

Vorbeugendes Nachdenken über die Zukunft oder wie beeinflussen Bedürfnisverän- derungen Märkte?

Autor Professor Dr. Eckard Minx

Es fällt uns Menschen unendlich schwer, angemessene Vorstellungen über das Zukünftige, über das, was kommen könnte, das, was sich verändert, in seiner Vielfalt wie auch Differenziertheit zu entwickeln. Dies gilt insbesondere auch bei der Frage nach dem Wandel von Bedürfnissen und eventuellen Konsequenzen für Märkte.

Prognostik hat zwar wieder einmal Hochkonjunktur, doch scheint sie heute mehr als gewagt: Wer vermag z. B. den vielfach thematisierten Übergang von der Industrie- zur Informations- oder Wissensgesellschaft und seine Folgen zu überblicken, wer die Entwicklung der Kommunikations-, Bio- oder Gentechnologie einzuschätzen? Fundamentale und oftmals kurzfristig sich realisierende Umbrüche in weiten Bereichen des sozialen Lebens stellen unsere Gewohnheiten zur Disposition. Einige – oft selbst ernannte – Experten postulieren deshalb das Ende der Utopie schlechthin, andere gefallen sich im Ausmalen endzeitlicher Katastrophen und wieder andere konstatieren, nichts sei beständig außer dem Wandel selbst. Ratlosigkeit ist zumeist die Folge, wenn nicht Angst.

Bedürfnisse bzw. Bedürfnisveränderungen rechtzeitig zu detektieren ist außerordentlich schwer. Das „Tournetheater der so genannten Trendforscher“ (H.

Rust) behauptete jüngst, diese Fähigkeit entwickelt zu haben. Ihr Versprechen erwies sich allerdings – mit einigen Ausnahmen im Bereich modischer Produkte des alltäglichen Bedarfs – schnell als kühne Behauptung. Sie lieferten futurologische Dienstleistungen am laufenden Meter und die „ins“ und „outs“ der Megatrendforscher füllten die Journale. Aber Moden sind schnelllebige, vergängliche Gewächse, zumal die Erkenntnisse der selbst ernannten Weisen zumeist weder neu noch originell waren. Und die Erfahrung beweist, dass mit Patentrezepten immer seltener erfolgreich zu operieren ist. Die Entwicklungsprozesse halten sich nun einmal nicht an die Weissagungen der großen Vereinfacher. Erstaunlich war nur, welchen Zulauf diese neue Spezies von Propheten kurzfristig erlangte. Aber dies sagt wohl mehr über die Befindlichkeit der Auftraggeber und Empfänger als über die Produzenten von Trends und Prognosen: Jedes Theater lebt von seinem Publikum! Will man sich wirklich Gedanken über mögliche Veränderungen im Umfeld von Märkten machen, dann stellen sich zuoberst drei grundsätzliche Fragen:

Zu 1. Wir werden die Zukunft zwar nie voraus wissen können, aber vorbeugendes Nachdenken ist eine der Voraussetzungen für vorbeugendes Handeln. Ohne

