

MEGATRENDS

WAS BEDEUTEN SIE FÜR IHRE ZUKUNFT?

MEGATRENDS: Sie skizzieren den grossen Wandel in den nächsten Jahrzehnten, wie er sich schon hier und jetzt in verschiedenen Bereichen abzeichnet - Bereiche, die sich vielfach gegenseitig beeinflussen und sogar voneinander abhängig sein können.

Was ist Trendforschung?

Die Entwicklung neuer Geschäftsideen, das strategische Denken in Bezug auf die Zukunft eines Unternehmens geht weit darüber hinaus, was viele UnternehmerInnen heute tun und planen. Besonders im KMU-Sektor sind die Anforderungen des Tagesgeschäfts oft so beherrschend, dass weder Zeit noch Energie bleibt, um über Aufgangseingang und positiven Jahresabschluss hinaus daran zu denken, ob der eingeschlagene Weg auch noch in zehn Jahren begangbar sein wird.

Die Trendforschung kann hier wertvolle Hinweise geben, denn sie

- ✓ ortet die «Zeichen der Zeit»
- ✓ erkennt die dynamischen Kräfte hinter diesen Zeitzeichen
- ✓ kombiniert sie mit Erfahrungswissen und
- ✓ entdeckt darin neue Muster, die sich für zukunftsorientierte Entwicklungen abzeichnen.

Was macht nun einen Trend zum Megatrend?

Der Begriff gehört seit den 80er Jahren zu unserem Vorkabular, eingeführt von den amerikanischen Zukunftsforschern *John Naisbitt* und seiner damaligen Frau *Patricia Aburdene*. Zuerst angezweifelt oder sogar belacht, bewiesen diese Trends eine erstaunliche Zuverlässigkeit, wie z.B. die *Renaissance des Kunstmarktes* oder die *Rückkehr der Religion* (Spiritualität).

Nach und nach wurden sie auch für Trendforscher anderer Länder interessant, wie zum Beispiel für *Matthias Horx*, Begründer des deutschen Zukunftsinstituts (www.zukunftsinstitut.de). Sein jüngster Beitrag zu diesem Thema ist die umfassende Dokumentation «MEGATRENDS», die Ende 2007 erschienen ist.

Megatrends sind die großen Veränderungsprozesse, die unser Leben, beruflich wie privat, über grössere Zeiträume grundlegend verändern. Es sind Entwicklungen und Prozesse, die

- ✓ über 2 - 5 Jahrzehnte anhalten
- ✓ überall auf dem Planeten spürbar sind, wenn auch nicht immer gleichzeitig und gleich stark
- ✓ einen universellen Charakter haben
- ✓ auch Rückschläge verkraften können (= sich vielleicht vorübergehend wieder abschwächen)

Megatrends zeigen sich in *allen* Lebensbereichen, von der Ökonomie über die sozialen Lebenswelten bis zur Arbeits- und Konsumwelt, Bildung, Politik.

Mit welchen grossen Veränderungen in den nächsten zehn Jahren Sie sich vertraut machen sollten, erfahren Sie nachstehend.

Die *kursiv* geschriebenen Texte sind Auszüge aus den Erklärungen der MEGATREND-Dokumentation, die das deutsche Zukunftsinstitut Ende 2007 publiziert hat und die Sie dort in voller Länge beziehen können (www.zukunftsinstitut.de).

* * *

Die ersten drei grossen Trends sind schon seit langem ein Thema – Dauerbrenner sozusagen – und betreffen drei ganz grosse **gesellschaftspolitische Bereiche:**

1. BILDUNG

Auf dem Weg von der Industrie- zur Wissensgesellschaft werden Bildung und Wissen überall in der Welt als *die* Schlüsselressource für den wirtschaftlichen und sozialen Fortschritt erkannt. Darüber hinaus ist Bildung auch ein entscheidendes Wettbewerbselement – nicht nur für Unternehmen, sondern auch für ganze Volkswirtschaften.

"Der Megatrend Bildung stellt Wirtschaft, Politik und Institutionen vor neue Herausforderungen:

- *In den nächsten Jahren werden wir eine Privatisierungswelle im Bereich der Schulen und Universitäten erleben.*
- *Unternehmen und Bildungspolitiker müssen die Rahmenbedingungen schaffen, um dem wachsenden Bedarf an klugen Köpfen und dem gleichzeitig heute absehbaren Fachkräftemangel effektiv zu begegnen.*

Der Megatrend bietet aber auch viele neue Chancen:

- *Bildung wird zu einem viel versprechenden Business, das einen riesigen Wachstumsmarkt für innovative Geschäftsmodelle eröffnet.*
- *Denn Lernen wird künftig noch wichtiger – nicht nur im Bereich von Schulen, Hochschulen sowie beruflicher Aus- und Weiterbildung."*

2. GESUNDHEIT

Gesundheit ist zwar schon immer ein Thema gewesen, aber im nächsten Jahrzehnt wird sich der Begriff «Gesundheit» drastisch verändern:

- *Gesundheit ist eine Schlüsselressource in der Gesellschaft von morgen und ein bevorzugtes Konsumgut und Lifestyle-Produkt, denn das Bedürfnis der Menschen, durch individuelles „Gesundheitsmanagement“ zufriedener zu leben und eine Work-Life-Balance aufzubauen, wird für sie immer wichtiger.*
- *Momentan erleben wir den Beginn einer Ära der individuellen Selbstverantwortung in vielen Gesellschaftsbereichen, besonders jedoch auf dem Gebiet der Gesundheit*
- *Symptombekämpfungsmedizin wird von pro-aktiver Gesundheitsvorsorge und komplementären Behandlungsformen abgelöst.*
- **Aus Patienten werden Kunden und gesundheitsbewusste Lifestyle-Konsumenten.**

3. NEO-ÖKOLOGIE

So lange ist es noch nicht her, dass Menschen, die etwas für die Umwelt tun wollten, belächelt oder verspottet wurden. Das hat sich sehr geändert – Umweltschutz, Bio-Produkte, *car sharing* oder Reduzierung des Wasserverbrauchs gehören heute zum Basis-Programm verantwortungsbewusster KonsumentInnen. Da öffnen sich Möglichkeiten für Geschäftsideen, die noch vor fünf Jahren keine Chance gehabt hätten...

- *"Unter den veränderten Voraussetzungen von Globalisierung, Klimawandel, Verknappung und Verteuerung von Rohstoffen sowie einem stärkeren Umwelt- und Verantwortungsbewusstsein der Konsumenten wird Wachstum künftig aus einer neuen Mischung von Ökonomie, Ökologie und gesellschaftlichem Engagement generiert.*
- *Umweltschutz, Ressourcenschonung, Corporate Social Responsibility – der Megatrend Neo-Ökologie verschiebt die Koordinaten des gesamten Wirtschaftssystems in Richtung einer neuen Business-Moral und des inzwischen viel zitierten "Lifestyle of Health and Sustainability" (LOHAS).*

Was bedeutet das für Sie in Bezug auf Geschäftsideen? Möglichkeiten ohne Grenzen:

- *.Die Nachfrage nach erneuerbaren Energien und modernen Umwelttechnologien steigt.*
- *Das Konsumieren mit gutem Gewissen wird zum Wachstumsmotor.*
- *Der Bio-Markt boomt ebenso wie „grüne“ Geldanlagen und der Handel mit Fair-Trade-Produkten."*

Megatrends 4 - 7 betreffen hauptsächlich die **Arbeitswelt und enthalten, neben den vertrauten Wörtern *Globalisierung* und *Mobilität* zwei neue Begriffe: *Connectivity* und *New Work*.**

4. CONNECTIVITY: UNSERE VERNETZTE WELT

Die Möglichkeiten der digitalen Vernetzung beschränken sich nicht mehr auf die reichen Länder – eine Entwicklung in Richtung Eliminierung der digitalen Kluft zwischen Entwicklungs- und Schwellenländern wird sichtbar.

Eine neue Generation wächst heran, für die Bezeichnungen wie *SMS*, *Youtube*, *Facebook*, *Twitter* oder *Blogs* zur Alltagswelt gehören.

- *Die zunehmende digitale Vernetzung ist der neue Megatrend, der Wirtschaft und Gesellschaft in den kommenden Jahrzehnten entscheidend prägen wird.*
- *Entscheidend dabei ist, dass in der Informationsgesellschaft des 21. Jahrhunderts Handys und das Internet andere soziale Funktionen erfüllen als noch vor wenigen Jahren: Sie werden zu Alltagsbegleitern und bilden die Basis neuer Netzwerke und Konsumgewohnheiten.*
- *Das Internet und die mobile Telekommunikation eröffnen so einen riesigen Zukunftsmarkt für innovative Anwendungen, die nur smart genug auf die Bedürfnisse und modernen Lebenswelten reagieren müssen*

5. GLOBALISIERUNG

Ein Wort, das in den letzten Jahren fast nur noch im negativen Sinn gebraucht worden ist: **Globalisierung** als Sündenbock für so vieles, was in unserer Wirtschaft schief läuft. Das Wort kann nichts dafür, dass es missbraucht worden ist; versuchen Sie mal, die Chancen in der Globalisierung, die sich auch kleineren Firmen bieten, zu sehen: Stichwort «Glokalisierung».

- *"Die Globalisierung ist eine der zentralen Herausforderungen für die Welt des 21. Jahrhunderts.*
- *Doch entgegen vieler negativer Überzeugungen, die die Medien und öffentliche Meinung bestimmen, haben sich viele globale Trends in den letzten Jahrzehnten zum Positiven entwickelt.*
- *Globalisierung sorgt dafür, dass die Welt gewissermaßen zum Dorf wird. Entfernungen und Grenzen sind viel leichter zu überwinden. Auch davon profitieren viele Länder, sei es der Dienstleistungssektor durch das steigende internationale Reiseaufkommen oder ganze Volkswirtschaften durch die Zuwanderung motivierter und qualifizierter Köpfe."*

6. MOBILITÄT

AmerikanerInnen würden keinen Moment zögern, wenn sie in Florida wohnen und einen Traumjob in Seattle angeboten bekommen: Sie organisieren ihren Umzug und freuen sich auf - oder arrangieren sich mit - der neuen Umgebung. Aber würden sie ihr Auto freiwillig aufgeben...? EuropäerInnen suchen derzeit eine Harmonisierung zwischen **Mobilitätsanforderungen** und **-wünschen**:

- *"Gesellschaften im 21. Jahrhundert sind mehr denn je durch einen erhöhten Mobilitätsaufwand gekennzeichnet. Menschen sind in Zukunft immer mobiler - im Sinne von alltäglichen Wegzeiten, mehr Umzügen, Reisen etc., beruflich wie privat.*
- *Automobilität ist und bleibt dabei ein zentrales Charakteristikum. (Hier nehmen jedoch Frauen vermehrt Einfluss.)*

7. NEW WORK: DIE NEUE ARBEITSWELT

Unsere Arbeitswelt ist immer noch weitgehend von industrieller Arbeitsorganisation, starren Berufsbildern und regulierten Beschäftigungsformen geprägt. Doch in den kommenden Jahren wird ein Übergang zu flexiblen, mobilen, team- und projektorientierten Arbeitsformen stattfinden. Was könnte dies für Ihr Unternehmen bedeuten?

- *"Wir stehen an der Schwelle zum Zeitalter der Kreativ-Ökonomie; hier rückt Arbeit noch näher an die Sphäre der Selbstverwirklichung.*
- *Junge Menschen zeigen schon heute, unter welchen Bedingungen sie künftig arbeiten wollen: Für sie sind mobile Internetanwendungen und vernetzte Kommunikationsplattformen längst integraler Bestandteil des Arbeitslebens - mit allen Konsequenzen für die Arbeitsorganisation, interne Kommunikation*

und unternehmerische Wertschöpfung.

- Auf der anderen Seite aber wird im Lichte des Megatrends New Work auch die Vereinbarkeit von Beruf und Familie verstärkt eingefordert. Mitarbeiter-motivation, Produktivitätssteigerung und Recruiting-Maßnahmen entwickeln sich deshalb in Zukunft zu einem beträchtlichen Teil entlang des strategischen Ziels «familienfreundliche Unternehmen»."

Megatrends 8 - 10 betreffen Sie als Individuum,

- ✓ **wenn Sie 60+ sind**
- ✓ **wenn Sie mitten im Arbeitsleben stehen**
- ✓ **wenn Sie die Welt verändern wollen in Ihrer Eigenschaft als UnternehmerIn, ProduzentIn und, besonders wichtig, als Konsumentin.**

Wenn Sie hier Trends kombinieren können, wird Ihre Zukunft garantiert anders aussehen.

8. INDIVIDUALISIERUNG

Ein Trend, der auf den ersten Blick zu Missverständnissen führen kann, weil er mit Egoismus verwechselt werden kann; bei näherer Betrachtung entpuppt er sich als wichtiger Baustein im Thema «Werte», das ja gerade eine Renaissance erfährt.

- *"Die Formen unseres Zusammenlebens sind immer weniger Ergebnis gesellschaftlicher Zwänge und Vorgaben, sondern Resultat eigenständiger Wahlentscheidungen der Menschen und ihrer Wünsche. So entwickelt sich eine neue Vielfalt von Lebensformen und -stilen, Produkten und Marken.*
- *Individualisierung bedeutet also nicht nur den Trend zur „Single-Gesellschaft“ und zu einer Kultur der Selbstverwirklichung, sondern sie bringt auch neue Formen sozialer Vergemeinschaftung jenseits alter Konventionen hervor.*
- *Individualisierung führt nämlich keineswegs zu sozialer Erosion und zu einer Gesellschaft, die nur noch durch Egoismus und Vereinzeln der Menschen geprägt ist; Werte, die auf Gemeinschaft und gesellschaftlichen Zusammenhalt ausgerichtet sind, haben nach wie vor Bestand."*

9. SILBERNE REVOLUTION: ALT WERDEN? JA, GERN!

Ein Trend von grosser Aktualität! Vergessen Sie vorurteilsbehaftete Begriffe wie "Überalterung", "Vergreisung" oder "Rentnerschwemme", und stellen Sie sich auf die "neuen Alten" ein - und die sind ziemlich anders, als man sich bisher die 70- oder 80jährigen vorstellen musste – ganz abgesehen davon, dass sich hier neue Geschäftsideen geradezu aufdrängen

"Das Alter wird derzeit von den Menschen radikal neu definiert:

- *Das subjektiv empfundene Alter sinkt.*
- *Heute gilt für die meisten Menschen das „gefühlte Alter“, also tatsächliches*

Alter minus 10 bis 15 Jahre.

- In ihrer eigenen Wahrnehmung empfinden sich die 50-Jährigen eher wie Ende 30, die 65-Jährigen sind die neuen 50-Jährigen, viele 70-Jährige verhalten sich inzwischen eher wie früher 55- oder 60-Jährige.

Dieser Trend, den wir auch als **Down-Aging** kennen, prägt die «Silberne Revolution» maßgeblich und wird ihre Auswirkungen auf Wirtschaft, Gesellschaft und Konsum in den kommenden Jahren massiv zur Geltung bringen."

10. FEMALE SHIFT: WIRD DIE ZUKUNFT WEIBLICH?

Für **Matthias Horx** ist dieser Trend, den er bereits Anfang des Jahrhunderts propagiert hat, der wahrscheinlich wichtigste, denn hier bahnt sich eine Verlagerung von Entscheidungskompetenzen und Einflussmöglichkeiten an, der nicht nur Frauen, sondern die Gesellschaft als Ganzes betrifft:

"Noch nie hatten wir eine Situation wie heute:

- Die junge Frauengeneration ist deutlich besser ausgebildet als die gleichaltrige Männerkohorte.
- Keine Generation von Frauen war bisher so hoch qualifiziert, engagiert und ambitioniert.
- Konsequenterweise erobern Frauen nicht nur den Arbeitsmarkt, sondern sämtliche gesellschaftliche Spitzenpositionen.

Höhere Bildung und verbesserte berufliche Möglichkeiten für Frauen haben enorme Folgen:

- Frauen werden nicht nur ökonomisch unabhängiger und damit auch als Konsumentinnen immer wichtiger.
- Vor allem aber verlieren klassische, geschlechtsspezifische Rollenmuster an Attraktivität und Bedeutung.
- Die zunehmende Unabhängigkeit stärkt das Selbstbewusstsein der Frauen: Sie stellen heute neue Ansprüche an Männer.
- Das führt dazu, dass sich auch das Rollenverhalten der Männer nachhaltig verändert."

Diese Trends zeigen Ihnen Optionen auf für Ihre Zukunftsgestaltung, ganz im Sinne von *Antoine de Saint-Exupéry* (Autor des zauberhaften Kinderbuchs für Erwachsene «Der kleine Prinz»):

**Die Zukunft soll man nicht vorausahnen wollen,
sondern möglich machen.**

