 79: Hochseekreuzfahrten Trend .....	229
Abbildung 80: Städtetourismus Trendhierarchie Individualisierung.....	239
Abbildung 81: Städtetourismus System Grid .....	243
Abbildung 82: Städtetourismus Konsistenzmatrix .....	244
Abbildung 83: Städtetourismus Projektionsbündel.....	246

Abbildung 84: Städtetourismus Szenario-Trichter .....	247
Abbildung 85: Städtetourismus Gardenbnb Logo .....	252
Abbildung 86: Städtetourismus Gexplorer 3000 Logo .....	255
Abbildung 87: Städtetourismus Adventure.Art Logo .....	258

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Bewertungskriterien für Trends .....	15
Tabelle 2: Wildlife-Tourismus Schlüsselfaktoren und Projektionen .....	42
Tabelle 3: Naturtourismus Trendverdichtung Neo-Ökologie.....	68
Tabelle 4: Naturtourismus Identifikation der Schlüsselfaktoren.....	73
Tabelle 5: Partytourismus Projektionsbündel.....	107
Tabelle 6: Wellness-tourismus Einflussfaktoren.....	137
Tabelle 7: Nachhaltiger Tourismus Konsistenzanalyse.....	181
Tabelle 8: Hochseekreuzfahrten Wertetabelle Schlüsselfaktoren .....	215
Tabelle 9: Hochseekreuzfahrten Projektionsbündel .....	219
Tabelle 10: Ausprägungen der Megatrends im Städtetourismus .....	238

## Abkürzungsverzeichnis

AS	Aktivsumme
DI	Dynamik Index
DIY	Do It Yourself
II	Impuls Index
KI	Künstliche Intelligenz
LOHAS	Lifestyle of Health and Sustainability
MICE	Meetings Incentives Conventions Events
ÖPNV	Öffentlicher Personennahverkehr
PS	Passivsumme
WWF	Worldwide Fund for Nature

**Im Sinne der besseren Lesbarkeit wird im Verlauf dieses Buches das generische Maskulinum verwendet, womit stets alle Geschlechter gemeint sind.**

# 1. Einleitung

Veränderungsbewegungen begleiten die Menschheitsgeschichte seit jeher. Die frühen Prophezeiungen formen den Grundstein für die heutige Zukunfts- und Trendforschung. Dabei ist diese keineswegs mit Wahrsagerei gleichzusetzen. Durch qualitative und quantitative Methoden lässt sich der Wandel in Gesellschaft, Kultur, Technologie und Wirtschaft beschreiben und deuten.

Führungskräfte in allen Branchen - und somit auch in der Freizeit- und Tourismusbranche - müssen sich auf diese veränderten Bedingungen sowie den Werte- und Verhaltenswandel ihrer Konsumenten einstellen. Während die Freizeitgestaltung in den letzten 30 Jahren stetig an Bedeutung gewann, wuchs auch die Tourismusbranche zu einem wichtigen Pfeiler der globalen Wirtschaft. Denn Urlaub und Reisen stellen für die meisten Menschen einen besonders wichtigen Ausgleich zum Arbeitsleben dar. Urlaub wird als „verdient“ empfunden, als „Quality time“ für die Familie oder auch sich selbst.

In diesem Buch werden Ergebnisse aus Trendforschungsprojekten vorgestellt, die Studierende im Rahmen des Masterstudiengangs *International Studies in Leisure and Tourism* an der Hochschule Bremen im Modul *Globale Trends und Trendforschung* durchgeführt haben. Der Fokus in diesem Modul liegt auf der Anwendung adäquater Instrumente und Methoden der Trendforschung sowie der Ableitung von Szenarien und innovativer Produkte.

Die Szenario-Technik stellt ein gängiges Modell dar, um potenzielle Entwicklungen in der Zukunft zu erkennen und aufzuzeigen. Diese Technik wird in den vorliegenden Projektarbeiten als grundlegende Methodik angewandt. Forschungsziel ist, drei Zukunftsszenarien für ausgewählte Märkte zu entwickeln. Hierbei werden zunächst zentrale Trends für den untersuchten Gegenstand (oder auch Forschungsthema) ermittelt. Ausgehend davon werden ein Szenario entwickelt, in dem sich diese Trends in ihrer Weiterentwicklung ähnlich verhalten wie bisher und zwei Szenarien, die extreme Entwicklungen der Trends in verschiedenen Ausprägungen zugrunde legen. Damit sollen verschiedene Entwicklungsmöglichkeiten für die Zukunft bedacht werden (vgl. Cornish 2005, S.97).

Zukunftsszenarien inklusive innovativer Produkt- und Reiseideen werden in narrativer Form in diesem Buch ebenso wie der Prozess ihrer Entstehung präsentiert. Hierzu wurden sieben Hausarbeiten der letzten Jahre mit den folgenden Themenschwerpunkten ausgewählt: Städtetourismus (2016), Hochseekreuzfahrten (2018), Nachhaltiger Tourismus (2018), Wellnesstourismus (2019), Partytourismus (2019), Naturtourismus (2020) und Wildlife Tourismus (2020). Diese Arbeiten wurden ausgewählt, da sie methodisch sowie durch ihre kreativen Ideen und Lösungsansätze überzeugen.

Anzumerken ist, dass die Szenarien in einem dynamischen Gruppenprozess entstanden sind, also auf der Einschätzung der Gruppenmitglieder basieren. Die Studierenden arbeiteten nach dem Modell der „Multiplen Zukunft“, was bedeutet, dass es neben den ausgewählten und stimmigen Szenarien auch viele weitere Möglichkeiten geben kann. Für die Arbeiten aus 2020 gilt es zu beachten, dass diese zwar einen Bezug zu dem Covid-19 Pandemiegeschehen haben, dieses aber nicht Kern der Forschung war.

Der Sammelband richtet sich daher vor allem an Praktizierende, Lehrende und Studierende aus Freizeit- und Tourismus, mit Interesse an Trends und zukünftigen Entwicklungsmöglichkeiten der Branche.

Der erste Teil dieses Buches beschäftigt sich im ersten Kapitel mit der theoretischen und definitorischen Einführung in die Trendforschung und der Bewertung von Trends. Hierbei werden wichtige Begrifflichkeiten diskutiert und notwendigen Grundlagen zum Verständnis des Forschungsansatzes behandelt. Der nächste Abschnitt beschäftigt sich mit der Methodik des Szenario-Managements, wobei die verwendeten Techniken und Matrizen zunächst theoretisch erklärt und schlussendlich mit praktischen Beispielen verdeutlicht werden. Der zweite Teil dieses Buches beinhaltet die Ausarbeitungen der Studierenden, gegliedert nach den bearbeiteten Marktsegmenten. Zentrale Teile des Forschungsprozesses sowie die narrativ gestalteten Zukunftsszenarien sind hier zu finden. Dieser Teil beginnt mit den aktuellen Arbeiten aus dem Jahr 2020 und endet mit einer Arbeit aus 2016.

## **1.1 Einführung in die Trendforschung und Innovationen**

Dieses Kapitel dient dem Zweck, jedem Leser den theoretischen Hintergrund für die Entwicklung der Szenarien zu erläutern. Dabei geht es zunächst um die theoretische Einführung in die Trendforschung, von der Definition von Trends und Trendforschung bis zu ihrer Anwendung. Des Weiteren werden die verschiedenen Trendkategorien vorgestellt. Außerdem werden Megatrends skizziert und erläutert, da sie im weiteren Verlauf oftmals eine Schlüsselrolle im Forschungsprozess einnehmen. Zudem werden Produktinnovationen begrifflich eingeordnet, da solche einen festen Bestandteil der Zielsetzung der Arbeiten darstellten.

### **1.1.1 Theoretische Einführung in die Trendforschung**

Die Trendforschung ist eine Technik, die von Unternehmen angewandt wird, um Trends frühzeitig zu erkennen und sich dadurch Wettbewerbsvorteile zu verschaffen (vgl. Schögel 2007, S.329). Die Trendanalyse und -extrapolation kann dabei als eine Technik innerhalb der Szenario-Entwicklung genutzt werden. Die vorliegenden Projektarbeiten nutzten die Trendanalyse, um den Untersu-

chungsgegenstand (das Marktsegment) tiefgründig zu untersuchen und mögliche Entwicklungen für die Zukunft auf der Basis identifizierter Trendentwicklungen zu begründen.

### 1.1.2 Definition, Grundlagen und Einsatz der Trendforschung

Blum (2021, S. 30-31) schreibt hinsichtlich der Definition, Grundlagen und des Einsatzes der Trendforschung folgendes:

„Die Geschichte zeigt, dass die Menschheit laufend Veränderungsprozessen unterliegt. Die Welt und damit auch die Gesellschaft befinden sich im stetigen Wandel. Es lässt sich daraus schließen, dass die Gesellschaft sich auch in der Zukunft weiter verändern wird. Diese These ist eine der Grundannahmen in der Trendforschung. *„Trends beschreiben Veränderungsbewegungen in Wirtschaft und Gesellschaft (Horx et al. 2007, S.7)“*. Laut dem Zukunftsforscher Matthias Horx existieren Trends seit Anbeginn der Menschheit. Die Zukunft ist ein ungewisser Faktor, mit dem Menschen sich zu jeder Zeitepoche und in allen Kulturen beschäftigt haben.

Trends sind laut Horx *„konkret, analysierbar und systematisch auffindbar“* (ebd. S.1). Ein Trend ist ein zeitliches Muster, welches den Zustand des Interessensgegenstands in Bezug auf bestimmte Merkmale beschreibt. Trends betrachten zwar reale Phänomene, sind selbst allerdings durch Forscher konstruiert. Forscher betrachten zeitliche Veränderungsmuster bezogen auf einen bestimmten Gegenstand und schreiben ihnen mit der Trendbezeichnung Sinn zu (vgl. Neuhaus 2018, S.2). Damit versprechen *„Trends und Trendforschung [...] Ordnung im Ungeordneten, Übersicht im Unübersichtlichen, Richtung im Ungerichteten – oder, mit einem Wort: Komplexitätsreduktion“* (ebd. S.1).“

In den vorliegenden Projektarbeiten der Studierenden wird die Trendforschung mit dem Wissen angewandt, dass Trends nicht die Realität widerspiegeln, sondern als Mittel zur Reduktion von Komplexität fungieren und damit zur vereinfachten Darstellung der Realität verhelfen.

Blum (2021, S.31-32) konstatiert weiterhin: „Diese Definition von Trends ist abzugrenzen von der Nutzung des Begriffs im Volksmund. Hier wird Trend als kurzfristiges modisches Phänomen verstanden (vgl. Pfadenhauer 2005, S.135). Auch Bovenkerk (vgl. 2012, S.19-20) beschreibt diese Begriffsverwendung. Eine Mode ist die als zeitgenössisch angenommene Art und Weise von Personen oder Gruppen, etwas zu benutzen, sich anzuschaffen oder zu tun. Eine Mode ist sehr kurzlebig und kaum vorhersehbar; sie beschreibt zeitliche Präferenzen. Heutzutage wird Mode als etwas Neues und Beliebtes verstanden. Dabei handelt es sich um saisonale Phänomene, die nur kurzfristig währen. Sie haben keinen branchenübergreifenden oder gesellschaftlichen Einfluss. Sie können allerdings Indikatoren für sich entwickelnde Trends sein, die auf einer höheren Ebene wirken (vgl. ebd., S.20). Den Unterschied macht auch die Übersetzung aus dem Englischen ins Deutsche klar: Trend bedeutet auf Deutsch *„Richtung“* oder *„sich erstrecken, laufen“* (Langenscheidt 1994). Im Brockhaus (o. J.) wird Trend als



Grundrichtung einer Entwicklung und langfristige, systematische Änderung eines Vorgangs beschrieben. In der Vergangenheit können abgeschlossene Trends erkannt werden.“

In den Ausarbeitungen der Studierenden geht es allerdings um Trends, die sich vermeintlich in der Zukunft fortsetzen.

Weiterführend schreibt Blum (2012, S.32-34) hierzu:

„Solche Trends betrachten die Vergangenheit, verlängern diese über die Gegenwart und machen dadurch Aussagen über eine mögliche Weiterentwicklung in der Zukunft. Trendforschung betrachtet dabei immer einen bestimmten Gegenstand und dessen Entwicklung über die Zeit (vgl. Neuhaus 2018, S.3). Trendforschung beschäftigt sich systematisch mit der Beobachtung, der Sammlung und der Analyse von Trends, die auf einen definierten Gegenstand einwirken. Dabei wird das Ziel verfolgt, Trendentwicklungen transparent zu machen und Trendaussagen nachvollziehbar zu formulieren (vgl. ebd. S.4).

Bovenkerk (vgl. 2006, S.44) schreibt der Trendforschung die Aufgaben der Analyse des Verlaufs von Trends und der Erfassung von Veränderungen über die Zeit zu. Dadurch können Zukünfte planbar und erfahrbar gemacht werden. Zudem soll die Trendforschung Dynamiken begreifen und diese für die Gestaltung von Produkten und Geschäftsfeldern nutzen sowie Handlungsempfehlungen entwickeln und Strategien zur Befriedigung von Kundenbedürfnissen ermitteln. Dazu müssen Entwicklungen rechtzeitig erkannt, benannt und bewertet werden, um neue Marktbedingungen und Kundenbedürfnisse frühzeitig ableiten zu können. Trendforschung ist eine anwendungsbezogene Forschung, die oftmals kommerziell und praxisorientiert durchgeführt wird.

Die zuvor aufgeführten Eigenschaften bieten eine Plattform für Kritik im wissenschaftlichen Kontext. So kritisiert beispielsweise Pfadenhauer (vgl. 2005, S.133-134) den umstrittenen Zustand der Trendforschung als wissenschaftliche Disziplin sowie, dass bereits die Definition des Begriffs Trend nicht (einheitlich) gegeben ist. Weiter findet die Wissensproduktion nicht ausschließlich zur Erkenntnisgewinnung statt, sondern vielmehr zur Nutzung in der Praxis. Dadurch misst sich die Qualität des Wissens nicht an herkömmlichen wissenschaftlichen Maßstäben, sondern an dem Ausmaß der Nützlichkeit. Damit ist die Trendforschung anwendungs- und auftragsbezogen. Diese Eigenschaft macht sie abhängig von der Zufriedenheit der Auftraggeber und nimmt ihr somit die Neutralität (vgl. Pfadenhauer 2005, S.135).

Laut Pfadenhauer lässt sich die Trendforschung als Disziplin zwischen der Zukunftsforschung und der Marktforschung einordnen. Zukunftsforschung ist auf größere Zeithorizonte festgelegt und befasst sich mit möglichen Entwicklungen in der Zukunft und Voraussetzungen in der Vergangenheit. Marktforschung ist meist unternehmensbasiert und dient der zweckgerichteten Informationsbeschaffung. Trendforschung setzt sich in der Mitte zum Ziel, soziale und kulturelle Entwicklungen zu erkennen, zu benennen, zu bewerten und daraus

Handlungsoptionen zu formulieren. Dabei greift die Trendforschung laut Pfadenhauer allerdings auf Methoden zu, denen es an Standardisierung fehlt (vgl. Pfadenhauer 2005, S.138).

Rust wirft der Trendforschung vor eine „*profitgerichtete Pseudo-Wissenschaft*“ zu sein. Er unterstellt ihr Intransparenz in dem Prozess von der Fragestellung bis zur Ergebnisgewinnung. Zudem fehlen ihm die deutliche Kennzeichnung von Spekulationen, die klare Definition von Begriffen und die Nachvollziehbarkeit der Ergebnisse. Auch äußert er die Problematik eines Interessenkonflikts zwischen dem Auftraggeber und wissenschaftlichen Erkenntnissen (vgl. Rust 2009, S.13-15).

Durch Grunwalds Definition der Zukunft kann ein Teil dieser Kritik relativiert werden: „*Zukunft besteht nur als sprachlich formulierte Zukunft*“ (Grunwald 2009, S.26). Sie kann nicht beobachtet, gemessen oder analysiert werden. Ein Zugang zur Zukunft kann allein durch das Medium der Sprache geschaffen werden. Zukunft kann somit nicht losgelöst von der heutigen Gegenwart betrachtet werden. Wird die Zukunft betrachtet, so spielen dabei immer gegenwärtige Einschätzungen zur Relevanz einzelner Faktoren und gegenwärtiges Wissen eine Rolle. Zukünfte stellen demzufolge gegenwärtige Konstruktionen von Situationen dar, die als zukünftige Gegenwarte angenommen werden (vgl. ebd., S.26-28). Hierbei wird deutlich, dass die Zukunft und Aussagen über diese immer als Konstrukte verstanden werden müssen, die ihre Geltung auf gegenwärtigem Wissen erreichen. Somit haben auch Trends, die in die Zukunft fortgeschrieben werden, keinen Wahrheitsanspruch, sondern stellen eine wahrscheinliche Weiterentwicklung aus heutiger Sicht dar. Unter Betrachtung der dargestellten Kritik gilt es zu gewährleisten, dass die angewandten Methoden in der Trendforschung transparent und nachvollziehbar sind. Es ist zudem sicherzustellen, dass die Forschung unabhängig von den Interessen eines potentiellen Auftraggebers bleibt.“

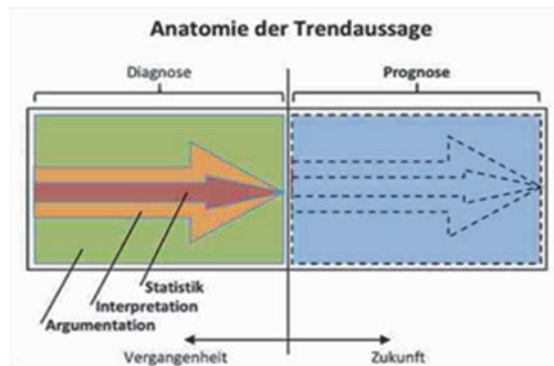
### **1.1.3 Trendanalyse als zentrale Methode der Trendforschung**

Auch bei den folgenden Unterkapiteln handelt es sich um Auszüge aus Blum (2021, S.34-40):

„Bovenkerk (2012, S.58) beschreibt die Trendanalyse als den ersten Schritt in dem Prozess der Trendforschung. Dieser kann wiederum in Unterschritte unterteilt werden. Zunächst erfolgen hierbei Beschaffung, Verdichtung und Analyse von Informationen. Daraus lassen sich in einem zweiten Schritt Trends erkennen und beobachten. Zum Erkennen und Definieren eines Trends muss zunächst die Anatomie einer Tendaussage verstanden werden, weshalb diese im Folgenden erklärt wird.“

### 1.1.4 Anatomie der Trendaussage

Um einen Trend benennen zu können, muss eine Trendaussage getroffen werden. Diese ist abzugrenzen von dem Trend selbst. Einer Trendaussage werden durch Neuhaus (vgl. 2018, S.4-5) zwei Ebenen zugeschrieben: die diagnostische Ebene und die prognostische Ebene. Die diagnostische Ebene bezieht sich auf die Gegenwart, während die prognostische Ebene Zukunftsaussagen trifft. Die diagnostische Ebene kann wiederum in drei Komponenten aufgeteilt werden: die statistische, die interpretative und die argumentative Komponente (vgl. ebd., S.5). Die folgende Abbildung 1 verbildlicht die vorgestellte Anatomie von Trendaussagen:



**Abbildung 1: Anatomie der Trendaussage**

Quelle: Neuhaus (2018, S.5)

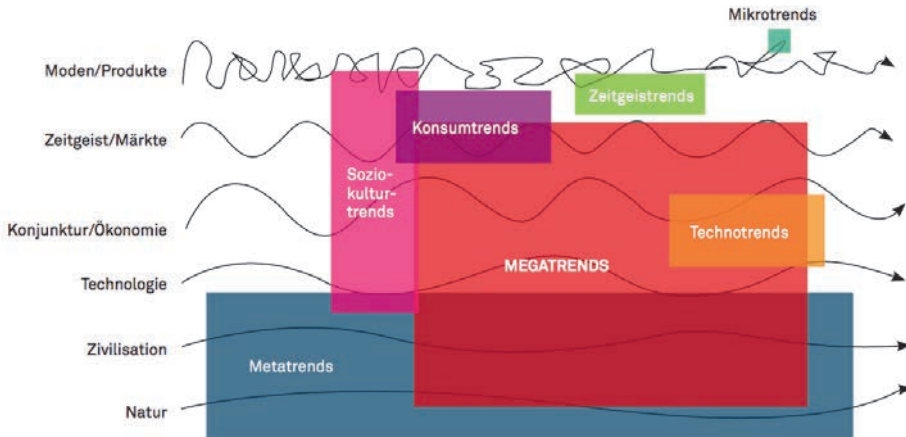
In der statistischen Komponente werden Beobachtungen und Daten gesammelt. Diese Daten und Beobachtungen bilden oft den Anlass dafür, einen Trend zu erkennen und sollen ihn zumeist auch belegen. Die interpretative Komponente deutet die zuvor gesammelten Daten und schreibt ihnen einen Sinn zu. Diese Sinnzuschreibung ist die zentrale Botschaft der Trendaussage. Die argumentative Komponente begründet den Zusammenhang zwischen statistischen Daten und der Interpretation. Zusammenfassend sollten demnach statistische Beobachtungen dokumentiert werden, die durch schlüssige Interpretation gedeutet und durch Argumentation plausibel begründet werden, um eine glaubwürdige Trendaussage zu formulieren. Die prognostische Ebene des Trends macht den Sprung von der Vergangenheit und der Gegenwart in die Zukunft. Hier wird eine Aussage über die Zukunft getroffen. Diese Projektion ist das zentrale Element der Trendaussage, aber auch besonders angreifbar. Die prognostische Ebene verlässt die empirische Analyse einer Entwicklung und formuliert eine Annahme über die Weiterentwicklung in einem nicht existierenden Zukunftsraum. Hierbei ist festzuhalten, dass es sich in diesem Schritt um den Entwurf eines Konstrukts der Zukunft handelt und nicht um eine Beschreibung der realen Zukunft (vgl. Neuhaus 2018, S.5-9).

### 1.1.5 Einteilung in Trendkategorien

Nachdem eine Tendaussage getroffen wurde, müssen Trends analysiert und bewertet werden. Dafür werden Trendkategorien sowie Eigenschaften von Trends genutzt. Das Zukunftsinstitut, die führende Einrichtung für Trend- und Zukunftsforschung in Deutschland, verwendet folgende Grafik in Abbildung 2, um zwischen verschiedenen Trendkategorien zu unterscheiden:

#### Trend-Kategorien im Wellenmodell

Die unterschiedlichen Geschwindigkeiten der Veränderung



**Abbildung 2: Trendkategorien im Wellenmodell**

Quelle: Zukunftsinstitut GmbH (2018, S.12)

Die Abbildung 2 verdeutlicht, dass Trends auf verschiedenen Ebenen unterschiedlich wirken. Diese Ebenen weisen unterschiedliche Ausprägungen in der Dynamik des Wandels auf. Die **Natur** verändert sich über mehrere Jahrtausende oder Millionen von Jahren und weist somit langsame Veränderungsvorgänge auf. Auch Veränderungen auf der Ebene der **Zivilisation** verlaufen eher langsam. Wandel entsteht hier in einem Zyklus von Jahrhunderten oder Jahrtausenden. Typische Veränderungen treten hier in Produktionsweisen oder Sozialstrukturen auf. Dazu zählen beispielsweise die Entwicklung vom Nomadentum zur Agrargesellschaft oder die industrielle Revolution. Die **Technologie** durchläuft Zyklen von ungefähr 50 Jahren. So werden in diesem Abstand seit der industriellen Revolution neue Basistechniken entwickelt, die der Menschheit komplett neue Möglichkeiten bieten. Dazu gehören der Bau von Eisenbahnen, die Automobilbranche gepaart mit dem Ausbau des Straßennetzes in der Nachkriegszeit und die Entwicklung von Informationstechnologien und Computern. Die **Ökonomie** lässt sich wiederum durch einen kürzer getakteten Wandel beschreiben, der durch ein Auf und Ab in der Wirtschaft erkennbar wird. Auf der

Ebene der **Märkte** und des **Zeitgeistes** verlaufen die Trendwellen schnell. Hier findet ca. alle fünf Jahre ein Wandel statt. Die Ebene der **Produkte** und **Moden** ist im Vergleich zu den vorigen Ebenen unberechenbar. Der Wandel kann hier nicht vorausgesagt werden, da die Trendwellen sich häufig von einer Saison zur nächsten oder innerhalb einer Saison verändern, zurückgehen oder ihre Richtung wechseln (vgl. Zukunftsinstitut GmbH 2018, S.10).

Die Ebenen, auf denen sich Trends abspielen, können dabei helfen, Trends in verschiedene Trendkategorien einzuteilen. Diese Einteilung ist wichtig, um zu verstehen, in welchen Dimensionen sich Veränderungen und Entwicklungen abspielen. Die Einteilung verläuft anhand der Parameterebene, Relevanz, Länge und Intensität (vgl. Deckers und Heinemann 2008, S.56).

**Metatrends** beschreiben die Ebene der Universal Trends. Das sind Trends, die die gesamte Welt beeinflussen und von langer Dauer (Jahrhunderte bis Millionen von Jahren) sind. Sie beschreiben allumfassende Prozesse auf der Ebene der Natur und der Zivilisation. Dazu gehören evolutionäre Gesetze und der Veränderungsprozess der Natur (vgl. ebd.).

**Megatrends** weisen vier Kriterien auf, die sie von anderen Trends unterscheiden. Sie haben eine Dauer von mehreren Jahrzehnten (Halbwertszeit mehrere Jahrzehnte) und sie weisen Ubiquität auf, was bedeutet, dass sie in allen Lebensbereichen (Ökonomie, Konsum, Wertewandel, Medien, Politik etc.) Auswirkungen zeigen. Außerdem sind sie als globale Phänomene mit unterschiedlicher Intensität auf der Welt verteilt und werden durch Komplexität charakterisiert. Die Trends sind vielschichtig und mehrdimensional, wobei Megatrends sich auch gegenseitig beeinflussen und verstärken (vgl. Zukunftsinstitut GmbH 2018, S.7). Megatrends bestehen in der Welt unabhängig von einem betrachteten Untersuchungsgegenstand. Es wird davon ausgegangen, dass sie global wirksam sind und somit relevant für jeden Lebensbereich (vgl. Tewes und Tewes 2020, S.23).

**Sozio-kulturelle Trends** sind Veränderungen, die sich in einem Zeitraum von ca. 15-50 Jahren abspielen. Diese Prozesse werden auf den Ebenen der Produkte, Märkte und Wirtschaft deutlich. Sie haben ihren Kern in sozialen Prozessen und äußern sich in Wertvorstellungen, Lebensstilen, Bedürfnissen und Werten der Menschen. Oftmals sind sie eine Reaktion auf Defizite und entstehen, um diese auszugleichen (vgl. Deckers und Heinemann 2008, S.57).

**Technotrends** beschreiben Veränderungsbewegungen auf der Ebene der Technologie. Diese Trends haben häufig einen Einfluss auf die weiteren Wirkungsbereiche von Trends und bringen somit auch Trends auf anderen Ebenen hervor. Unter einem Technotrend werden Veränderungen in der Basistechnologie aber auch mittelfristige und branchenspezifische Entwicklungen gefasst (vgl. Zukunftsinstitut GmbH 2018, S.11).

Ein **Konsumtrend** hat eine Wirkungsdauer von fünf bis zehn Jahren und zeigt Veränderungen im generellen Konsumverhalten der Menschen auf. Dieser

Trend weist auf eine Veränderung auf sozialer Ebene hin und beschreibt veränderte Wünsche, Werte und Bedürfnisse von Kunden. Damit greifen Konsumtrends auf soziokulturelle Trends zurück und übersetzen diese in das daraus entstehende Konsumverhalten. Sie nehmen eine verbraucher- und marktbezogene Sichtweise ein (vgl. Deckers und Heinemann 2008, S. 57).

**Mode- und Zeitgeisttrends** sind kurzfristige, oberflächliche Entwicklungen, die oftmals saisonbedingt auftreten. Auf dieser Ebene werden laut Zukunftsinstitut (2018, S. 12) auch sog. Mikrotrends verortet. Mikrotrends sind kleine Veränderungen hinter den großen Trendbewegungen, „scharf umgrenzte Stilentwicklungen im Bereich des Designs, der Konsum- und Lebenswelt Phänomene, die sich bestens als Inspirationsquelle für Innovationen eignen“ (vgl. ebd.).

### 1.1.6 Beschreibung der wichtigsten Megatrends

An dieser Stelle sollen, die im wissenschaftlichen Kontext anerkannten, Megatrends genauer erörtert werden, denn Sie sind ein Grundpfeiler der Arbeit in der Trend- und Zukunftsforschung. Sie sind langfristige Wandlungsprozesse mit enormen Ausmaßen und Auswirkungen. Megatrends sind nicht eindimensional, sondern vielfältig und vernetzt. Sie entfalten ihre Dynamik querschnittartig, zum Teil über alle gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Bereiche hinweg. Sie wirken nicht isoliert, sondern beeinflussen sich gegenseitig und verstärken sich so in ihrer Wirkung. Deshalb haben sich alle Projektgruppen zunächst mit den Megatrends und ihren Auswirkungen auf die bearbeiteten Marktsegmente beschäftigt. Zum besseren Verständnis der entwickelten Zukunftsszenarien werden nachfolgend die einzelnen Megatrends kurz skizziert werden.

Der Megatrend **Individualisierung** beschreibt das Streben der Menschen nach Autonomie und Selbstbestimmung. Konkret bedeutet das, dass das Leben nicht mehr von linear verlaufenden, festen Strukturen bestimmt wird. Biografien entwickeln sich hin zu „*Multigrafien*“, die durch Brüche, Umwege und Neuanfänge geprägt sind. Gründe dafür sind u. a. auf der einen Seite eine Gesellschaft, die uns einen individuellen und freien Entfaltungs- und Gestaltungsraum gibt, und auf der anderen Seite eine Gesellschaft, die uns stärker unter Entscheidungsdruck setzt (vgl. Zukunftsinstitut GmbH 2012a, online/Zukunftsinstitut GmbH 2016a). Die genannten gesellschaftlichen Aspekte führen insbesondere zu veränderten Werten und einer differenzierten, sich wandelnden Wirtschaft mit neuen Nischenmärkten. Höhere Bildung führt zu einer Wohlstandsgesellschaft, in der Menschen ein hohes Maß an Wahlfreiheit haben und ihr Leben individuell gestalten und führen können. Lebensstile pluralisieren sich und biografische Muster werden vielfältiger (vgl. Zukunftsinstitut GmbH 2012a). Neue Familienkonstellationen entstehen („*Patchwork*“). Soziale Werte bzw. das Pflegen von sozialen Kontakten stehen im Vordergrund. Als Treiber des dominierenden Megatrends kann die zunehmende technische und soziale Vernetzung gesehen werden, welche die Autonomie des Einzelnen erhöht und

neue Marktzugänge für die Nutzer öffnet. Neue Produktionsverfahren ermöglichen eine Personalisierung von Produkten, sodass sich die Individualgesellschaft, auf ökonomischer Ebene betrachtet, zu einer „Unikatgesellschaft“ entwickelt (vgl. ebd.).

Der Wandel der Geschlechterrollen wird in der Trenddokumentation des Zukunftsinstituts als **Gender Shift** bezeichnet. Die Auflösung von traditionellen Geschlechterrollen führt zu einem massiven Umbruch im Berufs- und Privatleben der jeweiligen Geschlechter. Dieser Umbruch bietet gleichzeitig die Chance, eine individuelle Balance zwischen Berufs- und Privatleben (Familie) zu finden (Work-Life Balance). Abseits von klassischen zeitgenössischen Familienmodellen (Vater-Mutter-Kind-Konstellation) findet eine Umstrukturierung statt, welche den Wunsch nach beruflicher Verwirklichung und den Wunsch nach mehr Zeit mit der Familie vereinbart (vgl. Zukunftsinstitut GmbH 2016b/Zukunftsinstitut GmbH 2012b). Die wechselnden Rollenbilder innerhalb der Gesellschaft führen auch zu einem Machtzuwachs der Frauen. Diese Entwicklung wird allgemein als **Female Shift** betitelt. Die Emanzipation der Frau ist insbesondere auf die gestiegene Wahl- und Entscheidungsfreiheit zurückzuführen. Frauen gelten bereits weltweit als Bildungsgewinner. Des Weiteren streben immer mehr Frauen Führungspositionen an oder üben bereits eine Führungsposition aus. Es sind genau diese genannten Aspekte, die einen Wandel in der von Männern dominierten Welt bewirken. Frauen haben einen großen Einfluss auf unterschiedliche Sektoren, wie Politik, Gesellschaft und Wirtschaft. Eine Diskrepanz zwischen Frauen und Männern ist dennoch zu erkennen, wenn es um Karrierechancen geht. Die Feminisierung der Gesellschaft lässt unterschiedliche Gesellschaftsformen entstehen, die sich in unterschiedlicher Art und Weise äußern. Sie ergründet sich auf den soziokulturellen Wertewandel sowie auf ökonomische Veränderungen und Neuorientierungen. Als Treiber dieser beschriebenen Entwicklung gelten u. a. das gesteigerte Selbstbewusstsein der Frau, bessere Bildungschancen sowie mehr Wahlmöglichkeiten in der individualisierten Gesellschaft. Immer mehr Frauen gehen männerdominierten Freizeitaktivitäten und/oder Berufsfeldern nach. Viele Frauen können sich erst in ihrem Beruf selbst verwirklichen. Der Mann muss lernen, dies zu akzeptieren und ihm wird damit die Chance geboten, sich mehr Zeit für seine Familie zu nehmen. Ein verändertes Rollenbild des Vaters ist ersichtlich: Der Vater repräsentiert nicht mehr (nur) den klassischen Versorger, sondern wird gleichzeitig auch zum Fürsorger der Familie. Der Megatrend Female Shift verändert damit also auch die Lebenswelten von Männern (vgl. Zukunftsinstitut GmbH 2012b).

Neben den Entwicklungen bezüglich der Geschlechterverteilung ist weltweit auch eine steigende Lebenserwartung erkennbar sowie eine Veränderung der Art und Weise des Alterns. Die Menschen altern langsamer und später. Das Heraustreten aus traditionellen Altersrollen, auch als „*Downaging*“ bezeichnet, zeichnet sich stärker ab denn je. Nach dem Ruhestand beginnt eine zweite Ära, in der Selbstverwirklichung, Gesundheit, Geselligkeit, Aktivität, Freude und der

Genuss am Leben eine zentrale Rolle spielen. Die Rolle des Alters wird in der Gesellschaft neu definiert. Auch im hohen Alter werden gesellschaftliche Verpflichtungen übernommen. Viele sind auch im Rentenalter ehrenamtlich oder beruflich tätig. Ebenso gilt ein Studium als eine Möglichkeit, um am gesellschaftlichen Leben teilzuhaben und gleichzeitig das eigene Wissen erweitern zu können (vgl. Zukunftsinstitut GmbH 2016c/Zukunftsinstitut GmbH 2012c). Das Altern bzw. das Alter bietet neue Chancen sich individuell zu entfalten und die persönliche Multigrafie zu schreiben. Diese Veränderung des Altersbildes bzw. des Alterns beschreibt der Megatrend **Silver Society** (vgl. *Zukunftsinstitut GmbH 2012c*). Die Alterung der Gesellschaft wird das Leben auf der ganzen Welt verändern. Märkte, wie z. B. Städtebau, Wohnungsbau, Verkehr, Tourismus sowie die Gesundheitsbranche sind von der Alterung betroffen. Das Altern bietet jedoch auch eine große wirtschaftliche Chance für die genannten Märkte. Daher ist es essenziell, dass sich eben diese den oben genannten Aspekten öffnen (vgl. ebd.).

Mit dem bereits erwähnten Megatrend der **Individualisierung** geht auch der Megatrend **Wissenskultur** einher. Digitale Medien bieten einen leichteren Zugang zur Wissenswelt. Dabei gilt die Bildung als Schlüsselfaktor für die zukünftige Entwicklung unserer Gesellschaft. Die individuelle Förderung jedes einzelnen Talents sowie das Interesse am „*Lebenslangen Lernen*“ gilt als Voraussetzung für eine Zukunft voller Innovationen und sozialem Aufstieg. Das Lernen ereignet sich nicht mehr nur allein in der staatlich vorgesehenen Phase (Schule), sondern darüber hinaus während des gesamten Lebens. Neue pädagogische Konzepte sowie die Nutzung neuer Medien dienen der Wissensvermittlung fernab vom klassischen Frontalunterricht. Die neuen Medien lösen das alte autoritäre Modell ab. Eine neue Kommunikationskultur etabliert sich in den Schulen, fernab von stringenten und linearen Strukturen. Das Internet findet Einzug ins Klassenzimmer und dient dabei als Medium zur unendlichen Wissensquelle. Neue Bildungsangebote werden geschaffen, die den Anforderungen der Wissensgesellschaft von morgen gerecht werden. Der Arbeiter der Zukunft vereinbart Kreativität, soziale Kompetenzen, Persönlichkeit, Kontextualisierung und intrinsische Motivation. Diese Anforderungen erzeugen ein einzigartiges Profil und bilden einen individuellen „*Unique Selling Point (USP)*“ (vgl. *Zukunftsinstitut GmbH 2016d/Zukunftsinstitut GmbH 2012d*).

Der Megatrend **New Work** beschreibt einen Wandel der Industrie- zur Wissensgesellschaft. Eine Reaktion auf diesen Wandel sind veränderte Unternehmensstrukturen und Arbeitsräume. Kreative Mitarbeiter sowie Service- und Informationsmitarbeiter rücken dabei in den Vordergrund. Mit der „*Work-Life Balance*“ verblassen die Grenzen zwischen Berufs- und Privatleben. Die Kreativität eines Mitarbeiters befähigt gleichzeitig auch zur Selbstständigkeit (vgl. *Zukunftsinstitut GmbH 2016e*). Der globale Arbeitsmarkt ist von einer größeren Wettbewerbsintensität geprägt. Insbesondere die Schwellenländer haben hierbei eine zentrale Bedeutung. Neue Schlüsselqualifikationen erfahren eine hohe



Relevanz. Fachspezifische Kenntnisse allein sind nicht mehr ausreichend. Der Mitarbeiter von morgen muss dazu fähig sein, ganzheitlich und vernetzt denken zu können. Gleichzeitig sollte er aber auch kreativ sein. Produktentwicklungsprozesse verändern sich. Innovationsqualität und Bandbreite geraten in den Fokus unterschiedlicher Branchen. Dezentrale Arbeitsformen entstehen ausgelöst von den Megatrends Konnektivität und Globalisierung. Produktives Arbeiten fernab vom klassischen Arbeitsplatz wird durch neue Raumkonzepte in- und außerhalb des Unternehmens ermöglicht. Zudem entstehen flexible und teamorientierte Arbeitsformen (vgl. Zukunftsinstitut GmbH 2012e).

Bezogen auf den Megatrend **Gesundheit** ist zu sagen, dass die Gesundheit heutzutage vermehrt ganzheitlich betrachtet wird. Unter dem Begriff ist nicht mehr nur das Gegenteil von Krankheit zu verstehen, sondern vielmehr ein Bewusstsein für den eigenen Körper und für die eigene Seele – eine Balance der individuellen Lebensenergie. Ziel ist es, das richtige Maß zwischen Arbeit und Privatleben zu finden („*Work-Life Balance*“). In den nächsten Jahren wird der Megatrend Gesundheit den Lebensstil der Menschen vermutlich immer stärker beeinflussen (vgl. Zukunftsinstitut GmbH 2016f). Die Begriffe „Krankheit“ und „Gesundheit“ werden neu definiert. Als Folge dessen ist eine enorme Entwicklung innerhalb des medizinischen Sektors zu beobachten. Das Wissen über die Gesundheit und den menschlichen Körper wächst exponentiell. Neue Behandlungsmethoden entstehen. Erfahrungswissen verknüpft mit wissenschaftlichem Forschungswissen lassen ein neues, integriertes Verständnis von Medizin entstehen. Gesundheit zieht sich durch alle Lebens- und Konsumbereiche. Auch in der Arbeitswelt sind die genannten Entwicklungen des Megatrends zu beobachten („*Corporate Health*“). Gleichzeitig kann Gesundheit als ein unschlagbares Verkaufsargument gesehen werden. Der Megatrend Gesundheit ist aber auch stark von der digitalen Vernetzung geprägt. Gesundheitliche Fragen werden im Netz diskutiert und Diagnosen werden mobil erstellt, was zu einer veränderten Kommunikation zwischen Arzt und Patient führt (vgl. Zukunftsinstitut GmbH 2016f/Zukunftsinstitut GmbH 2012f).

Die voranschreitende Globalisierung, der Klimawandel, die Rohstoffknappheit sowie ein verändertes und stärkeres Verantwortungs- und Umweltbewusstsein der Menschen führt zu einem differenzierten Wachstum, das von ökologischer, ökonomischer und sozio-kultureller Verantwortung geprägt ist. Mit dem Megatrend **Neo-Ökologie** findet eine Verschiebung des Wirtschaftsystems statt. Dies drückt sich vor allem im „*Lifestyle of Health and Sustainability*“ (LOHAS) aus. Eine radikale Veränderung der Märkte und des Konsumverhaltens ist ersichtlich. Die Konzentration liegt dabei nicht nur auf rein ökologischen Themen (Flächenverbrauch, Co<sub>2</sub>-Ausstoß etc.), sondern auch auf sozial-ökologischen Folgen unseres Handelns (Verdrängung lokaler Kulturen) (vgl. Zukunftsinstitut GmbH 2016g). Der Markt wird durch den Ausbau erneuerbarer Energien revolutioniert. Städte und Unternehmen stehen vor der Herausforde-

nung diese produzierte Energie zu steuern und dafür zu sorgen, dass alle Haushalte stabil versorgt werden. Strategien und Produkte werden nachhaltig gestaltet, um ökologisch und ökonomisch einen langfristigen Erfolg zu erzielen. Zudem ist eine effektive Ressourcennutzung, die durch entsprechende Geschäftsmodelle, neue nachhaltige Recyclingstrategien und Produktionskreisläufe ermöglicht wird, unerlässlich. Geschäftsmodelle werden damit revolutioniert (vgl. Zukunftsinstitut GmbH 2012g).

Unter dem Megatrend **Konnektivität** ist eine neue Organisationsform innerhalb von Netzwerken zu verstehen. Gemeint ist damit eine Kommunikation, die über das Internet erfolgt. Praktiziert wird diese von Menschen und Maschinen. Dieser Wandel ergründet sich neben technischen Aspekten auch auf sozialen Belangen. Es ist die von der Gesellschaft ausgehende Forderung nach Transparenz, die Unternehmen und administrative Strukturen nach außen öffnet (vgl. Zukunftsinstitut GmbH 2016h). Diese Forderung nach Transparenz und der Wunsch nach Offenheit befähigt dazu, dass Daten und Informationen zu jeder Zeit für jedes Individuum verfügbar und abrufbar sind. Des Weiteren ist eine schnellere Weiterverarbeitung und Aufbereitung der Daten gewährleistet. Konnektivität prägt die Gesellschaft in allen Lebensbereichen. Oft wird die digitale Vernetzung jedoch nicht bewusst wahrgenommen. Konnektivität wird beispielsweise durch die Nutzung von Smartphones ermöglicht. Social Media Anwendungen (Facebook, Twitter, Instagram etc.) befähigen zu einer kreativen und innovativen Form der Kommunikation (vgl. Zukunftsinstitut GmbH 2012h).

Der Megatrend **Globalisierung** beschreibt eine Veränderung der Weltwirtschaft und zählt gleichzeitig zu den zentralen Herausforderungen des 21. Jahrhunderts. Viele Schwellen- und Entwicklungsländer partizipieren und profitieren zunehmend am und vom Weltwandel, Wohlstand sowie dem Wirtschaftswachstum. Grund dafür ist die Internationalisierung der Märkte und der Unternehmen. Der Megatrend wirkt sich neben dem wirtschaftlichen Sektor auch auf gesellschaftliche und soziale Bereiche aus, wie das Bildungssystem, den Konsum von Massenmedien und Kultur, aber auch das Privatleben. Globalisierung und die damit verbundene Migration führen zu einer kulturellen Diversität. Diese Vielfalt ist bereits jetzt schon im Alltag erkennbar. So haben beispielsweise „*Bollywood Filme*“ die Filmindustrie erobert. Auch die Liebe kennt keine Grenzen. Das Führen von Fernbeziehungen wird durch die Globalisierung erleichtert. So sind Paarkonstellationen aus den geografisch entferntesten Nationen möglich (vgl. Zukunftsinstitut GmbH 2016i). Während die Welt näher zusammenrückt, repräsentiert das Internet einen virtuellen Entstehungsraum für eine globale Kultur. Mit der Globalisierung geht aber auch eine „Glokalisierung“ einher, in der Globalisierung und Regionalisierung aufeinanderstoßen. Viele Kunden beziehen regionale Produkte und suchen damit die Nähe zum „*Erzeuger*“. Das Lokale bzw. das Regionale gewinnt damit als Teil der Globalisierung immer

mehr an Bedeutung. Ein weiterer Aspekt, der mit der Globalisierung zusammenhängt, ist die „multipolare Weltordnung“, womit die Entstehung mehrerer zentraler globaler Mächte gemeint ist, die Macht und Einfluss untereinander haben. Die Welt wird militärisch und wirtschaftlich von mehreren Mächten beherrscht. China beispielsweise etabliert sich zunehmend als Wirtschaftskraft und repräsentiert damit gleichzeitig eine wichtige Weltmacht. Durch die Herstellung eigener Hightech-Produkte wird China weiterwachsen. Innovative und kreative Städte, auch als „*Global Cities*“ bezeichnet, werden zu ökonomischen, kulturellen und politischen Zentren der Weltwirtschaft. Sie sind der lokale Knotenpunkt der Globalisierung, da sie regionale, nationale und internationale Finanz-, Dienstleistungs- und Warenströme miteinander verknüpfen. Somit haben die „*Global Cities*“ eine zentrale Steuerungsfunktion (vgl. Zukunftsinstitut GmbH 2016j).

Seit Beginn des 19. Jahrhunderts ist die Welt durch eine stetige Zunahme der Mobilität geprägt, die besonders auf die Beschleunigung des Lebens bzw. des Alltags zurückzuführen ist. Der Megatrend **Mobilität** und der Megatrend Globalisierung stehen in enger Verbindung zueinander. In der globalisierten Gesellschaft bildet Mobilität die Basis des Wirtschaftens und des Lebens. Mobilität versteht sich als zentraler Baustein des Erlebens sowie des Konsums. Durch Mobilität wird die individuelle Bewegung, Veränderung und Wandlungsfähigkeit ermöglicht. Hinter dem Begriff verbirgt sich eine große Vielfalt der Optionen Neues zu entdecken und sich selbst zu verwirklichen. Im Zeitalter der „*Multimobilität*“ werden Möglichkeiten gesucht, um die individuellen und heterogenen Mobilitätsansprüche und -wünsche jedes Einzelnen zu erfüllen. Gleichzeitig müssen jedoch ökonomische und nachhaltige Aspekte dabei berücksichtigt werden. Folglich hat der Megatrend Mobilität einen starken Einfluss auf unterschiedliche Bereiche der Wirtschaft und Gesellschaft, wie z. B. auch auf den Tourismussektor (vgl. Zukunftsinstitut GmbH 2016k/Zukunftsinstitut GmbH 2016l).

### 1.1.7 Bewertung von Trends

Bezogen auf die Bewertung von Trends schreibt Blum (2021, S.40-41) folgendes: „Die bereits vorgestellten Trendkategorien werden durch die Parameter Ebene, Länge, Intensität und Relevanz ermittelt. Bovenkerk (2012) stellt neben diesen Kriterien weitere vor, nach denen Trends bewertet werden können. Diese werden in der nachfolgenden Tabelle 1 dargestellt:

**Tabelle 1: Bewertungskriterien für Trends**

Bewertungskriterium	Beschreibung/Fragestellung
Zeit	Wie lange dauert der Trend an?
Intensität/Qualität	Wie groß ist seine Anziehungskraft? Wie viele Anhänger hat er?
Entwicklungsdynamik	Wie (schnell) vergrößert sich seine Anhängerschaft?
Dimension	Auf welcher Ebene wirkt der Trend?
Interaktivität/Interaktion	Welchen Einfluss wirkt der Trend auf andere Produkte oder die Gesellschaft aus? Welche Wechselwirkungen bestehen mit anderen Trends?
Zielgruppenbestimmung	Welche Anhänger hat der Trend? Wie lassen sie sich beschreiben und welche Merkmale weisen sie auf?
Ausdrucksformen der Trends	Wie zeigt sich der Trend im Verhalten der Anhänger?
Verlaufsstruktur der Trends	Wie verläuft der Trend?
Reaktionen der Trendverläufe	Wie reagiert der Trend auf äußere Einflüsse wie Krisen, politische Veränderungen, Marketing-Maßnahmen?

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Bovenkerk (2012, S.27f.).

Neben den bereits betrachteten Kriterien stellt Bovenkerk hier die Kriterien Entwicklungsdynamik und Verlaufsstruktur des Trends vor. Diese beiden Kriterien können durch das Sammeln von Daten und später durch Graphen dargestellt werden. Zudem nennt sie qualitative Kriterien, die sich mit der Interaktion des Trends mit anderen Einflüssen, mit der Zielgruppe des Trends und dessen Ausdrucksformen und der Reaktion des Trends auf äußere Einflüsse beschäftigen (vgl. Bovenkerk 2012, S. 27f.).“

“Bei der Trendanalyse wird zwischen der quantitativen und qualitativen Methode unterschieden. Liegen quantitative Daten vor, können durch Berechnungen Entwicklungen für die Zukunft bestimmt werden. Wenn keine quantitativen Daten vorliegen oder eine Quantifizierung der Daten nicht sinnvoll erscheint, wird die qualitative Trendanalyse verwendet. Hierbei werden vor allem weiche Faktoren wie gesellschaftliche Werte oder politische Aspekte betrachtet. Das Vorgehen bei qualitativen Daten sieht hierbei so aus, dass Einflussgrößen definiert und durch Informationen beschrieben werden, eine Verlaufsstruktur ist hierbei häufig nicht erkennbar (vgl. Gaßner und Kosow 2008, S.35f.). Wenn einem Trend quantitative Daten zugrunde liegen, kann dieser als linear, exponentiell oder logistisch beschrieben werden.“