



Arbeitsmarktservice
Wien
BerufsInfoZentrum

Vision-Rundschau Innovationen-Trends-Prognosen

Nr. 171 / Dezember 2013

IMPRESSUM: *** Gegründet Juni 1996 *** unregelmäßig erscheinendes Informationsmedium der BerufsInfoZentren Wien, BIZ 6, Gumpendorfer Gürtel 2b, 1060 Wien Tel.: 0043/1/878 71-30299, Katharina.Welan@ams.at Die Vision-Rundschau im Internet: <http://www.ams-forschungsnetzwerk.at> (auf „Publikationen“ klicken und dann links auf „AMS Vision-Rundschau“ – mit ABO-Möglichkeit)

Allgemeine Prognosen

Y-Events – Positive Zukunft!

Leben wir wirklich in einer Welt permanenter Katastrophen und mit der Aussicht auf sicheren Untergang? Nein!, sagt das Autorenteam des Trend-Reports 2014: Die große „gesellschaftliche Transformation“ ist möglich. Der Trend-Report trägt den Titel „Y-Events – Die positiven Überraschungen unserer Zukunft“. Die Autoren rund um Matthias Horx und Harry Gatterer beschreiben eine Zukunft, in der heutige Utopien gelebte Realität geworden sind und zeigen, dass viele „Schwarze Schwäne“ (Katastrophen-Events) durch Anpassung und Innovation schon heute positive Veränderungen auslösen.

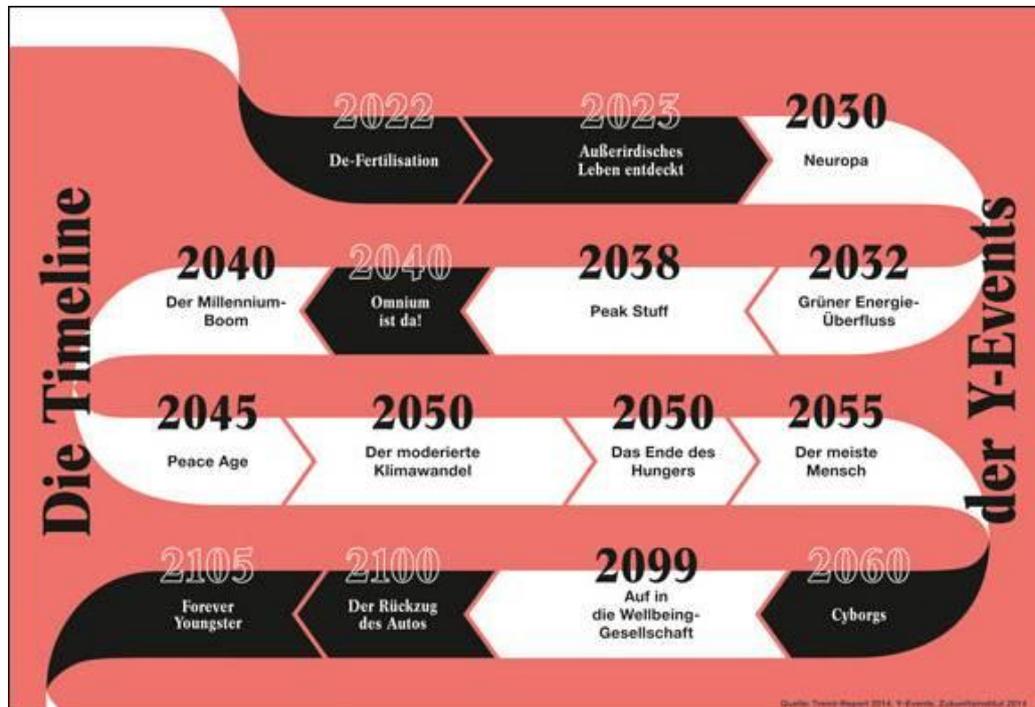
Wandel aktiv vorantreiben

Das Zukunftsinstitut zeigt dem Leser in neun Szenarien einen Ausblick bis ins Jahr 2100. In Abgrenzung zu gängigen Katastrophenbildern („X-Events“, von eXtreme) zeigen diese Y-Events überraschende, positive Entwicklungen oder Ereignisse, die vielfach hohe Wahrscheinlichkeiten haben, aber weder in den Medien noch im öffentlichen Bewusstsein als präzise Möglichkeiten begriffen werden. So findet etwa die vielbeschriebene Bevölkerungsexplosion nicht statt. Das Jahr 2045 könnte das erste Jahr sein, in dem kein einziger Krieg auf dem Planeten stattfindet. Die Autoren beschreiben, wann die letzte Diktatur fallen wird und welche Bedeutung Neuropa haben wird und wie Europa zum erneuten Leitbild des Planeten werden könnte. Jede der Prognosen ist spekulativ, alle jedoch enthalten einen realen Ausgangspunkt, basierend auf gegenwärtigen Faktenkernen.

Zukunft ist gestaltbar

Dem Autorenteam gelingt es, dem Leser einen kritischen Spiegel vorzuhalten und die großen Trends unserer Zeit zu hinterfragen. Klima- und demographischer Wandel, Energie- und Hungerkrise sowie Globalisierung: Was davon ist Wirklichkeit und wie wirklich ist diese? Jede Krise bietet zudem ungeahnte Chancen. Überschwemmungen, Dürren, Stürme und Erdbeben gehören zur Menschheitsgeschichte und überschatten den Blick auf das Gute. Gerade Krisen zeigen, wie resilient die menschliche Spezies ist. Kooperation und Innovation

werden insbesondere in Krisenzeiten befördert und der Fortschritt weiter vorangetrieben. Der Umgang mit der „Gefahr“ muss überdacht werden. Der Report zeigt eine Gesellschaftsordnung, deren Ansätze im Heute wurzeln, derzeit aber noch wenig Raum einnehmen. Dabei sind die Alternativen längst bekannt. Sie sind die Grundlage für intelligenteres Wirtschaften, neue Märkte, eine gerechtere Verteilung und das Entstehen gemeinsamer Werte.



Messgrößen für Entwicklung

Deutschland hat den stufenweisen Ausstieg aus der Atomenergie bis 2022 eingeleitet und somit bewiesen, dass systemische Muster eines Industrielandes durchbrochen werden können. Muster, unter deren Auswirkungen weniger entwickelte Länder leiden, deutlich erkennbar etwa in den Sektoren Ernährung, Energie und Mobilität. Die aktuelle mediale Diskussion über den „Anbau von Biokraftstoffen als Ersatz für fossile Ressourcen“ zeigt dies deutlich. Armut hingegen wandelt sich derzeit immer mehr von einer Frage der Umverteilung zu einer Bildungsfrage. So sank die Zahl der Menschen, die in extremer Armut leben, von 43 Prozent der Weltbevölkerung im Jahr 1990 auf 21 Prozent im Jahr 2010. Wahre Erfolgsgeschichten werden schon heute in Afrika geschrieben. Es wird Zeit, aktiv für den Wandel zu sorgen. Neue Technologien können helfen, aber nicht erlösen. Sie können beispielsweise den Zugang zu Bildungs- und Gesundheitssystemen reformieren oder die Landwirtschaft transformieren. Neue Jobs werden geschaffen und Einkommensunterschiede verringert. Letztlich geht es um das Schaffen eines neuen Welt-Bewusstseins und den Mut zum radikalen Paradigmenwechsel.

Nachfolgende Szenarien zur gesellschaftlichen Zukunft werden skizziert:

Der meiste Mensch: Warum die Bevölkerungsexplosion ausbleibt

- Der moderierte Klimawandel: Die Katastrophe ist abgesagt
- Das Ende des Hungers: Warum die Armut besiegt wird
- Peak Stuff: Warum die Verbrauchskurven sinken
- Neuropa: Wie sich der alte Kontinent zum neuen Vorbild wandelt
- Der grüne Überfluss: Energiesparen war gestern
- Der Millennium-Boom: Warum uns goldene Jahre bevorstehen

Diese Szenarien sind Explorationen einer gesellschaftlichen Gegenwart in die Zukunft. Der Report hinterfragt sozio-ökonomische Verhältnisse und Institutionen sowie das eigene Handeln, um aus dieser Kritik heraus Alternativen zu entwerfen.

Zusätzlich gibt es zum Trend-Report eine große Online-Umfrage zum Mitmachen: Wie sieht die Welt im Jahr 2100 aus? Welches der neun aufgezeigten Szenarien halten Sie für am wahrscheinlichsten? Wie werden wir leben?

LINK: <http://www.zukunftsinstitut.de/rss/2013/12/04/y-events-umfrage-zur-zukunft-der-menschheit>

Über diese 9 Y-Events können Sie abstimmen:

1. Der meiste Mensch: Die Illusion der Bevölkerungsexplosion

Das unkontrollierbare Bevölkerungswachstum findet nicht statt. Die weltweite Bevölkerung wächst erst auf ca 9,2 Milliarden. Danach schrumpft die Zahl der Menschen schließlich.

2. Der moderierte Klimawandel: Die Katastrophe bleibt aus

2050 ist das Wort „Klimakatastrophe“ aus dem öffentlichen Sprachgebrauch verschwunden. Der Klimawandel ist zwar ein Prozess, der den Planeten verändert, aber ihn keineswegs zerstört.

3. Das Ende des Hungers: Armut und Not werden besiegt

Im Jahr 2050 sind Hunger und nackte Not auf dem Planeten selten. Die Problematik der ungerechten Umverteilungspolitik wurde gelöst, sodass kein Mensch auf der Welt mehr Hunger leiden muss.

4. Peak Stuff: Das Ende der Verschwendungswirtschaft

Unsere Befürchtungen, die Rohstoffe würden versiegen und das Öl würde knapp, treffen nicht ein. Wir lernen, den Materialverbrauch zu zügeln. Das Wort „Müll“ wird zu einem Relikt aus alten Zeiten.

5. Neuropa 2030: Europa wird zum globalen Epizentrum

Nicht China oder die USA – der alte Kontinent Europa wird zum ökonomisch-kulturellen Vorbild. Aktuell noch zerrissen, uneins und widersprüchlich, entwickelt sich Europa bis 2030 zur sanften Super-Macht.

6. Grüner Energie-Überfluss: Zeitalter der Erneuerbaren

Wir kehren zurück zu den Wurzeln und entdecken in den natürlichsten Elementen den Haupt-Energielieferanten. Erneuerbare Energien produzieren Wärme und Strom im Übermaß und werden dabei so günstig wie nie.

7. Wellbeing-Gesellschaft: Wertewandel der Arbeits- und Lebenskulturen

Im 22. Jahrhundert wird Wellbeing, die Eigenverantwortung für eine balancierte berufliche, gesundheitliche und familiäre Entwicklung, zum Wertepfeiler des neuen Gesellschaftssystems.

8. Der Millennium-Boom: Goldene Jahre weltweiten Wirtschaftswachstums

Bis 2040 hält eine immense, globale Wachstumsphase an, vor allem Afrika erlebt einen Wirtschaftsboom. Dieser Aufschwung verändert die Welt – nicht trotz, sondern wegen der eingelagerten Krisen.

9. Peace Age: Eine globale Friedensära beginnt

Das Jahr 2045 wird als erstes Friedensjahr in die Annalen der Weltgeschichte eingehen. Bereits seit einigen Jahren sind Kriege, Gewalt und Kriminalität rückläufig – dieser Trend wird sich in Zukunft fortsetzen.

Die Umfrage dauert ca. 15 Minuten. Wer an der Umfrage teilnimmt, hat die Chance, ein Jahresabo des Monatsmagazin des Zukunftsinstituts „Trend Update“ im Wert von 179,- Euro zu gewinnen. Des Weiteren werden drei Bücher von Matthias Horx mit dem Titel „Zukunft wagen“ verlost. Die Umfrage endet am 22.12.2013. Die Gewinner werden per E-Mail benachrichtigt.

Trend-Report 2014, Franziska Steinle, Janine Seitz, Christian Rauch, Cornelia Kelber, Thomas Huber, Matthias Horx, Dezember 2013, 140 Seiten, ISBN: 978-3-938284-81-0, 125.00 € zzgl. 7 % MwSt., <http://www.zukunftsinstitut.de/trendreport2014>

(Zukunftsinstitut GmbH, Internationale Gesellschaft für Zukunfts- und Trendberatung, Kaiserstraße 53, D-60329 Frankfurt am Main, Telefon: +49 69-264 848 9, E-Mail: presse@zukunftsinstitut.de)

(<http://www.zukunftsinstitut.de/rss/2013/12/04/y-events-umfrage-zur-zukunft-der-menschheit>)

Lebenswelten von morgen

Die neuen Trendsetter – 20 Nischen, die den Konsum von morgen prägen

Exakt definierte Zielgruppen gibt es nicht mehr. Die traditionelle Beschreibung der Zielgruppe über soziodemografische Merkmale (wie zum Beispiel Alter und Familienstand) oder geografische (Nielsengebiete) verlieren an Zugkraft. In einer hoch individualisierten Gesellschaft lebt jeder seinen eigenen Lebens- und Konsumstil. War es früher die Sehnsucht, „so zu sein wie alle anderen“, ist heute das Bedürfnis, „gerade nicht so zu sein wie alle anderen – sondern wie die präferierte Nische“. Die aktuelle Studie des Zukunftsinstituts mit dem Titel „Die neuen Trendsetter – 20 Nischen, die den Konsum von morgen prägen“ zeigt, wie situative Bedürfnisse der Konsumenten die Zuordnung zu selbstgewählten Peer-Groups prägen. Zukunftsträchtige Geschäftsmodelle müssen sich an diesen Veränderungen orientieren und erfordern neue, innovative Angebote.

Masse war gestern

Die aktuelle Studie beschreibt 20 Trendsetter (neue Zielgruppen), die sich über psychografische Merkmale (Vorlieben und Werte) clustern lassen. Aufgezeigt werden die Einstellungen und Bedürfnisse sowie das daraus resultierende Konsumverhalten. Es erfolgt eine Zuordnung zu den elf Megatrends des Zukunftsinstituts und eine Einschätzung zur Branchenrelevanz. Nischen haben nachfolgende Kennzeichen:

- keine Mehrheitsakzeptanz in der Gesellschaft
- minoritär, oft monothematisch
- stilprägend und ikonisch

- schnelle Veränderung, Eigenständigkeit
- Basis durch geteilte Codes
- hohe Kommunikationsfreudigkeit

Nischen erobern Märkte

Nischenstile kennzeichnen wachsende Avantgardegruppen, denen sich Menschen freiwillig im Sinne eines Peer-Group-Ansatzes anschließen. Nischenstile stehen für ein bestimmtes Lebensgefühl. Umso wichtiger wird die passgenaue Ansprache, um potenzielle Kunden zu erreichen und von Dienstleistungen oder Produkten zu begeistern. Der Konsument der Zukunft schätzt multiple und flexible Angebote.

Kennen Sie Ihre Nische? Einige Beispiele:

- *App-Schalter* nutzen Offline-sein als Mittel der Abgrenzung vom Mainstream. Sie sind jung und genervt von der Always-On-Kultur, die ihnen von Eltern und Gleichaltrigen vorgelebt wird. Sie pflegen einen Lebensstil, in dem Digitalität nicht abgelehnt wird, aber auch nicht Zentrum des Lebens ist. Sie leben ein entspanntes On-Off-Dasein, das weder von Sucht noch Angst geprägt ist. Zunehmend wird es cool, offline zu sein. Für Markt und Medien ist diese Nischengruppe spannend, da sie eben nur über traditionelle Wege erreichbar ist. Sie sind nicht zwangsläufig konsumkritisch, hinterfragen aber Angebote, Dienstleistungen und Artikel.
- *Female Enabler* sind eine neue Art Frauenbewegung. Nach Kompetenz, Expertentum, Wissen und Fachkräften suchen sie zunächst unter ihresgleichen, wenn es gilt, einen Job, Auftrag oder Projekt zu vergeben – und erst in zweiter Instanz nach Männern. Soziale Netzwerke wie Twitter, Pinterest oder Facebook bilden die Basis der Female Enabler, wenn sie nach Frauen suchen bzw. Frauen sichtbar machen wollen. Sie verstehen sich als Türöffner und geben den Impuls, dass auch andere Frauen der männlich dominierten Medienwelt zeigen, was sie ausmacht. Die diesjährige Bundestagswahl könnte einen Wendepunkt einleiten. Es treten so viele Frauen wie noch nie an. Märkte und Marketing tun gut daran, Abstand von alten Rollenbildern und Klischees zu nehmen.
- *Buggy Boys* sind keine Ersatzmütter. Sie sind Vollzeitväter und bleiben bewusst zu Hause. Oft teilen sie sich die Elternzeit. Sie haben den Anspruch, genauso selbstverständlich für die Kinder da zu sein wie die Mutter. Sie möchten von der Gesellschaft gesehen werden, wie sie sind: Väter ohne „Wenn“ und „Aber“. Das gleichberechtigte Miteinander steht für sie im Vordergrund, denn auch Buggy Boys wollen beides: Kind und Karriere. Das erfordert ein Umdenken in den Beschäftigungsverhältnissen. Die „Väter gGmbH“ versteht sich als erste Unternehmensberatung für Familienfreundlichkeit aus Vatersicht. Ihr Credo: Ressourcen für Väter schaffen Ressourcen für Unternehmen.
- *Smart Seniors* wollen ein selbstbestimmtes Leben führen und nutzen smarte (innovative) Technologien, die das ermöglichen. Vor dem Hintergrund des demografischen Wandels wird selbstbestimmtes Leben zu einem immer höheren Gut. Bereits heute ist jeder fünfte Smartphone-Besitzer in Europa über 55 Jahre alt und somit im Umgang mit Smart-Tech-Geräten geübt. Das Projekt „Silverline“ der Firma Silverline Mobile Ltd mit Sitz in Singapur basiert auf der Idee, die Technologien bereits existierender Smartphones so zu verbessern, dass auch die Generation 60plus

Nutzen davon trägt. Die Initiatoren rufen dazu auf, Smartphones zu spenden. Diese werden dann überholt und mit Apps ausgestattet. Die fünf installierten Apps motivieren die zumeist isoliert wohnenden Senioren zu sozialen Aktivitäten oder zum Gedächtnistraining. Dieses Projekt schafft emotionalen Mehrwert, denn bestenfalls erklären die Spender den Senioren die Geräte und fördern so den sozialen Austausch.

Gewinner am Markt sind in Zukunft jene Unternehmen, die es schaffen, nicht nur passgenaue Kundenbedürfnisse zu wecken, sondern auch zu befriedigen.

Die neuen Trendsetter, Anja Kirig, Thomas Huber, September 2013, 92 Seiten, ISBN: 978-3-938284-79-7, **150.00 €** zzgl. 7 % MwSt., www.zukunftsinstitut.de/trendsetter

(Zukunftsinstitut GmbH, Internationale Gesellschaft für Zukunfts- und Trendberatung, Kaiserstraße 53, D-60329 Frankfurt am Main, Telefon: +49 69-264 848 9 24, E-Mail: presse@zukunftsinstitut.de)

Pressemitteilung: Neue Studie „Die Zukunft der Umwelt“

An der Green Economy geht kein Weg vorbei. Der Megatrend Neo-Ökologie wird die Märkte radikal verändern und damit auch Unternehmen sowie ihre Prozesse und Produkte. Zu diesem Schluss kommt die aktuelle Studie des Zukunftsinstituts mit dem Titel „Die Zukunft der Umwelt – Auf dem Weg zur Green Economy“. Infolge von Globalisierung, Klimawandel, Rohstoffknappheit sowie eines stärkeren Umwelt- und Verantwortungsbewusstseins der Konsumenten wird Wachstum künftig auf einer neuen Mischung aus Ökologie, Ökonomie und gesellschaftlichen Engagement beruhen. Derzeitig freiwillige Maßnahmen werden zunehmend zum Wettbewerbsfaktor, zum Differenzierungsmerkmal im nationalen und globalen Maßstab. Gefragt sind klare Standards, Modelle und Konzepte. Das Konsumieren mit gutem Gewissen wird zum Wachstumsmotor.

Sozialer Mehrwert als Qualitätsstandard von morgen

Konsumenten sind immer mehr dazu bereit, Geld für „gute“ Produkte auszugeben. Fair, grün und nachhaltig sind die entscheidenden Qualitätskriterien von morgen. Kaum ein Unternehmen bekommt den Wertewandel nicht zu spüren. Wer unter diesen veränderten Rahmenbedingungen weiter auf „business as usual“ setzt oder nur oberflächlich „Greenwashing“ betreibt, bleibt mittelfristig auf der Strecke. Studienautor Christian Rauch ist sich sicher, dass Umweltmanagement und ökologische Nachhaltigkeitsstrategien nicht nur ein Mechanismus des Risikomanagements oder ein Mittel zur Steigerung der Popularität sind, sondern vielmehr überlebensnotwendig für Unternehmen werden. Denn stärker noch als von der Technologie sind Unternehmen in Zukunft konsumentengetrieben. Was in der Lebensmittelbranche mit „Bio“ und „Fairtrade“ begann, weitet sich auf immer mehr Bereiche der Wirtschaft aus. Unternehmen werden von der Öffentlichkeit genauer unter die Lupe und stärker in die Verantwortung genommen. Daher braucht es in Zukunft klare Standards für seriöse und öffentlichkeitswirksame Zertifizierungen. Neue umwelt- und nachhaltigkeitsorientierte Konzepte werden künftig die Innovation, Produktentwicklung und letztlich die Zukunftsfähigkeit von Unternehmen bestimmen.

Konzepte für eine Welt ohne Öl und Atomenergie

In den kommenden Jahren muss der Grundstein für eine Ära nach dem Atom- und Ölzeitalter gelegt werden. Das ist nicht nur eine Notwendigkeit, sondern auch der Motor für dynamische Wachstumsmärkte. In Europa hat bereits ein massiver Verdrängungswettbewerb zugunsten

alternativer Konzepte eingesetzt. Allein im Bereich der umweltfreundlichen Energieerzeugung und -speicherung sowie für Energieeffizienz werden sich die weltweiten Umsätze laut Berechnungen von Roland Berger Strategy Consultants bis zum Jahr 2025 auf rund 2,3 Billionen etwa verdoppeln und in vielen Ländern die traditionellen Industriezweige überholen (BMU 2012). Die Verringerung der Abhängigkeit von fossilen Ressourcen hat in der Green Economy oberste Priorität. Auch wenn, gemessen am globalen Maßstab, Kohle, Erdöl und Erdgas mittelfristig noch den Löwenanteil am Energiemix ausmachen, wird eine Fülle kleinster „Energiesammler“, die thermische Energie oder Bewegungsenergie in Elektrizität umwandeln, den Energiesektor revolutionieren. So sieht beispielsweise der Ansatz des israelischen Start-ups Innowattech vor, Straßen zu bauen, die den Druck der Autoreifen zur Stromerzeugung nutzen. (www.innowattech.co.il)

Sozio-technische Innovationen für Green Cities

Das Konzept der dezentralen Energieproduktion wird langfristig selbst Großstädte zu Green Cities machen. Um die Vision real werden zu lassen, sind jedoch nicht nur technische, sondern auch soziale Innovationen unerlässlich. Es geht um die intelligente Verknüpfung modernster Informations- und Umweltechnologien mit soziologischen Konzepten des Verhaltens, um den Verbrauch von Ressourcen zu verringern. Lassen sich beispielsweise Menschen dazu motivieren, sich mehr zu bewegen, um ihre Bewegungs- in elektrische Energie umzuwandeln? Eine Antwort auf diese Frage fand das niederländische Unternehmen Sustainable Dance Club, das einen Tanzboden entwickelt hat, der genau das umsetzt, um Partykultur und Klimaschutz zusammenzubringen. Denkbar wäre die Weiterentwicklung hin zu einem Sustainable Energy Floor. Dieser könnte dann überall dort verlegt werden, wo tagtäglich viele Fußgänger entlanggehen (www.sustainabledanceclub.com). Wo Wege und Straßen zu Energiequellen werden, lassen sich Telefonzellen zu Stromtankstellen umrüsten – ein weiteres innovatives Konzept, das in der Studie vorgestellt wird.

Die große Herausforderung ist, die Bereiche Energie, Mobilität, Stadtentwicklung und Datenverarbeitung klug miteinander zu vereinen. Das verändert auch die Rolle der Energieversorger. Um ihren Beitrag zur Umwandlung der Städte zu Green Cities zu leisten und Kunden langfristig zu binden, müssen sie zu Full-Service-Energieagenturen werden, die sich um alle Belange in energetischen Fragen kümmern und ihren Kunden dabei praktische Unterstützung bieten.

Die Devise „Wirtschaftlichkeit durch Nachhaltigkeit“ mag bisweilen zum klischeehaften Slogan geworden sein. Doch ungeachtet dessen, wird sie in den kommenden Jahren zur Erfolgsstrategie.

Die Zukunft der Umwelt

Christian Rauch, Oktober 2013, 122 Seiten, 140.00 € zzgl. 7 % MwSt.,

<http://www.zukunftsinstitut.de/zukunft-umwelt>

(Internationale Gesellschaft für Zukunfts- und Trendberatung, Kaiserstraße 53, D-60329 Frankfurt am Main, Telefon: +49 69-264 848 9 24, E-Mail: presse@zukunftsinstitut.de)

Technik und Wissenschaft

Pressemitteilung: Computer zum Anziehen

Computer sind allgegenwärtig. Dennoch steht die Übernahme der Welt durch Maschinen nicht unmittelbar bevor, jedenfalls nicht so wie in bekannten Hollywoodfilmen. Im aktuellen Monatsmagazin „Trend Update“ des Zukunftsinstituts, Ausgabe 11/2013, mit dem Titel „Wearable Future – Computer zum Anziehen“ wird aufgezeigt, wie die smarten Maschinen uns dennoch sehr viel näher rücken: Sie werden zu einem Teil unserer Bekleidung. Tragbare Computer – im Sinne des Wortes – werden sich in den nächsten Jahren zum großen Trend entwickeln und einen immensen Markt eröffnen. Fallstricke und Hürden werden ebenso geschildert wie die entscheidende Frage gestellt: Wie nah wollen wir Technik an uns heranlassen?

Welchen Stellenwert Computertechnologie in unserem Alltag bekommen soll, ist eine höchst emotionale Frage. Kaum merklich erobert sie schon heute unseren Körper. Ein jeder würde wohl zustimmen und auf die Frage, wie nah wir die Technik tatsächlich an uns heranlassen wollen, antworten: „bis in die Hand, die Hosentasche“. Aber würden wir sie uns auch einpflanzen lassen - bis unter die Haut?

Unter dem Konzept des Wearable Computing werden derzeit Computerprodukte aller Art entwickelt, die getragen werden können wie Kleidung und Accessoires. In diese sind elektronische Komponenten eingearbeitet oder sie bestehen aus intelligenten Materialien. Ursprünglich wurden sie häufig für Menschen mit Behinderungen oder die Raumfahrt entwickelt. Heute ist der neue Markt unkämpft und Anbieter wie Google, Apple & Co. bringen marktreife Wearable Devices auf den Markt. Armbänder, Brillen und Smartwatches helfen uns schon heute, unsere Fähigkeiten zu erweitern und verschmelzen uns unmerklich zu einer Menschmaschine.

Kaum jemand traut sich noch ohne Handy aus dem Haus, hat man doch mit diesem die Welt in der Hosentasche. Der digital vernetzte Alltag ist Realität geworden. Dank Google Maps findet man sich spielerisch in der Fremde zurecht und ist per WhatsApp oder Google Hangout jederzeit verfügbar und kann in Echtzeit gemeinsame Momente per Video oder Foto teilen. Der Trend zum Self-Tracking, bzw. die Quantified Self-Bewegung, kommt aus den USA und hat sich die Selbstoptimierung durch das Erfassen gesundheitsrelevanter Daten (Kalorien, Schlafdauer) zum Ziel gesetzt. Diese Daten werden via Smartphone oder anderen digitalen Geräten erfasst und in Grafiken und Statistiken festgehalten. Das Messen, Zählen und Wiegen soll dem Individuum helfen, ein besserer (optimierter) Mensch zu werden.

Neben dem Erfassen von Daten bekommen die sogenannten „Wearables“ zunehmend die Aufgabe, situatives Feedback zu geben. Mittels intelligenter Sensorik ist es möglich, dass Kleidungsstücke, Armbänder und Brillen flexibel auf die Umwelt reagieren. Studenten an der Fraser Universität in Kanada haben beispielsweise ein Abendkleid entwickelt, das auf Stress reagiert. Sensoren messen den Herzschlag und die Körpertemperatur. Verändern sich diese aufgrund von Stress, stellen sich die Klappen am Kragen des Kleides automatisch zu einem Fächer auf, hinter den sich die Trägerin verstecken kann (www.siat.sfu.ca/core_ideas). Weitere Beispiele sind Armbänder und Laufschuhe, die unsere Körperfunktionen überwachen, sowie ein T-Shirt, das uns bei der Ausführung von Yogaübungen hilft. All diese Produkte werden sich zunehmend in unseren Alltag integrieren.

(Zukunftsinstitut GmbH, Internationale Gesellschaft für Zukunfts- und Trendberatung, Franziska Steinle (Pressereferentin), Kaiserstraße 53, D-60329 Frankfurt, Telefon: +49 69-264 848 9-24, November 2013)

Sonstiges

Wie Innovationen entstehen

Stage-Gate-Modell. Ideenmanagement. Suchfeldanalyse. Fokusgruppen ... Ja, es gibt jede Menge exzellenter Strategien, Instrumente und Methoden, um Innovationsprozesse anzustoßen, am Laufen zu halten und zu Ergebnissen zu führen. Das alles ist richtig und wichtig. So ist es. Punkt.

ABER: Abgesehen von all diesen rationalen, kühlen Modellen birgt dieses Riesenthema noch etwas ganz anderes: Etwas Heißes, Irrationales, Brennendes. Das, was eine Innovation überhaupt erst ins Rollen bringt. Der Auslöser, der alles ändert.

Und diesen Auslöser gibt es in zwei grundverschiedenen Versionen. Tiefem Frust oder Riesenfreude.

Innovation geboren aus tiefem Frust - Die Teekampagne

Günter Faltin ist Professor an der FU Berlin. Er hat ein Unternehmen gegründet, das in kürzester Zeit der größte Händler der Welt für Darjeeling-Tee geworden ist. Größer als Lipton. Größer als Nestlé. Seine Idee: Die Teekampagne beschränkt sich auf nur eine Sorte Tee, kauft diese in großen Mengen direkt beim Erzeuger, schaltet den teuren Zwischenhandel aus und verkauft den Tee in effizienten Großpackungen zum Großteil über das Internet, direkt an den Konsumenten. So einfach, so schlagkräftig. Faltins Konzept stellte den Teemarkt komplett auf den Kopf.

Was war sein Antrieb, das große Warum? – Tiefer Frust! Faltin nervten zwei Dinge kolossal: Zum einen die Menschen, die glauben, dass nur die „Großkopferten“ mit viel Geld ein innovatives Unternehmen gründen können. Er wollte es den Bornierten zeigen, dass man auch mit einer Handvoll Studenten durchschlagenden Markterfolg haben kann. Zum anderen der hohe Preis für Tee, der nur deshalb so teuer ist, weil so viele Zwischenhändler daran mitverdienen. Er als Teetrinker wollte das einfach nicht mehr länger hinnehmen! Schluss! Aus! Vorbei!

Die Fragen an Sie, die sich daraus ergeben:

- Was geht Ihnen total auf den Zeiger?
- Was nervt oder frustriert Sie über alle Maßen?
- Wie genau könnten Sie das endlich ändern?

Innovation geboren aus Riesenfreude - Cirque du Soleil

Diese Truppe aus Kanada steht für nichts weniger als die komplette Neuerfindung des guten alten Zirkus – Wobei „Zirkus“ im Zusammenhang mit Cirque du Soleil etwa so passend ist wie „Tanzkapelle“ für die Rolling Stones.

Das Unternehmen beschäftigt heute rund 5000 Menschen und ist über eine Milliarde Dollar schwer. Die beiden Gründer, Guy Laliberté und Daniel Gauthier, waren Straßenkünstler und haben anno 1984 eins ganz sicher nicht im Kopf gehabt: Marktforschung. Sie haben ganz sicher nicht den Markt für Zirkus-Entertainment analysiert und die strategische Nische gesucht. Sie haben ganz sicher keine Chancen-Risiken-Auswertung gemacht oder Fokusgruppen befragt. Ganz im Gegenteil: Sie wollten auf möglichst unspießige und fröhliche Weise genug Geld für einen bescheidenen Lebensunterhalt zusammenbekommen. Das war der Ursprung einer unglaublichen Erfolgsgeschichte. Der Antrieb, das Warum: Eine brennende Begeisterung. Riesengroße Lust und unbändige Freude an der Sache.

Die Fragen an Sie, die sich daraus ergeben:

- Wofür brennen Sie wirklich?
- Was begeistert Sie zutiefst?
- Welchen Unterschied wollen Sie machen, weil es einfach genial wäre?
- Wie wäre das, was Sie schon immer tun, noch viel spannender, schöner, interessanter?

Der stärkste Antreiber von Innovation sind nicht Strategien, Instrumente oder Methoden – sondern verdammt starke Gefühle! Wenn extrem starke Emotionen im Spiel sind, erhält Innovation ihre ganze Magie und Power. In dem Moment wird Innovation eine Kraft, die die Welt bewegt!

(Backstage Report Nov 2013, Impressum: www.foerster-kreuz.com/impressum
Kontakt: www.foerster-kreuz.com/kontakt)