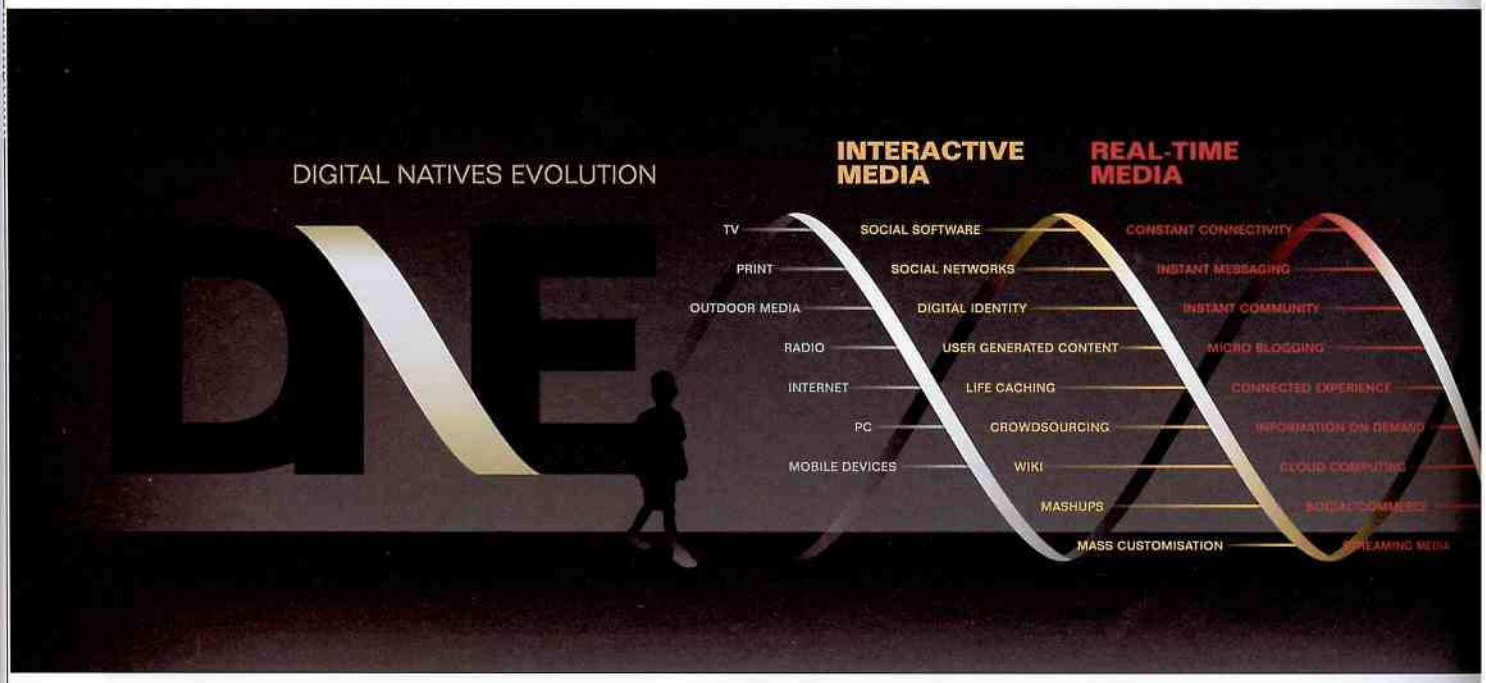


AKTE B@LD

Im Rennen um die Erstveröffentlichung neuer Trends stehen Trendforscher oft unter diffusem Druck, Prognosen abzugeben. Doch das ist eigentlich der Job der Zukunftsforschung. Wo verläuft die Trennlinie, und was sind die Gemeinsamkeiten?

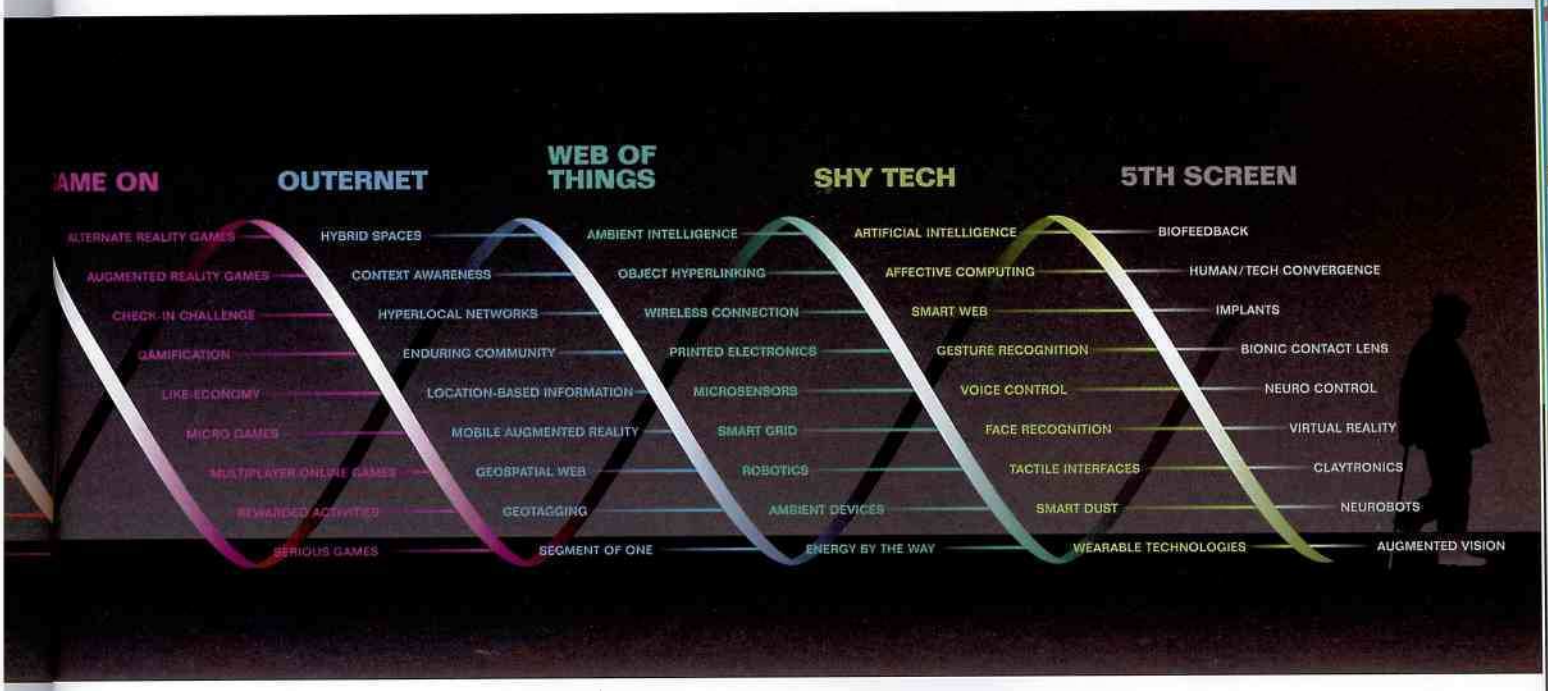
// Was – oder besser: wer – macht einen Trend zum Trend? Sebastian Raßmann (27), Innovation Advisor bei TrendONE, weiß jedenfalls, was Trend wird. In seinem Job berät er große Unternehmen und kleine Agenturen aus Medien und Industrie in den Bereichen Online-Marketing, Mobile Media und Outernet. Dafür beobachtet er aktuelle Mikrotrends, um zu veranschaulichen, „was die Konsumenten von heute beschäftigt, bewegt und beeinflusst – etwa Facebook-Nutzer, die über das Sortiment kleiner Onlineshops entscheiden, Online-Pop-

»ALLE ERGEHEN SICH IN UNDEUTLICHKEITEN UND UNSTRITTIGEN AUSSAGEN«

Zukunftsforscherin Emilia Krzeminska (Local Organised Multitude; LOMU).
»» www.lomu.net
»» http://socialmedia fuehrerschein.de

// Die Hamburgerin Agnieszka Emilia Krzeminska studierte VWL, BWL und Philosophie, bevor sie begann, sich als Zukunftsforscherin mit Technologieentwicklung und deren Bedeutung für das gesellschaftliche und individuelle Leben zu befassen. Sie ist Initiatorin der Aktionsgruppe LOMU (Local Organised Multitude), die in regelmäßigen Gesellschaftsexperimenten Zukunftsfragen aus einer anderen Perspektive stellt. Krzeminska ist mit ganzem Herzen Zukunftsforscherin, auch wenn sie heute als Social-Media-Coach tätig ist, wo sie versucht, Bedeutung und Perspektiven aufzuzeigen, sie zugleich kritisch beleuchtet und nach Alternativen sucht. *le*

Können Sie einen Trend voraussagen?
Ganz spontan: Ich glaube, dass virtuelle (Spiel-)Welten wieder im Kom-



up-Stores für Designprodukte oder iPhone-Apps, die als Einparkhilfe oder Universalübersetzer per Spracherkennung fungieren.

Raßmann kommt aus Ulm und hat Business Administration an der Hochschule RheinMain in Wiesbaden studiert, ein handfestes wirtschaftswissenschaftliches Studium. 2010 stieß er durch ein Praktikum zu den Trendforschern: »Nach dem Studium überlegte ich, was ich machen will. Ich wollte keinen langweiligen Schreibtischjob, lieber täglich Neues entdecken, am Strom der Zeit sein«, sagt er.

Dass es Trend ist, trendig zu sein, ist in den Unternehmen inzwischen angekommen, und so gönnt man sich den Luxus eines Innovationsberaters. Es reicht eben nicht mehr, das reinste Waschmittel auszurufen – es braucht schon eine echt nützliche Wasch-App (Das gute »iSunil«) mit interaktivem Fleckenberater. Service ist ein Trend und das iPhone auch, so schlägt man gleich zwei Fliegen mit einer Klappe.

300 bis 400 neue Mikrotrends verzeichnet TrendONE im Monat. Dazu reichen weltweit über 80 Trendscouts rund 1500 Vorschläge bei dem Trendforschungsunternehmen ein. »Die zentrale Charaktereigenschaft eines Trendscouts ist seine Neugier, neue Sachverhalte zu identifizieren und einzuordnen«, sagt Sandro Megerle, der bei TrendONE Trendscouts coacht. »Er muss versteckte Strukturen erkennen und daraus Erkenntnisse ableiten. Setzt er beide Fähigkeiten adäquat und kontinuierlich ein, erlangt er früher oder später, den ›Expertenstatus‹ für ein bestimmtes Thema.«

Geht ein Trendvorschlag ein, überprüft die Knowledge Unit ihn nach »

Unter dem Titel »Digital Natives Evolution« zeigt TrendONE, durch welche Technologien und Innovationen die Generation @ geprägt wird, inwieweit bestimmte Anwendungen in den Alltag integriert sind und in welche Zukunft die heutigen Mikrotrends weisen »» www.trendone.com/?id=169

men sind. Sie müssten einfacher zu bedienen sein, dann böten sie einen Ausweg aus der aktuellen Problematik um den Datenschutz. Nutzer könnten sich wieder selbstbestimmt im Netz bewegen, mit Nicknames und Rollen nach Wunsch. Geschlossene Expertennetzwerke werden auch interessant werden ...

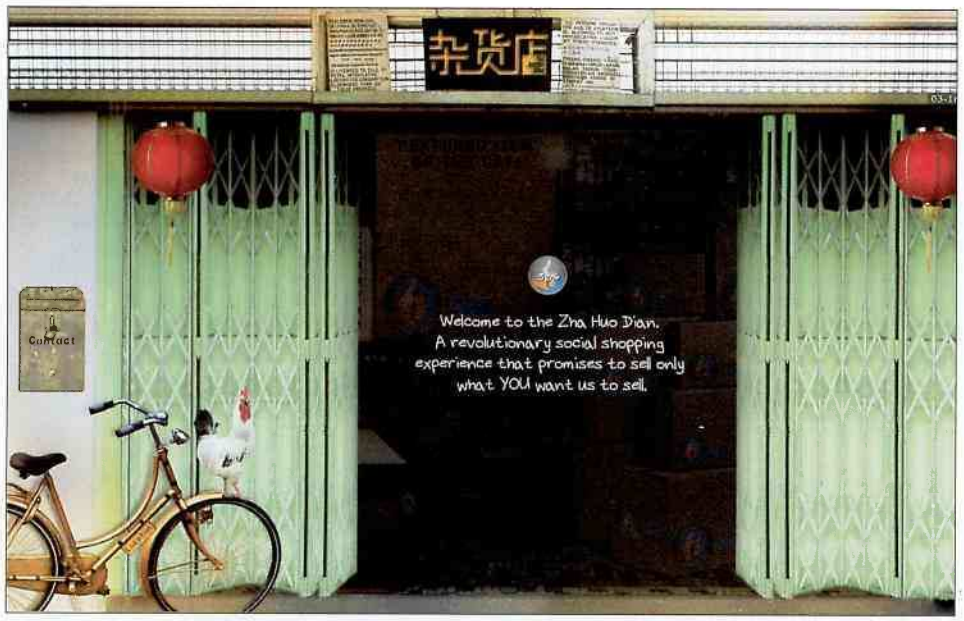
Erklären Sie bitte ein paar Techniken, mit denen die Zukunftsforschung arbeitet?

Da ist zum Beispiel die Delphi-Methode, eine spezifische Methode der Expertenbefragung, bei der eine anonymisierte Expertengruppe mittels eines strukturierten Fragebogens interviewt wird. Die ersten Ergebnisse verdichtet man zunächst statistisch – das nennt man Mitteln. Das Ergebnis legt man derselben Gruppe zusammen mit dem Fragebogen noch einmal vor. Diese Methode entwickelte die Zukunftsforschung in den 1950er und 1960er Jahren ursprünglich als Verfahren zur anonymen Gruppenkommunikation unter Experten, um ein von Gruppenzwängen bereinigtes Ergebnis – einen Konsens – zu erhalten.

Noch eine Methode ...?

Die Szenario-Technik: Laut dem Unternehmensethiker Professor Hartmut Kreikebaum ist ein Szenario die Beschreibung der zukünftigen Entwicklung eines Prognosegegenstandes bei alternativen Rahmenbedingungen. Dabei geht es weniger darum, Wahrscheinlichkeiten für den Eintritt von Ereignissen zu bestimmen, als vielmehr darum, Wirkungszusammenhänge zu erkennen. Zukunftsforscher sammeln, beurteilen und interpretieren soziale, naturgegebene, politische und technische Fakten sowie Trends, die unsere Eingebundenheit in kulturelle und individuelle Strukturen oder Prozesse zeigen, und erhalten auf diese Weise Szenarien.

Für Kunden aus der Wirtschaft nehmen Trend- oder Zukunftsforscher meist das wahrscheinlichste Szenario als Grundlage an – damit versucht man durchaus, eine Voraussage zu treffen. Auch in der Politik entwirft man mögliche Zukünfte anhand von drei Szenarien: »Best«-, »Worst«- und »Trend«-Szenario – Letzteres ist das plausibelste. Man möchte so die Aufmerksamkeit darauf lenken, dass man einwirken kann, um das Best-Szenario zu erreichen, beziehungsweise das Worst-Szenario zu verhindern. »



» gewissen Kriterien: Trends müssen neu, intelligent, leistungsstark sowie strukturverändernd sein. Megerle sagt: »Neben ersten Einschätzungen durch Senior-Trend-Analysten, die Erfahrung im Umgang mit Mikrotrends und Innovationen haben, nutzen wir unsere Trenddatenbank *(www.trendexplorer.com)*. Ich prüfe, ob ein Mikrotrend bereits in gleicher oder ähnlicher Form identifiziert wurde. Dafür ist es enorm wichtig zu wissen, was im betrachteten Segment gerade die aktuelle Entwicklung ist.« Die Product Unit veredelt dann die Trends, klopft sie noch einmal ab, formuliert verständliche Texte und untermauert die Trends mit Bildern und Videos. Aus den so entstandenen Mikrotrends lassen sich später Makro- oder Megatrends ableiten, aus denen die Kunden Innovation schöpfen können.

TANTE EMMA ONLINE

Leider liefert der Einzelhändler Zha Huo Dian nur in sein Heimatland Singapur, aber das Prinzip könnte sich durchsetzen. Bei ihm entscheiden die Facebook-Nutzer, was ins Regal kommt. Sobald Zha Huo Dian einen Artikel auf seiner Facebook-Seite mit Foto und Details postet und dieser einem Nutzer gefällt, steht er im Onlineshop zum Verkauf
»» www.zhahuodian.com.sg

» Können nur Zukunftsforscher Prognosen aufstellen?
Ich habe in der Praxis den Eindruck gewonnen, dass es Trendforschern oft nur darum geht, neue Begriffe für aktuelle oder kurz bevorstehende Trends zu finden, statt deren Wahrscheinlichkeit und Lebensdauer anzugeben. In ihren »Grenzen des Wachstums«-Büchern haben die Eheleute Meadows mithilfe der MIT-Methode System Dynamics, die komplexe und dynamische Systeme ganzheitlich analysiert und simuliert, einige Prognosen hergeleitet. Nachdem diese zeitlich nicht hundertprozentig eintraten und die Meadows dafür den Hohn der Medien ernteten, wurde es wohl riskanter, klare Aussagen und Meinungen zu äußern. Überhaupt betreibt man heute hauptsächlich vorsichtige PR. Politik, Fußball, Models – alle ergehen sich in Undeutlichkeiten und leeren, unstrittigen Aussagen.

Trendforschung konzentriert sich meist auf konsumorientierte Voraussagen und will die Aufmerksamkeit von Unternehmen auf noch nicht gesättigte Märkte lenken. Zukunftsforschung bewegt sich in größeren Kreisen, die mitbedachten Parameter und Rahmenbedingungen reichen weiter. Entsprechend betreffen die Aussagen größere, in der Zukunft liegende Zeiträume und Menschengruppen.

Woran mangelt es der Trendforschung heute am meisten?
An Zusammenarbeit! Mein Eindruck ist: Viele sind eher darauf bedacht, ihre Wortschöpfungen zu schützen als sie mit anderen weiterzudenken. Unser kapitalistisches System ist eben nur auf einen Sieger ausgelegt.

Und wie ließe sich das ändern?
Beispielsweise könnte man ein neues geschlossenes Netzwerk gründen, auf dem sich nur Fachleute austauschen dürfen. So könnte man auf einem gemeinsamen Wissenslevel kommunizieren, ohne befürchten zu müssen, dass sofort jeder Ansatz ausgeplaudert und vermarktet wird.

»Futurismus« ist auch ein Aspekt bei den LOMU-Aktionen. Was machen Sie da, und wie fließt dieser Aspekt ein?
LOMU thematisiert zukünftige Entwicklungen: Was nützt Künstliche Intelligenz? Was bedeutet Schwarmintelligenz, was aktuelle Konventionen? Was ist Glück, was Gutsein, was ist Geld? Wir wollen das herausfinden, indem wir uns zuerst unser jetziges Verständnis bewusst machen; ein Bild, das häufig von Medien oder

Peter von Aspern (29) ist Product Manager bei TrendONE. Er stammt wie Sebastian Raßmann aus dem Kreis der Ökonomen und ist spezialisiert auf die Themen Outernet, Communication und Finance. Von Aspern koordiniert die Produktion des monatlichen Trendreports und unterstützt das Produktteam bei der Entwicklung neuer Produkte. Zudem stellt er die »Trendspecials« zusammen: spezielle Trendreports zu einem vom Kunden gewählten Thema. Von Aspern studierte Volkswirtschaftslehre an der Universität Hamburg und war danach vier Jahre als Marktanalyst mit den Schwerpunkten Mobile Commerce, Online-Handel und Retail unter anderem bei OTTO tätig, bevor er zunächst als Trendscout zur Hamburger Trendschmiede wechselte. Erfahrung und Branchenüberblick brachte er also bereits mit. Die Trendreports stellt der Ökonom gemeinsam mit anderen Kollegen zusammen. Die zuvor definierten Mikrotrends werden zu diesem Zweck geclustert und kategorisiert; der Trendexplorer hilft bei der Auswahl der Trends. »Manchmal schalten wir ein Brainstorming mit Kollegen vor, um alle Facetten des Themas abzudecken und die Erfahrung der Kollegen mit einzubringen«, erkärt von Aspern. »

TRENDIGE EINTAGSFLIEGEN

Kaum sind sie da, sind sie auch schon wieder weg: Fab.com will die in der Mode- und Designszene so beliebten Pop-up-Stores aus der physischen in die Onlinewelt übertragen. Auf der mitgliedspflichtigen Verkaufswebseite *www.fab.com* können Interessierte immer neue produkt-, themen- oder saisonbezogene Shops mit einer Lebensdauer von rund 30 Tagen einrichten. Der Reiz besteht wie im echten Leben darin, dass man die angesagten Produkte nur in einem bestimmten Zeitraum erwerben kann. Andersherum funktioniert das auch: Der Onlineshop Frontlineshop etwa eröffnete im September in der Berliner Torstraße einen saisonalen Pop-up-Store
»» http://fab.com
»» www.frontlineshop.com

öffentlicher Meinung geprägt ist. Um dann zu fragen: Wie soll sich das eigentlich aus meiner Sicht verhalten? Diese Bewusstwerdung und Wunschformulierung versuchen wir anhand von Spielanordnungen, Thesengalerien und Fragebögen anzustoßen und an die Oberfläche zu holen. Ich wünsche mir, dabei neue Erkenntnisse und interessante Alternativen zu den vermeintlich bekannten oder bereits feststehenden Entwicklungen zum Vorschein zu bringen. Und: Idealerweise verändert sich die Denkart und Handlungsbereitschaft der Teilnehmer hin zu bewussten und an der Mitgestaltung der Zukunft interessierten Menschen oder Bürgern.

Was bedeutet »Konsum« für LOMU?
Konsum wird ja häufig als der Rückhalt unserer Wohlstandsgesellschaft angepriesen. Ohne Zweifel muss der Waren- und Geldkreislauf stimmen, damit sich unser System aufrecht erhalten lässt. Doch haben wir bei LOMU es uns zur Aufgabe gemacht, Alternativen zu erforschen und auszuprobieren. Wir versuchen, andere Zukünfte – Grundeinkommen, Fab Lab – zu denken und durchzuspielen. Aus meiner Sicht muss dieses System, in dem wir momentan leben, irgendwann einmal in sich zusammenfallen – ein unbegrenztes Wachstum ist eben nicht möglich. Und was kommt danach? Darauf wollen wir jetzt schon gemeinsam Antworten suchen und finden! Und zwar, indem wir die ausgetretenen Pfade des rein verstandesorientierten Nachdenkens hin und wieder verlassen und im Sinne des Homo ludens spielerisch selbst gewählte Regeln erkunden.

BUCHTIPPS

Dirk Ulrich Gilbert, Hartmut Kreikebaum, Glenn Reinhardt: Organisationsmanagement internationaler Unternehmen. Grundlagen und moderne Netzwerkstrukturen, Wiesbaden (Gabler Verlag) 2002, 243 Seiten. 25,90 Euro. ISBN 9783409231473

Dirk Ulrich Gilbert, Hartmut Kreikebaum, Michael Behnam: Strategisches Management, Stuttgart (Kohlhammer Verlag) 2011, 7. Auflage, 346 Seiten. 29,90 Euro. ISBN 978-3170195974

Dennis L. Meadows, Donella H. Meadows, Erich Zahn: Die Grenzen des Wachstums. München (Deutsche Verlags-Anstalt) 1972, 183 Seiten. ISBN 978-3421026330

Donella H. Meadows, Dennis L. Meadows, Joergen Randers: Die neuen Grenzen des Wachstums, Reinbeck (Rowohlt) 1993, ISBN 978-3499195105

Donella Meadows, Jorgen Randers, Dennis Meadows: Grenzen des Wachstums – Das 30-Jahre-Update: Signal zum Kurswechsel, Stuttgart (Hirzel) 2008, 3. Auflage, 350 Seiten. ISBN 978-3777613840

DIGITALER PARKSERVICE

Die französische Firma Valeo hat das Fahrerassistenzsystem Park4U Remote entwickelt, das ein Auto vom Smartphone aus oder auf Knopfdruck aus dem Fahrzeuginnenraum selbstständig einparken lässt. Der Fahrer muss nicht mehr am Steuer des Wagens sitzen, alles funktioniert automatisch und ist besonders für kleine Parklücken gedacht. Park4U Remote gibt es sowohl für iOS- als auch für Android-Devices
›› www.valeo.com

SMARTPHONE ALS DOLMETSCHER

Mit der iPhone-App »Vocre« übernimmt die Spracherkennung des Smartphones die Dolmetscherfunktion. Der Nutzer hält sein Telefon vertikal und spricht einen Satz, der in die Sprache des Gesprächspartners übersetzt wird, sobald er das Telefon in die Horizontale bringt. Das Ganze lässt sich umgekehrt wiederholen, sodass ein Gespräch möglich wird, ohne dass die Personen die gleiche Sprache sprechen
›› www.vocre.com

» **Das »Produkt« Trend** an den Kunden zu bringen, ist nicht immer leicht: »Bei manchen stoße ich mit meinen Visionen auf Verständnislosigkeit«, so Raßmann. »Es gibt in jedem Unternehmen Sturköpfe, die am liebsten nichts verändern wollen.« Das mag die allgemeine Angst vor der Zukunft oder vor Veränderungen sein, hat aber wohl auch mit dem zu tun, was der Journalist Ralf Grauel schon im Mai 2007 in »brand eins« zum Thema schrieb: »Entweder blasen die Institute aus Konkurrenzdruck so viele kleinteilige Prognosen in den Äther, dass beim Empfänger nur Rauschen ankommt. Oder sie schreiben schamlos voneinander ab. Es fehlt an bahnbrechenden Impulsen und vor allem am Mut zur Prognose.« *(http://is.gd/UgpYC3)* Kämpft die Branche etwa mit dem Image, längst überflüssig zu sein?

Torsten Rehder, Leiter der Knowledge-Unit von TrendONE, kontert: Es sei nicht Aufgabe der Trendforschung, prognostische Aussagen über die Zukunft zu treffen: »Trendforschung ist die Exploration von Möglichkeitsräumen und Möglichkeitsmärkten und dreht sich nicht um Vorhersagen. Sie hat das primäre Ziel, die allerersten Anzeichen gesellschaftlicher Wandlungsphänomene zum Zeitpunkt t0 zu identifizieren und zu beschreiben. Als Trendforscher muss man das Heute verstehen, um zu folgern, was morgen sein kann – aber Aussagen über die Zukunft zu treffen, ist Aufgabe der Zukunftsforschung, die dazu auch andere Methoden und Modelle wie etwa Delphi-Panels (siehe Interview, Seite 118 ff.) einsetzt.«

Für diese allerersten Anzeichen ermittelt man bei TrendONE im Wochenrhythmus Mikrotrends in den Bereichen »Outernet«, »Shy Tech« oder »Game on«. Und so verwundert es nicht, dass die Trendforschung selbst angesichts dieser Schnelllebigkeit ein Phänomen erfasst hat, für das der Organisationspsychologe und Leiter des Instituts für Arbeitspsychologie und Arbeitsmedizin in Herdecke, Prof. Michael Kastner, einen treffenden Begriff erfand: »Dynaxität«, zusammengesetzt aus »Dynamik« und »Komplexität«. Sie gilt als Ursache für Stress und die Belastungen heutiger Führungskräfte *(http://is.gd/wPVdnU)*.

Dieses Lebensgefühl greift die Trendforschung nicht nur als Trend auf *(http://is.gd/a6qkxi)* – sie ist selbst davon betroffen, denn das Tempo des Dauerlaufs um Erstveröffentlichung und Qualität von Trends steigt ständig. Auch die New Yorker Zukunftsforscherin Faith Popcorn, CEO der New Yorker Marketing-Consulting-Firma BrainReserve, weiß, dass »ein zu schnelles Tempo und zu wenig Zeit eine gesellschaftliche Schizophrenie verursachen, die uns zwingt, mehrere Rollen gleichzeitig zu übernehmen« *(www.faithpopcorn.com)*. Doch woher diese Eile? Eine wesentliche Ursache dürfte die Digitalisierung, das Web sein, wo viele Trends entstehen, die sich per Klick auf Twitter und Facebook auch noch mühelos mobil verbreiten lassen. »Information ist omnipräsent«, ergänzt Sebastian Raßmann. Und ambitionierte User sind es auch.

So scheint die Vision, wache Trendscouts könnten Trends entdecken, bevor sie entstehen, in der Branche ausgeträumt. Für den Trend als Produkt sind das keineswegs gute Nachrichten – schließlich erwarten viele Kunden nicht nur einen Überblick über das Zeitgeschehen, sondern erhoffen sich Impulse für die Entwicklung zukunftsweisender Produkte. Die Trendforschung müsste sich also selbst wieder entschleunigen, um so etwas wie Verlässlichkeit auszustrahlen, der man den weiten Ausblick auch abnimmt.

Sebastian Raßmann jedenfalls traut sich Prognosen bis 2021 zu. Er sieht eine »augmentierte Realität durch die Kontaktlinse«, an der US-Forscher bereits tüfteln, ist überzeugt vom Durchbruch des QR-Codes auch hierzulande und erzählt von koreanischen U-Bahn-Stationen, die der britischen Supermarktkette Tesco als virtuelle Filialen dienen. »Homeplus« heißt das Warenangebot, das man auf großen Displays wie in einem realen Warenregal dem Fahrgast präsentiert. Per Smartphone und QR-Code kann er unterwegs (online) einkaufen; zu Hause steht die Ware schon vor der Tür.

Auch wenn man Trendforschern keine nostradamischen Weissagungen abverlangen kann – Mikro- und Megatrends inspirieren nicht nur zur nächsten App, sondern manchmal zu wirklich praktischen Erfindungen. *le*