

# Deutsche Trendtag GmbH

Wie kann man Zukunft denken?

03.09.2010 - 13:08 Uhr, Deutsche Trendtag GmbH

Hamburg (ots) - Orkane und Hurrikans entstehen fernab unserer Lebensräume, oft auf dem Meer. Sie gewinnen an Kraft und Geschwindigkeit, um sich schließlich mit Macht auf dem Land auszutoben. Sie sind ein Modell für die Zukunft. Keiner kann Stürme oder Zukunft machen. Man kann sie nicht vorhersagen, aber beobachten und nutzen.

Die Zukunft entsteht an den Rändern unserer Gesellschaft. Sie hat die Kraft, alle Lebensbereiche zu verändern. Die Alltagskultur passt sich nur zögerlich den neuen Umweltbedingungen an. Das gibt dem aufmerksamen Beobachter die Chance, über mögliche Zukünfte nachzudenken. Sturmvorhersagen analysieren die Wechselwirkung von Hoch- und Tiefdruckgebieten. Zukunftsszenarien entstehen aus der Abschätzung von Innovationen und kultureller Akzeptanz und heißen Trends.

Trends sind Arbeitsbegriffe der sich entwickelnden Zukünfte. Sie benennen gemeinsame Anpassungsstrategien an eine sich verändernde Umwelt. Sie sind Bindungsangebote ohne Institutionen und ersetzen Traditionen. Trends und Gegendrends bieten widersprüchliche Alternativen auf dieselbe Herausforderung. Sie kennzeichnen eine Entwicklungsdynamik von sieben bis zehn Jahren. Trends unterscheiden sich von Moden durch ihre langsame Verbreitung. Moden sind die kurzlebigen Indikatoren für Trends.

Um Zukünfte denken zu können, ohne in Träumereien zu versinken, ist es sinnvoll, mit Beobachtungskonstanten zu arbeiten:

Der soziale Wandel der Gesellschaft bietet langfristige Orientierung. Der demografische Wandel ist hier Stichwortgeber für die Zukunft.

Der technologische Wandel macht Entwicklungen einschätzbar, wenn man die Zeit zwischen Grundlagenforschung und Markteinführung beobachtet.

Der ökonomische Wandel ist aussagefähig, wenn man die Businessmodelle analysiert. Finanzkrisen beschleunigen den Strukturwandel.

Der kulturelle Wandel ist schwierig zu verstehen, da die Institutionen der Gesellschaft, Familie, Politik, Wirtschaft und Kirchen, ihre Bindungskraft zunehmend verlieren. Projekthafte Gemeinschaften verdrängen das Modell der traditionellen Gesellschaft. Es entstehen parallele Lebenswelten.

Alle vier Beobachtungskonstanten ergeben zusammen ziemlich plausible Szenarien von morgen.

Heute ist es möglich, den Wertewandel in der Gesellschaft über Social-Media-Analysen im Web 2.0 zu erfassen. Zum ersten Mal können Trends nicht nur qualitativ, sondern auch quantitativ erfasst werden. Die Trendforschung, die in den neunziger Jahren in den hoch entwickelten Konsummärkten Amerikas und Europa sinnvoll wurde, findet ihre eigene Zukunft in der Social-Media-Analyse des Internets. Die langjährige Praxis der analogen Mustererkennung von gesellschaftlichen Veränderungen ist dabei durch Computerprogramme automatisiert zu werden.

Die Prognostizierbarkeit von Zukünften setzt Filter voraus. Die Skalierbarkeit von Trends reicht von den Gesellschafts- oder Megatrends über die Konsumenten- hin zu den Branchentrends. Wer sich über die Zukunft Gedanken machen will, sollte sich fragen, welche strategischen Positionen er klären möchte. Wer flexibel und schnell handeln will, muss an mögliche Zukünfte denken.

Mich interessieren Trends, ihre Entstehung, Verbreitung und Auswirkungen auf Menschen, Gesellschaft und Unternehmen. Seit 15 Jahren analysiert der von mir organisierte Deutsche Trendtag den kommenden Wandel. Ziel ist es zu definieren, was er für die Unternehmen bedeuten könnte. Zwei Jahre bevor ein neuer Megatrend auf den Massenmarkt trifft, werden hier von internationalen Wissenschaftlern und Experten Szenarien für morgen durchdacht.

Der Deutsche Trendtag gibt diesen Megatrends einen Namen. Einige dieser Arbeitsbegriffe haben den Weg in den Duden oder in die Alltagssprache gefunden. Begriffe wie "Ich-AG" für die kommende Ökonomisierung unserer Privatsphäre (2000), "Schwarmintelligenz" für die mögliche Effizienz von Web 2.0 durch Blogs, Wikis und Social Media (2005), oder "Simplexity" für die Sehnsucht nach einfacher Entscheidungsfindung bei wachsender Komplexität (2007).

In diesem Jahr beobachten wir Phänomene von Informationsüberladung und Burn-out in der Gesellschaft. Deshalb beschäftigt sich der 15. Deutsche Trendtag mit Informationslogistik im Privaten, in der Wirtschaft und Gesellschaft. Der neue Gesellschaftstrend heißt

"Flow.Control." und setzt auf Selbstkontrolle statt Systemkontrolle [www.trendtag.de](http://www.trendtag.de)

Peter Wippermann

Gründer des Trendbüros

Professor für Kommunikationsdesign an der Folkwang Universität, Essen

Pressekontakt:

Doro Zauner

[d.zauner@trendtag.de](mailto:d.zauner@trendtag.de)

+49.(0)221.1601877

Originaltext:

Deutsche Trendtag GmbH

Pressemappe:

<http://www.presseportal.de/pm/80877/deutsche-trendtag-gmbh>

Pressemappe als RSS:

[http://presseportal.de/rss/pm\\_80877.rss2](http://presseportal.de/rss/pm_80877.rss2)