

Christian Baumgartner* & Helga Mayr**

Unterrichtspraxis

Megatrends und nachhaltige Entwicklung im Tourismus – ein Unterrichtsbeispiel

* christian.baumgartner@fhgr.ch, Institut für Tourismus und Freizeit, Fachhochschule Graubünden

** helga.mayr@ph-tirol.ac.at, Pädagogische Hochschule Tirol, Zentrum für Fachdidaktik

eingereicht am: 25.04.2019, akzeptiert am: 03.07.2019

Der vorliegende Beitrag beschäftigt sich mit Megatrends und nachhaltiger Entwicklung in der unternehmerischen Praxis von Tourismusbetrieben. Im vorgeschlagenen Unterrichtsetting setzen sich Schüler/innen mit Megatrends, nachhaltiger Entwicklung und Innovationsmanagement auseinander und entwickeln gemeinsam in einem ergebnisoffenen Prozess Innovationsideen, wie Unternehmen Megatrends für die Gestaltung einer besseren Zukunft im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung nutzen können. Das Unterrichtsbeispiel bietet eine gute Möglichkeit, unterschiedliche fachliche und überfachliche Kompetenzen zu stärken.

Keywords: Megatrends, nachhaltige Entwicklung, Tourismus, Innovationsmanagement

Megatrends and sustainable development in the tourism branch – a sample lesson

This article deals with megatrends and sustainable development in the entrepreneurial practice of tourism enterprises. In the proposed teaching setting, students deal with megatrends, sustainable development and innovation management, and jointly develop innovative ideas in an open-ended process on how companies can use megatrends to shape a better future in terms of sustainable development. The teaching example offers a good opportunity to strengthen different professional and interdisciplinary skills.

Keywords: megatrends, sustainable development, tourism, innovation management

1 Einleitung – Willkommen in der VUCA-Welt

Ursprünglich aus dem Militär-Jargon der 90er Jahre kommend (Gläser 2019), beschreibt „VUCA-Welt“ heute Rahmenbedingungen und Herausforderungen für Führung und Organisationsentwicklung. Die heutige Welt ist gekennzeichnet von Veränderungen bisher als stabil geltender Zustände (Volatility), von ungewissen Entwicklungen (Uncertainty), einer zunehmenden Komplexität (Complexity) aufgrund von Globalisierung und Digitalisierung und der Mehrdeutigkeit von Informationen (Ambiguity) (Gläser 2019). Dazu gesellen sich weitere globale Herausforderungen, zum Beispiel im Zusammenhang mit der Überschreitung planetarer Grenzen, wie beispielsweise der Klimawandel und der Verlust der Biodiversität, oder das Bevölkerungswachstum und die Veränderung der Bevölkerungsstrukturen (Steffen et al. 2015)

2 Eine Frage der Orientierung

Die nachfolgenden Eckpfeiler – internationale politische Übereinkunft, wissenschaftlich-basierte Zukunftsszenarien und der Bezug zu einem konkreten Fallbeispiel bzw. Praxisort – bieten einen logisch nachvollziehbaren Rahmen für eine erste Orientierung zur Auseinandersetzung mit Trends und Zukunft. Entsprechende, für den Beispielfall relevante Grundlagen, werden im Folgenden näher vorgestellt:

- Die 17 Ziele für eine nachhaltige Entwicklung der Vereinten Nationen (Sustainable Development Goals, siehe Abb. 1 und Beilage M1)
- Allgemeine Megatrends (nach Definition des Zukunftsinstituts www.zukunftsinstitut.de) und Megatrends, die für einen nachhaltigen Tourismus besonders relevant sind (European Travel Commission 2016)
- Der Bezug zu realen Tourismusbetrieben, im konkreten Fall zum Landhotel Stern, Obsteig/



Abb. 1: Sustainable Development Goals (Bundeskanzleramt Österreich, o.J.)

Tirol (www.hotelstern.at) und zum Alpenresort Schwarz, Mieming/Tirol (www.schwarz.at). Die Unternehmen sind in der Umsetzung des Unternehmensbeispiels beliebig austauschbar.

Nachhaltige Entwicklung

Nachhaltige Entwicklung ist nach Brundtland „eine Entwicklung, die die Bedürfnisse der Gegenwart befriedigt, ohne zu riskieren, dass künftige Generationen ihre eigenen Bedürfnisse nicht befriedigen können.“ (WCED 1987)

Die *Sustainable Development Goals* (auch: „Global Goals“ oder „17 Ziele für eine nachhaltige Entwicklung“) wurden 2015 von den Vereinten Nationen im Rahmen der Agenda 2030 verabschiedet. Mit dem Inkrafttreten der Agenda 2030 am 1. Jänner 2016, sind weltweit alle Menschen, Institutionen und Organisationen aufgefordert, ihren Beitrag zur Erreichung dieser Ziele zu leisten. Die Ziele sind in ihrer Gesamtheit wichtig und in folgender Abbildung 1 übersichtsmäßig dargestellt. Zur Konkretisierung der 17 Ziele wurde ein Katalog von 169 Zielvorgaben verabschiedet, die sich in 107 inhaltliche Ziele und in 62 Umsetzungsmaßnahmen unterteilen lassen. (Weitere Informationen unter www.bundeskanzleramt.gv.at/entwicklungsziele-agenda-2030, sdgwatch.at/de/ueber-sdgs)

Nationale und regionale Tourismusstrategien, wie auch die Nachhaltigkeitsberichtserstattung in der Hotellerie (z. B. im Boutiquehotel Stadthalle, Wien) oder in anderen Branchen, gehen verstärkt dazu über, statt allgemein über „Nachhaltigkeit im Tourismus“ zu sprechen, über die Umsetzung der SDGs im Tou-

rismus bzw. im Betrieb zu berichten. Die Auseinandersetzung mit den SDGs zeigt, dass letztlich alle (!) Relevanz für eine nachhaltige Tourismusentwicklung haben (UNWTO 2015).

Trends und Megatrends

Ein Trend ist eine Veränderungsbewegung, ein Wandlungsprozess. Trends lassen sich hinsichtlich ihrer Wirkkraft und der zeitlichen Ausprägung einordnen und reichen von kurzfristigen Mikro- oder Modetrends, über Megatrends bis zu Metatrends (Zukunftsinstitut 2018a; siehe Abb. 2). Aus der folgenden Abbildung „Trendkategorien im Wellenmodell“ gehen die unterschiedlichen Geschwindigkeiten sowie Dauer und Stärke der Wirkung unterschiedlicher Trendkategorien hervor:

- **Megatrends** sind die „Blockbuster“ des Wandels: Langfristige Entwicklungen, die für alle Bereiche von Gesellschaft und Wirtschaft prägend sind und ihre Wirkung langfristig entfalten. Megatrends verändern die Welt – zwar langsam, dafür aber grundlegend und langfristig (Zukunftsinstitut Workshop GmbH 2018). Sie sind zu einem wichtigen Bezugsrahmen für die (Markt-)Analyse und die Gestaltung von Entwicklungen in Wirtschaft und Gesellschaft geworden. Für Unternehmen sind sie unterschiedlich relevant, zum Teil betreffen sie nur bestimmte Bereiche (z. B. das Angebot, die Zielgruppen, die Mitarbeiter/innen oder die Prozesse), zum Teil das Unternehmen (dessen Geschäftsmodell) als Ganzes oder die Unternehmensumwelt, also die Beziehungen des Unternehmens zu anderen Stakeholdern. Manche Megatrends sind be-

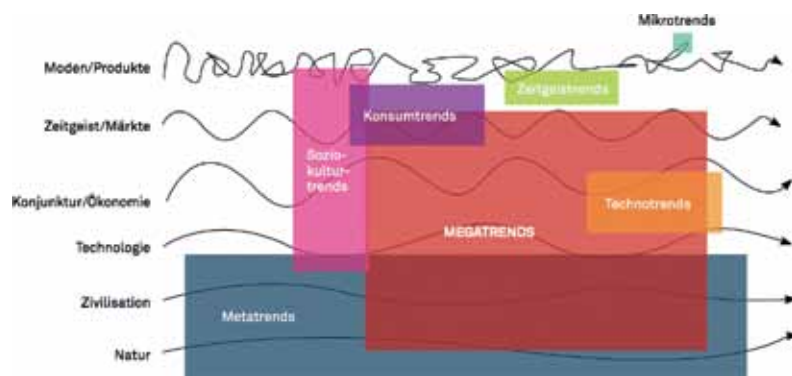


Abb. 2: Trend-Kategorien im Wellenmodell
(Zukunftsinstitut 2018a)

reits in ihren Auswirkungen spürbar, andere sind sichtbar, gewinnen aber erst in einer mehr oder weniger absehbaren Zukunft an Relevanz für das jeweilige Unternehmen, andere wiederum sind und bleiben für einzelne Unternehmen kaum relevant.

- Dazu kommen **Makro-Trends** als spezifische Ausprägungen von Megatrends. Sie beschreiben Trendströmungen mit unterschiedlichen Wirkungshorizonten und Berührungspunkten mit anderen Trendströmungen und sind in der Megatrend-Map (siehe M3 im Anhang) als „Stationenpunkte auf den Megatrend-Linien“ dargestellt.
- **Metatrends** sind zugrundeliegende, sehr langfristige Entwicklungen, die meist natürliche Ursachen haben, wie etwa die evolutionären Auf- und Abschwünge von Arten und Ökosystemen. Metatrends, wie beispielsweise der Klimawandel, können aber auch vom Menschen beeinflusst werden (Zukunftsinstitut Workshop GmbH 2018).

Verschiedene Institutionen beschäftigen sich mit der Erforschung von Trends. Das Zukunftsinstitut (2018b) definiert beispielsweise die folgenden 12 Megatrends, die in M2 im Anhang näher erläutert werden. Im vorliegenden Unterrichtsbeispiel werden diese Megatrends gemeinsam mit den spezifischen Trends des Tourismus mit Nachhaltigkeitsbezug verwendet:

Individualisierung	New Work	Neo-Ökologie	Wissenskultur
Gesundheit	Globalisierung	Gender Shift	Urbanisierung
Sicherheit	Konnektivität	Mobilität	Silver Society

Den Megatrends liegen basale, sehr stabile Bedürfnisse zugrunde, die aufgrund von globalen, je nach Trend unterschiedlichen Entwicklungen anders als bisher befriedigt werden (können). Ein Beispiel soll diesen Zusammenhang verdeutlichen: Der Megatrend Konnektivität befriedigt das stabile Bedürfnis nach Beziehung mittels Social Media – und dies aufgrund neuer technologischer Entwicklungen der Digitalisierung.

Die Auswirkungen der Megatrends auf die Tourismusentwicklung – beispielsweise durch Verhaltens- und Anspruchsänderungen der Kundinnen und Kunden, aber auch der Mitarbeiter/innen – stellen den Aktionshintergrund des vorliegenden Unterrichtsbeispiels dar. Dabei besteht die konkrete Herausforderung darin, aus den Auswirkungen Maßnahmen abzuleiten, die den Ansprüchen eines nachhaltigen Tourismus bzw. der Umsetzung der Sustainable Development Goals im Tourismus entsprechen.

Trends im Tourismus mit Nachhaltigkeitsbezug

Die Menschheit befindet sich in einer Phase, in der die globalen Umweltauswirkungen rasant zunehmen und auch die Tourismuswirtschaft und -politik mit den Konsequenzen, an deren Verursachung sie selbst einen wesentlichen Anteil haben, umgehen muss. Beispielsweise beträgt der – allein auf den Tourismus zurückzuführende – Anteil des Flugverkehrs an den globalen CO₂-Emissionen 6–8 %, deren Klimawirksamkeit durch die Emission in der Flughöhe bereits mehr als 10 % (Gössling & Peters 2015). In Hinblick auf den Verbrauch von Energie, die CO₂-Emissionen, den Wasserverbrauch, die Landnutzung und den Nahrungsmittelbedarf werden sich die Auswirkungen des Tourismus innerhalb der nächsten 20 bis 45 Jahre verdoppeln. Selbst wenn Ressourcen in Zukunft deutlich effizienter genutzt würden, wird eine solche positive Entwicklung durch die noch rascher steigende Anzahl an Reisen und der zunehmenden durchschnittlichen Reiseentfernung aufgehoben. Hinzu kommt, dass die Ressourcennutzungsintensität im Tourismus keineswegs abnimmt. Im kleinen, aber wachsenden Segment des gehobenen Tourismus nimmt sie sogar weiter zu (Gössling & Peters 2015).

Die potentiell positiven sozio-ökonomischen Auswirkungen des Tourismus werden aktuell von der Diskussion zu punktuellen Überlastungen („Overtourism“) überschattet. Lenkungsmaßnahmen wie die Schaffung von Attraktionen außerhalb der touristischen Stadtzentren und Kapazitätsgrenzen stehen in diesen Diskussionen im Vordergrund (UNWTO 2018).

Dennoch gibt es auch Trends die auf eine Entwicklung in Richtung nachhaltige Entwicklung schließen lassen. Die European Travel Commission (ETC 2016) hat acht Trends identifiziert, die den Tourismus der Zukunft deutlich prägen werden:

- **Gesundheit:** Destinationen, die als „wenig gesund“ empfunden werden, werden zunehmend nicht mehr akzeptiert. Insgesamt wird die Stimmigkeit der Destination, also, dass das im Marketing verwendete Image auch dem Selbstbild der Bevölkerung und dem konkreten touristischen Angebot vor Ort entspricht, wichtiger.
- **Zunehmende Reiseerfahrung:** Erfahrene Reisende verlangen zunehmend höhere Qualität, besseres Service und authentische Erlebnisse – und zwar in allen Preiskategorien. Höhere Erfahrung mündet in höhere Kritikfähigkeit in Bezug auf Angebote, die keine Basis in der lokalen Kultur und Natur haben und somit die Destination austauschbar machen.
- **Informationstechnologie:** Neue Technologien und die Entwicklung zum Web 4.0 verändern sowohl das Wissen um die Konsumentinnen und Konsumenten wie auch die Informations- und Buchungsprozesse.
- **Demographischer Wandel:** Ältere Menschen werden zunehmend reiseerfahrener und haben heute auch deutlich mehr (finanzielle) Möglichkeit zum Reisen im höheren Alter. Die Nachfrage dieser Gruppe v.a. nach Gesundheits- und Kulturtourismus steigt, der regionale Bezug wird (noch) wichtiger.
- **Mobilität:** Stadtbevölkerung verzichtet zunehmend auf eigene Autos, damit entsteht das Bedürfnis nach neuen Mobilitätsangeboten im Urlaub und auf der Anreise.
- **Weniger, aber flexiblere Freizeit:** Zunehmendes Bedürfnis nach Erholungsmöglichkeiten als Gegenwelt zum Alltag. Chance für ländliche Gebiete im Besonderen z. B. mit „leisen Events“. Das sind Angebote die sich nicht marktschreierisch in den Vordergrund rücken, sondern zurückhaltend und doch interessant und unterhaltsam auftreten, etwa Land-Art Ausstellungen, Sagenwanderungen, u. ä.
- **Lifestyle:** Stärkere Auseinandersetzung mit der Region/Destination, z. B. thematisches Wandern und spirituelle Produkte basierend auf inneren Erlebnissen. LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) und andere Lifestyle-Gruppen verlangen nach entsprechenden Produkten; Gesundheits- und Spa-Produkte werden zunehmend nachgefragt.
- Sowie verschiedene **Makroökonomische Trends**, wie die Entwicklung neuer Destinationen und neuer touristischer Produkte.

Von den acht Trends bewirken zumindest die Trends Gesundheit, Reiseerfahrung, Demographie und Lifestyle teilweise positive Verschiebungen in Richtung mehr Nachhaltigkeit im Tourismus. Der Trend Mobilität zeigt in Bezug auf eine nachhaltige Entwicklung sehr unterschiedliche Auswirkungen. Am Beispiel der Alpen lässt sich zeigen, dass durch den deutlichen Rückgang der Stammgäste, der Verkürzung der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer und dem Drängen neuer Herkunftsmärkte auf den Markt die Gästestruktur zunehmend heterogener wird. Trotz dieser scheinbaren Unübersichtlichkeit entwickelt sich die vielfältige Gästegruppe der LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) kontinuierlich zu einer der größten Urlauber/innengruppe (Baumgartner 2018).

Nach Baumgartner (2008, 2018) und der Future Foundation (2015) zeichnet sich der Gast der nahen Zukunft generell aus durch:

- Steigende Reiseerfahrung und zunehmende Multi-optionalität in den Reiseentscheidungen
- Steigendes Interesse an der Region, d. h. an authentischem Kultur- und Naturerleben, aber auch der Bereitschaft für das qualitätsvolle Erleben des *Echten* angemessene Preise zu zahlen
- Steigendes Interesse an entschleunigter Sommer- und Winterfrische, an entspannter, stressfreier Bewegung an der Luft, Erleben von Gastfreundschaft und Kulinarik
- Neue Mobilitätsansprüche: Vor allem Bewohner/innen der Ballungsräume haben oftmals keinen PKW oder wollen ihn im Urlaub nicht benutzen, daher werden innovative und zuverlässige Mobilitätslösungen vor Ort benötigt
- Bedingt durch öffentliches Anreisen und unterschiedliche Aktivitäten während des Urlaubs liegt eine Ankunft ohne Ausrüstung vor, es besteht daher ein Anspruch auf Leihgeräte
- Hohe Qualitätsansprüche bei der Unterkunft: weniger Augenmerk wird auf die Hardware (Sterne) gelegt, sondern auf Service, ‚Echtheit‘ und vor allem an eine generelle Stimmigkeit des Angebots in einer Region (Baumgartner 2008, 2018, Future Foundation 2015).

Damit haben viele zukünftige Reisende Ansprüche an die generelle Nachhaltigkeit ihrer Destinationen wie ihrer Urlaubsaktivitäten, auch wenn diese nicht immer klar formuliert werden oder den Reisenden teils selbst nicht immer bewusst sind. Noch mehr Reisende sprechen in ihrem Verhalten und ihren Interessen zumindest einzelne Aspekte eines nachhaltigen Tourismus an.

Das von Aristoteles (384–322 v. Chr.) stammende Zitat: „Man muss etwas vom Wesen der Bewegung verstehen, um einen Sinn für die Zukunft zu erlangen.“, gilt auch heute noch. Die Herausforderung bei

der Gestaltung ebenso erfolgreicher, wie nachhaltiger touristischer Angebote besteht darin, relevante Trends frühzeitig zu erkennen und proaktiv zur Gestaltung einer *guten* Zukunft – im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung – zu nutzen. Mit diesem Anspruch schließt sich der Kreis und führt zurück zum ersten orientierungsgebenden Element, den Sustainable Development Goals.

3 Fachdidaktische Bezüge

Das vorliegende Unterrichtsbeispiel ist eingebettet in das lerntheoretische Konzept eines (moderaten) Konstruktivismus (Dubs 1995), indem es u. a. die folgenden Kriterien erfüllt:

- Den Ausgangspunkt bildet eine komplexe, lebens- und berufsnahe ganzheitlich zu betrachtende Aufgabenstellung.
- Lernen wird als aktiver Prozess verstanden, während dem das individuell vorhandene Wissen und Können aus neuen, eigenen Erfahrungen verändert und personalisiert wird.
- Kollektives und selbstreguliertes Lernen ist erwünscht.
- Das Lernen ist nach Möglichkeit auf die Vorerfahrungen und Interessen der Lernenden ausgerichtet.

Bei der Entwicklung des Unterrichtsbeispiels wurde neben dem lerntheoretischen Ansatz, der Kohärenzsinn (sense of coherence) nach Antonovsky (Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung 2001) mitgedacht. Die Triade aus Bedeutsamkeit, Sinnhaftigkeit und Handhabbarkeit bietet einen aus Sicht der Autorin und des Autors passenden Anker im Umgang mit der Komplexität, Volatilität und Unsicherheit des 21. Jahrhunderts und davon abgeleiteten zukunftsorientierten Themen, die im Unterricht aufgegriffen werden können.

Das Beispiel bietet durch seine Zukunftsorientierung einen dem Kompetenzmodell für Geographie und Wirtschaftskunde (GW) entsprechenden Lernanlass, bei dem eine Vielzahl von überfachlichen und fachlichen Kompetenzen gestärkt werden:

Überfachliche Kompetenzen wie beispielsweise:

- vorausschauendes und systemisches Denken
- Kreativität
- Kollaboration und Kooperation
- Kommunikation
- analytisches und kritisches Denken

Methodenkompetenzen wie

- Gestaltung von Innovationsprozessen
- Recherche

und fachliche Kompetenzen, mit von der Innovationsidee abhängigen, unterschiedlichen thematischen Bezügen zu

- Unternehmensgründung (Produkt- und Geschäftsidee entwickeln)
- Unternehmensführung (Grundlagen betrieblichen Managements, Strategien individuellen betrieblichen Handelns)
- Personalmanagement
- Marketing
- Destinationsmanagement
- Organisationsentwicklung
- und die Bereitschaft, zumindest auf kommunalpolitischer Ebene, gestaltend mitzuwirken.

Aus der taxativen Aufzählung lassen sich Bezüge zu verschiedenen Basiskonzepten des GW-Unterrichts der AHS (Hinsch et al. 2014) herstellen, wie beispielsweise zu Nachhaltigkeit und Lebensqualität, Arbeit, Produktion und Konsum, Mensch-Umwelt-Beziehungen und Kontingenz.

Darüber hinaus eignet sich das Unterrichtsbeispiel als innovative Methode für einen zukunftsorientierten Unterricht in den Unterrichtsgegenständen Betriebswirtschaft an BMHS (Wirtschaftliche Berufe, Kaufmännische Schulen, Tourismus) oder Tourismusmarketing und Kundenmanagement (Tourismus) an BMHS.

4 Unterrichtsbeispiel

4.1 Orientierungsrahmen und Übersicht

Das vorliegende Unterrichtsbeispiel wurde im Rahmen einer bundesweiten *Lehrerfortbildung zu Tourismus und nachhaltiger Entwicklung* entwickelt, vorgestellt und von den Teilnehmenden durchgespielt. Im Verlauf der Beschreibung des Ablaufs wird darum immer wieder auf Erfahrungen und Ergebnisse der entsprechenden Durchführung Bezug genommen.

Das Beispiel kann nach Einschätzung der Autorin und des Autors im Unterricht der Sekundarstufe II (ab der 11. Schulstufe) verwendet werden und in ca. 5–6 Unterrichtseinheiten durchgeführt werden.

Steht diese Zeit nicht zur Verfügung, kann mittels einer entsprechenden Adaptierung (z. B. das Überspringen oder die Einschränkung der Recherche und der Befüllung des Trendradars durch die Vorgabe des anzuwendenden Megatrends) eine Kürzung vorgenommen oder nur einzelne Instrumente (z. B. eine Ideenfindungs- und Entscheidungsmethode) eingesetzt werden.

Es werden Unterlagen vom Zukunftsinstitut (www.zukunftsinstitut.de), der Trendradar und der leicht ad-

aptierte Consumer Trend Canvas von Trendwatching (www.trendwatching.com) verwendet.

Das Unterrichtsbeispiel ist so aufgebaut, dass nach einer

- einführenden Keynote die Schüler/innen
- mittels Recherche die für das Unternehmen relevante Megatrends ergründen und
- sich für einen entscheiden. Es folgt
- ein Ideenentwicklungs- und -entscheidungsprozess und die abschließende
- Konzeptualisierung der gewählten (Innovations-) Idee.

Dabei arbeiten die Schüler/innen fast durchwegs in Teams von vier bis sechs Personen. Die Vorlagen aus dem Anhang, die in diesen Gruppen bearbeitet werden, sollten in mindestens A3-Größe ausgedruckt werden, um ein sinnvolles Arbeiten zu ermöglichen, ideal wäre die Verwendung von Plakaten in der Größe A0. Anstatt direkt auf die Vorlagen zu schreiben, bietet sich ein Arbeiten mit kleinen Post-its an, da dadurch z. B. Umänderungen etc. unkompliziert umgesetzt und Vorlagen wieder verwendet werden können.

Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über den Ablauf der Unterrichtseinheit.

Tab. 1: Übersicht über den Unterrichtsverlauf (PL = Plenum, GA = Gruppenarbeit)

Phase	Dauer (min.)	Sozial-Form	Material/Medium	Methodisch-didaktische Hinweise / Umsetzung
Einstieg	10	PL	PC Beamer Handout Sustainable Development Goals (M1)	Präsentation der Sustainable Development Goals, der Allgemeinen Megatrends und der Megatrends im Tourismus
Recherche # 1	5	PL	Beschreibung der Megatrends (M2), Megatrends-Map (M 3), Whitepaper Megatrends ¹ , Trendradare (M4), Post-its	Gruppeneinteilung und Erklärung der ersten Aufgabenstellung (Recherche, Vorbereitung von Interviewfragen für das Gespräch mit der Expertin und dem Experten)
	25	GA		Bearbeitung des ersten Rechercheauftrags
Ergebnis-sicherung # 1	10	PL		Präsentation der Rechercheergebnisse und der ausgearbeiteten Fragen; kurze Reflexion, Ausblick
Recherche # 2	35	PL	Interviewleitfaden, Trendradare (M4), Post-its	Durchführung der Interviews; Einordnung der Megatrends in den Trendradar (auf Basis der Recherche), Auswahl eines Megatrends
Ergebnis-sicherung # 2	15	GA	Trendradare (M4)	Präsentation der Trendradare, Diskussion; kurze Reflexion, Ausblick
Entwickeln # 1	10	PL	Trend Canvas (M5), Post it's	Einstieg anhand eines Beispiels durch die Lehrperson
	30	GA		Ausarbeitung des ersten Teils („ANALYZE“) des Trend Canvas: Zerlegung des Trends in konkrete Einzelteile
Ergebnis-sicherung # 3	10	PL	Trend Canvas (M5)	Kurzpräsentation (pitch) des Trend Canvas; kurze Reflexion, Ausblick
Entwickeln # 2	10	GA	Post-its	Anleitung einer Ideenfindungsmethode zur Generierung von Innovationsideen
	10	GA	Ideenportfolio (M6)	Einordnung der Ideen in das Portfolio, Auswahl einer Innovationsidee
	20	GA	Trend Canvas (M5)	Fertigstellung des Trend Canvas („APPLY“)
Ergebnis-sicherung # 4	10	PL	Trend Canvas (M5)	Kurzpräsentation (pitch) des Trend Canvas; kurze Reflexion, Ausblick
Entwickeln # 3	25	GA	Konzeptskizzen (M7), Post-its	Fertigstellung der Konzeptskizze
Ergebnis-sicherung # 5	10	PL		Präsentation der Konzeptskizzen, kurze Reflexion
Abschluss	10	PL	Flipchart, Post-it's, o. ä.	Gesamtreflexion und Feedback

¹ Das Whitepaper Megatrends ist eine frei verfügbare Publikation des Zukunftsinstituts, die online kostenlos zur Verfügung steht (Zukunftsinstitut Workshop GmbH 2018). Die Publikation beinhaltet Informationen zu den einzelnen Megatrends und gute Beispiele, wie diese genutzt werden.

Die einzelnen Elemente werden im Folgenden näher beschrieben und es werden jeweils Beispiele aus der Erprobung im Rahmen der Lehrerfortbildung gegeben.

4.2 Unterrichtsablauf im Detail

4.2.1 Einstieg: Keynote

In einer kurzen einführenden Keynote wird der thematische Rahmen gesetzt. Dabei werden globale Herausforderungen wie beispielsweise die Bedrohung des Planeten, die Aushöhlung der Demokratie, Digitalisierung, eine starke Veränderungsdynamik und das Zusammenleben – Stichworte Migration, demografische Entwicklung, Inklusion – ebenso angesprochen wie die 17 Ziele für eine nachhaltige Entwicklung (Sustainable Development Goals) der Vereinten Nationen, als Orientierungsrahmen für eine nachhaltige Entwicklung. Schließlich werden allgemeine Megatrends vorgestellt und für einen nachhaltigen Tourismus relevante Megatrends als Impulse für neue Handlungsfelder skizziert. Dafür können die Abbildungen 1 und 2 aus Kap. 2, weitere Inhalte aus Kap. 2 sowie die Materialien M2 und M3 aus dem Anhang verwendet werden.

Nach der Keynote werden die betrachteten Unternehmen vorgestellt, die als Fallbeispiel für das Unterrichtsbeispiel ausgewählt wurden. Im konkreten Fall waren die beiden Unternehmen, das Landhotel Stern und das Alpenresort Schwarz den Teilnehmer/innen bekannt, da die Lehrer/innenfortbildung in Räumlichkeiten beider Tourismusbetriebe stattfand und Betriebserkundungen im Seminar integriert werden konnten. Eine einführende Vorstellung war daher nicht notwendig.

Im Unterricht können beliebige Betriebe (und Branchen) gewählt und von der Lehrperson oder von Schülerinnen und Schülern vorgestellt werden. Im besten Fall lässt sich die Vorstellung des Unternehmens allerdings in einen Lehrausgang, eine Exkursion, in die Projekttag oder/und der Einladung von Unternehmer/innen an die Schule einbetten.

4.2.2 Recherche

Nach der Vorstellung des bzw. der Unternehmen erhalten die Schüler/innen einen Rechercheauftrag. Im Rahmen von Sekundär-, als auch Primärforschung finden sie heraus, welche Trends für das/die Unternehmen relevant sind und stellen ihre Ergebnisse in einem Trendradar (siehe Abb. 3) dar. Der Trendradar ist ein von Trendwatching (www.trendwatching.com) entwickeltes Instrument, das durch seine Struktur dabei hilft, Ordnung und System in die Arbeit mit Trends zu bringen und daher komplexe Innovationsprojekte handhabbarer macht (TrendWatching o.J.).

Bei der vorliegenden Arbeitsaufgabe sind folgende Dimensionen relevant, die bei der Zuordnung berücksichtigt werden sollen und im Trendradar visualisiert sind (Abb. 3):

TREND RADAR

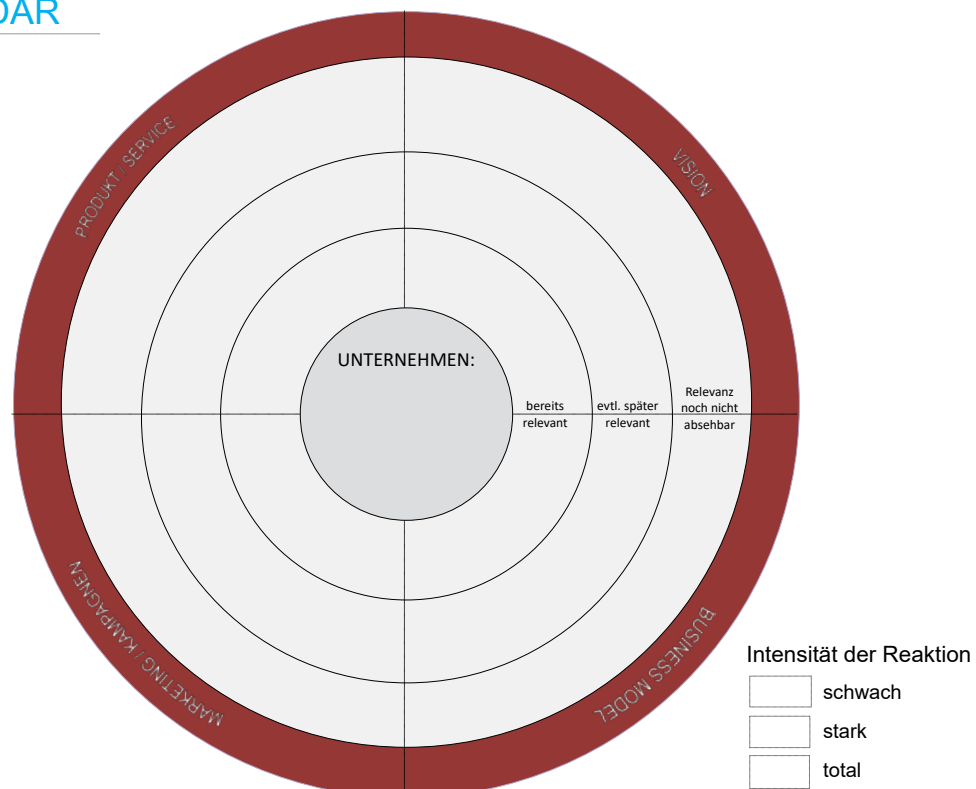


Abb. 3: Trend Radar-Vorlage (eigene Darstellung nach TrendWatching o.J.)

1. Das Innovationsziel: In welchem der vier Segmente bzw. Dimensionen des Kreises wird der Trend relevant? (→ „Vision – Unternehmenskultur“, „Geschäftsmodell“, „Marketing – Kampagnen“ oder „Produkt – Dienstleistung“)
2. Die zeitliche Relevanz: Wann wird der Trend relevant spürbar? (→ konzentrische Kreise von innen nach außen: „bereits relevant“ bis „Relevanz noch nicht absehbar“)
3. Die Intensität der Reaktion: Mit welcher Intensität wird der Trend relevant? (→ Legende: schwach, stark oder total; Kennzeichnung wie in Abb. 3 durch entsprechende Farben oder alternativ durch Zeichen)

Zweck der Recherche ist es herauszufinden, welche der Trends für das gewählte bzw. die gewählten Unternehmen – für die Perspektiven, Gäste und/oder für das Personal – wie stark in welchem der vier Segmente des Trendradars bereits jetzt oder absehbar später in welcher Intensität relevant sind.

Sowohl Perspektive, als auch Segmente des Trendradars können nach Bedarf angepasst werden. So könnte anstelle der Perspektive *Gäste* jene der Lieferanten oder der lokalen Bevölkerung gewählt werden. Bei der Segmentierung des Trendradars bieten sich als Alternativen die Segmente Prozesse, Technologie, Gesellschaft oder Umwelt an.

Der erste Rechercheauftrag ist jener der Sekundärforschung (siehe Tab. 1: Recherche #1): Dabei erfolgt eine nähere Auseinandersetzung mit den Megatrends als Basis für die Formulierung von Interviewfragen für die anschließenden Experteninterviews. Als Unterlagen werden die Kurzbeschreibungen der Megatrends

(M2), die Megatrends-Map (M3), der Trendradar (Vorlage in M4) und das Whitepaper Megatrend (Zukunftsinstitut Workshop GmbH 2018) zur Verfügung gestellt. Darüber hinaus haben die Schüler/innen die Möglichkeit, im Internet zu recherchieren.

In der anschließenden Phase der Primärforschung (siehe Tab. 1: Recherche #2) führen die Schüler/innen die Experteninterviews durch, um die verschiedenen Trends für das Unternehmen nach Relevanz und Reifegrad kategorisieren und priorisieren zu können. Im Rahmen der Lehrer/innenfortbildung führten die Teilnehmer/innen Gespräche mit der Unternehmerin vom Alpenresort Schwarz in Mieming und dem Unternehmer vom Landhotel Stern in Obsteig.

Nach erfolgter Recherche werden von den Schülerinnen und Schülern in Gruppen für das Unternehmen und der jeweiligen Perspektive (Gast oder Mitarbeiterin bzw. Mitarbeiter) alle Megatrends auf dem Trendradar entsprechend zugeordnet und anschließend die Ergebnisse kurz im Plenum präsentiert. Das Ergebnis einer Gruppe der Lehrer/innenfortbildung ist in Abb. 4 (Unternehmen: Alpenresort Schwarz, Perspektive: Gast) exemplarisch dargestellt.

4.2.3 Entwicklung

Die Teams erhalten im Anschluss daran die Aufgabe, einen der Trends auszuwählen² und diesen Trend nun

² Um den Auswahlprozess zu unterstützen bietet sich evtl. der Einsatz einer Entscheidungsmethode (z. B. Portfolio, Nutzwertmethode / Scoringmethode etc.) an.

Protokoll

TREND RADAR

Gruppe # 2

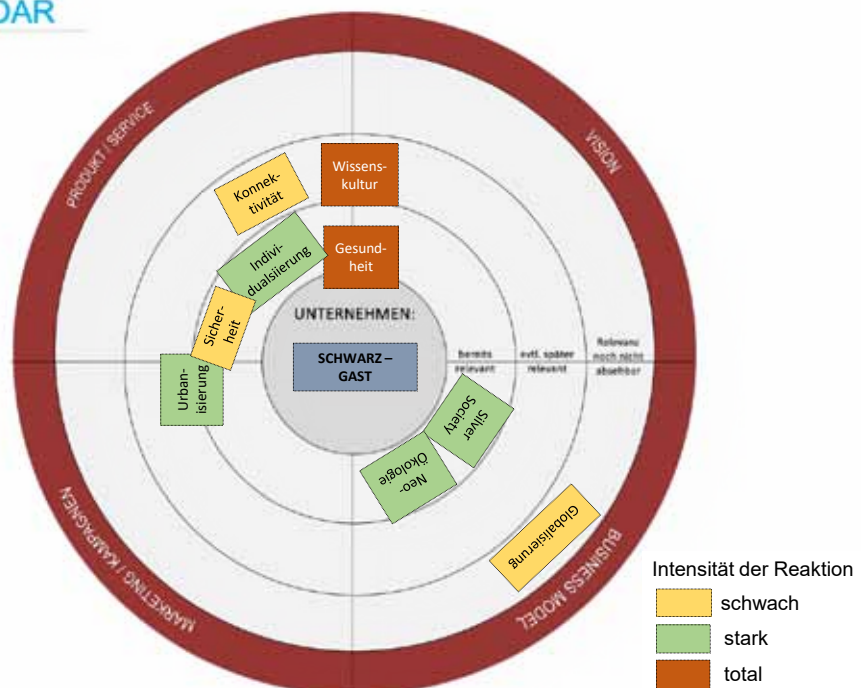


Abb. 4: Trend Radar ausgefüllt (eigene Darstellung nach TrendWatching o. J.)

genauer zu untersuchen (ANALYZE). Sie sollen sich dabei unter anderem damit auseinandersetzen, wie der Trend bereits von anderen Unternehmen genutzt wird, auf welchen Bedürfnissen der Trend basiert, was die Treiber des Wandels und die aufkommenden Kunden- und Kundinnenerwartungen bezüglich des Trends sind.

Als Unterstützung erhalten sie die Vorlage eines Trend Canvas (siehe M5 im Anhang). Die Lehrperson kann mithilfe von Abb. 5, die ein ausgearbeitetes Trend Canvas zum Trend der „Neo-Ökologie“ darstellt, in diese Aufgabe einführen.

Hinter dem Megatrend Neo-Ökologie steckt in Anbetracht der Gefährdung des Planeten durch Klimawandel, steigender Energie- und Ressourcenverbräuche, und dem Verlust der Biodiversität, die Notwendigkeit, Wirtschaft als Kreislauf zu denken und entsprechend zu handeln.

Beispiele, wie der Trend bereits von Unternehmen genutzt wird bieten unter anderem die folgenden Unternehmen:

- Das Schweizer Unternehmen Freitag, das sich dem Kreislaufprinzip verschrieben hat und beispielsweise LKW-Planen upcycelt und Kleidungsstücke nach dem Cradle to Cradle-Prinzip³ pro-

³ Cradle to Cradle ist die Vision einer abfallfreien Wirtschaft, bei der Firmen keine gesundheits- und umweltschädlichen Materialien mehr verwenden und alle Stoffe dauerhaft Nährstoffe für natürliche Kreisläufe oder geschlossene technische Kreisläufe sind.

duziert (<http://www.freitag.ch>).

- Das US-amerikanische Unternehmen Patagonia mit der Mission „Wir sind im Geschäft, um unseren Heimatplaneten zu retten“ (<https://eu.patagonia.com>).
- Das Niederländische Unternehmen Energy Floors, das stromerzeugende Bodenflächen herstellt: Bodenplatten für Tanzflächen oder öffentliche Flächen, die durch Bewegung Strom erzeugen (<https://www.energy-floors.com>)

Dem Megatrend Neo-Ökologie zugrundeliegende Bedürfnisse können bspw. der Wunsch nach einer zukunftsfähigen Gesellschaft und Sicherheit, Selbstverbesserung oder ein positiver Selbstwert sein. Als maßgebliche Treiber des Wandels können Klimawandel, Verlust von Biodiversität oder steigender Energiebedarf und Auslöser-Initiativen wie FridaysforFuture oder Social-Media-Kampagnen sein. Schließlich werden aufkommende Kunden- und Kundinnenerwartungen herausgearbeitet. Im konkreten Fall (Megatrend Neo-Ökologie) beispielsweise die angegebenen Wirkungen auf den Ebenen Gesellschaft, Umwelt und das eigene Leben: neue soziale Kontakte, persönliche Weiterentwicklung, Spaß und Freude.

Kompostierbare Textilien, essbare Verpackungen, reine Kunststoffe oder Metalle, die unendlich oft für denselben Zweck verwendet werden können – so soll die Zukunft aussehen (Quelle: Industrie- und Handelskammer Nürnberg für Mittelfranken (o.J.).

TREND CANVAS: Beispiel

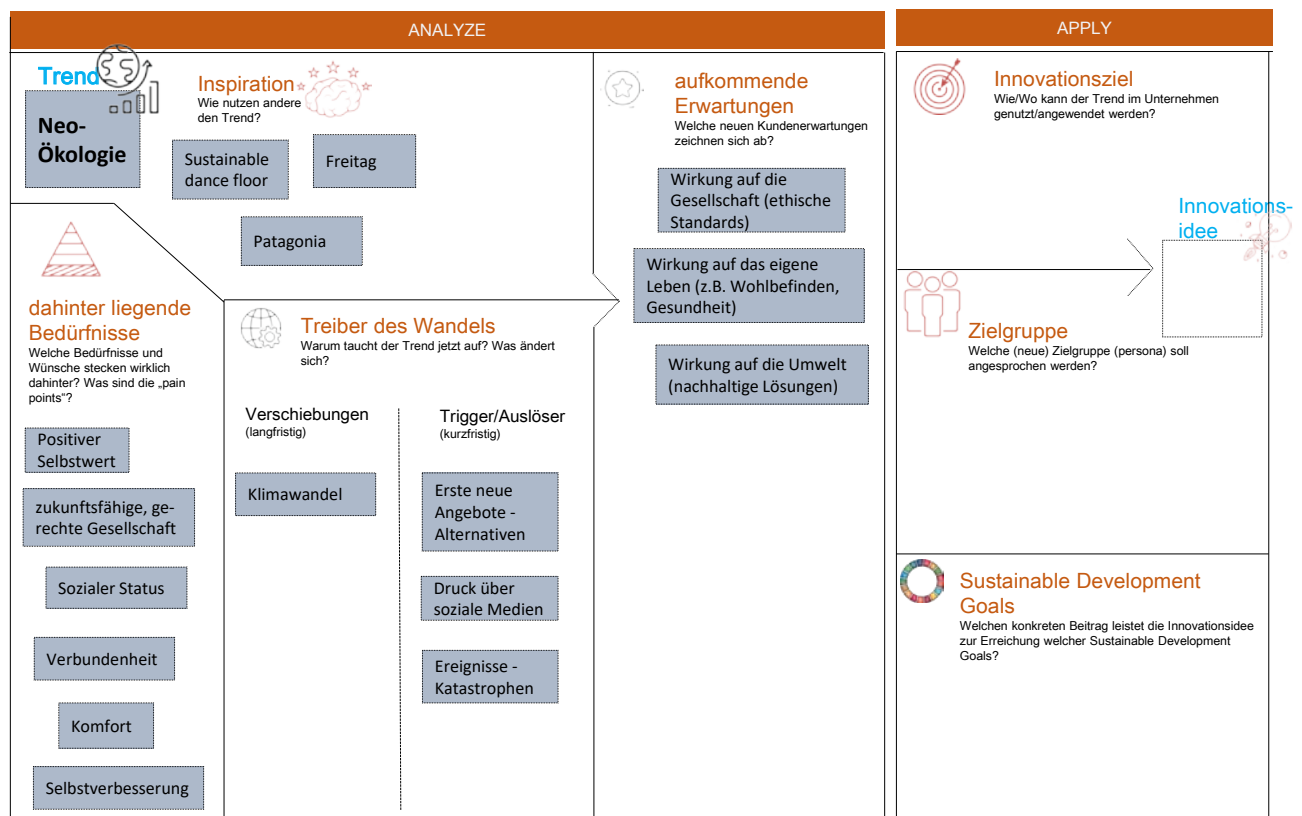


Abb. 5: Erklärungen anhand eines fiktiven Trend Canvas (eigene Darstellung nach TrendWatching o.J.)

Umgelegt auf das Unterrichtsbeispiel ist in Abb. 7 (linker Teil – ANALYZE) ein Ergebnis aus der Fortbildung für das Unternehmen Alpenresort Schwarz, die Perspektive Gast und den von der Gruppe gewählten Megatrend Wissenskultur dargestellt.

In einem nächsten Schritt werden die Schüler/innen mit Hilfe einer Ideenfindungsmethode (z. B. der Methode 10 + 10, Brainstorming, Brainwriting, ...) angeleitet, Ideen zur Anwendung des Trends für das Unternehmen zu entwickeln. Bei der „Methode 10 + 10“ (Stickdorn 2018: 180) werden in einer ersten Runde von jeder Person individuell – in Summe je Gruppe mindestens zehn – Ideen auf jeweils ein Blatt (A5 oder kleiner) skizziert (ca. 3 Minuten), die in einer zweiten Runde innerhalb des Teams gegenseitig kurz erläutert werden (ca. 5 Minuten). Die Gruppe wählt die vielversprechendste Idee aus und entwickelt in einer zweiten Runde wiederum zunächst zehn Variationen für die Umsetzung dieser Idee (ca. 3 Minuten), die dann wiederum kurz gegenseitig präsentiert werden.

In Summe liegen schließlich pro Gruppe eine Vielzahl von Ideen vor, die anschließend beispielsweise mit Hilfe eines Instrumentes wie des Ideenportfolios (siehe Abb. 6 und M6 im Anhang) kategorisiert werden können, um die Auswahl zu erleichtern. In einem Ideenportfolio werden Ideen anhand von zwei Variablen, beispielsweise Umsetzbarkeit/Machbarkeit und Relevanz/Wirkung bewertet und in einem Portfolio oder einer Matrix dargestellt (Stickdorn 2018). Die Achsen zur Ideenbewertung hängen von den Entscheidungskriterien ab, im konkreten Fall sind es „Relevanz, Wir-

kung (Impact) der Idee“ auf der X-Achse und „Umsetzbarkeit/Machbarkeit“ auf der Y-Achse. Ideen, die eine hohe Wirkung versprechen und leicht umsetzbar sind und damit als „Quick Wins“ bezeichnet werden können, befinden sich im Feld rechts oben.

Die ausgewählte Idee wird im Trend Canvas unter „APPLY“ ergänzt. In einem weiteren Schritt werden die Zielgruppe und das Innovationsziel für diese Innovationsidee ergänzt sowie festgehalten, zu welchen der 17 Ziele für eine nachhaltige Entwicklung (siehe M1 im Anhang) die gewählte Innovationsidee einen Beitrag leistet. Der fertige Trend Canvas ist in Abb. 7 dargestellt.

4.2.4 Konzeptskizze

Die Erstellung einer anschließenden Konzeptskizze dient der weiteren Auseinandersetzung mit der Innovationsidee und deren Konkretisierung als Basis für die Umsetzung. Die Konzeptskizze wurde im Rahmen der Lehrer/innenfortbildung nicht mehr befüllt, jedoch besprochen und als Vorlage zur Verfügung gestellt (siehe Vorlage M7 im Anhang).

Spätestens bei diesem Schritt erfolgt eine nochmalige Auseinandersetzung mit den zugrundeliegenden Bedürfnissen und der Zielgruppe sowie dem Nutzen für Unternehmen, Gesellschaft und Natur. Die Eigenschaften der Zielgruppe können auch an Hand der Persona-Methode verdeutlicht werden. Eine Persona stellt einen Archetypen dar, der für eine Gruppe von Nutzerinnen und Nutzern steht. Durch die empathische Art der Beschreibung von Personas im Vergleich zur herkömmlichen Zielgruppendefinition fällt es in der Re-

Protokoll

Gruppe # 2

„Wie können wir den Trend **Wissenskultur** nutzen, um die Zukunft des Unternehmens Hotel Schwarz im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung (<-> SDGs) zu gestalten?“

IDEENBEWERTUNG

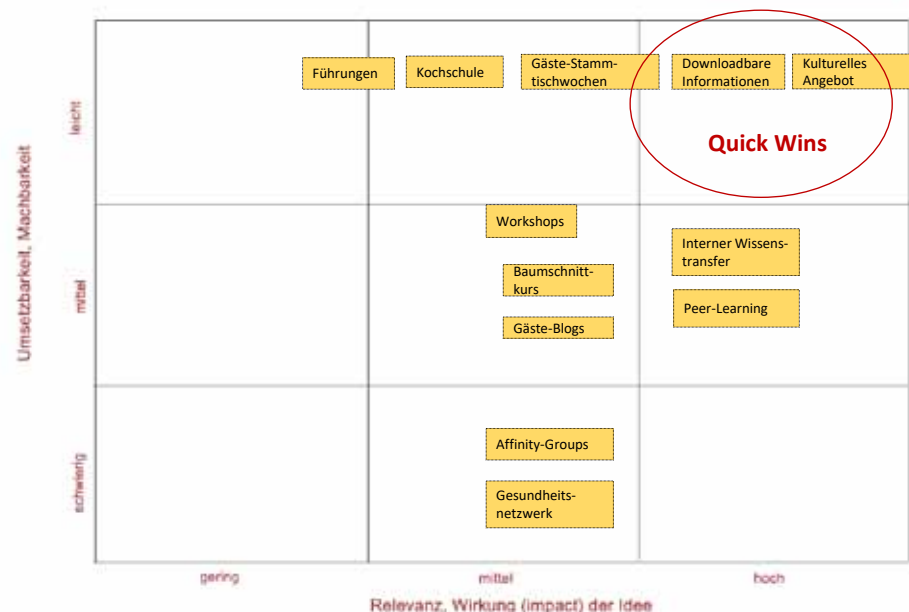


Abb. 6: Ideenbewertung an Hand einer Portfolio Analyse (eigene Darstellung)

gel leichter, sich in die Zielgruppe hinzuversetzen und nutzer/innenzentrierte Entscheidungen bei der Entwicklung von Maßnahmen, Produkten oder Dienstleistungen zu treffen. Nähere Informationen zur Personamethode finden sich unter anderem im Service Design – Handbuch von Stickdorn (Stickdorn et al. 2018).

4.2.5 Abschluss

Die Gruppen präsentieren entweder nach jedem Schritt, nach mehreren Schritten oder zum Abschluss gesammelt ihre Ergebnisse, beispielsweise im Rahmen eines „Museumsgangs“ und stehen für Fragen zur Verfügung. Der Museumsgang (gallery tour / gallery walk) ist eine Methode zur Ergebnissicherung und -präsentation. Gruppen werden mit je einer Vertreterin bzw. einem Vertreter der ursprünglichen Gruppe neu zusammengesetzt. Im Stationenbetrieb stellen sich die Schüler/innen die Ergebnisse mit Hilfe der entwickelten Plakate (Trend Radar, Trend Canvas und Konzeptskizze) gegenseitig vor (Universität Oldenburg o.J.).

Den Präsentationen kann eine Feedback-Runde, beispielsweise in Form eines „grün-roten Feedbacks“ folgen, um Bestätigung und Verbesserungsvorschläge von den Kolleginnen und Kollegen und der Lehrperson bzw. den Lehrpersonen zu erhalten. Grün-rotes Feedback ist eine Feedback-Methode, bei der verbal oder auf post-its ein positives Feedback (grünes Feedback) und ein Verbesserungsvorschlag (rotes Feedback) gegeben wird. Die Feedbacknehmer/innen nehmen dieses ohne

Kommentar mit einem „Danke“ an und entscheiden, was sie zur Weiterentwicklung ihrer Innovationsidee nutzen können. Wird diese Feedback-Methode angewandt, ist damit zu rechnen, dass Ergebnissicherungsphasen etwas länger dauern, als in Tab. 1 angegeben.

4.2.6 Reflexion

Eine Reflexionsphase folgt idealerweise den Präsentationen bzw. den einzelnen Schritten, um eine Auseinandersetzung mit dem eigenen Lernen, der Sinnhaftigkeit und Transfermöglichkeiten zu ermöglichen. Im Rahmen der Reflexionsphase am Ende des Unterrichtsbeispiels ist die Thematisierung von Umsetzungsperspektiven empfehlenswert – vielleicht lässt sich die eine oder andere Innovationsidee tatsächlich im Rahmen des Projektunterrichts umsetzen oder ist Gegenstand einer weiteren intensiven Auseinandersetzung im Rahmen einer Vorwissenschaftlichen Arbeit (AHS) oder Diplomarbeit (BMHS).

5 Reflexion und Schlussworte

Der vorliegende Unterrichtsvorschlag zu Megatrends und nachhaltiger Entwicklung in der unternehmerischen Praxis von Tourismusbetrieben ist sehr umfangreich und in vielerlei Hinsicht variabel einsetzbar. Tourismusunternehmen stellen dabei nur eine mögliche Branche dar, an der die Thematik Trends, Nachhal-

Protokoll

TREND CANVAS: Gruppe 2

Gruppe # 2

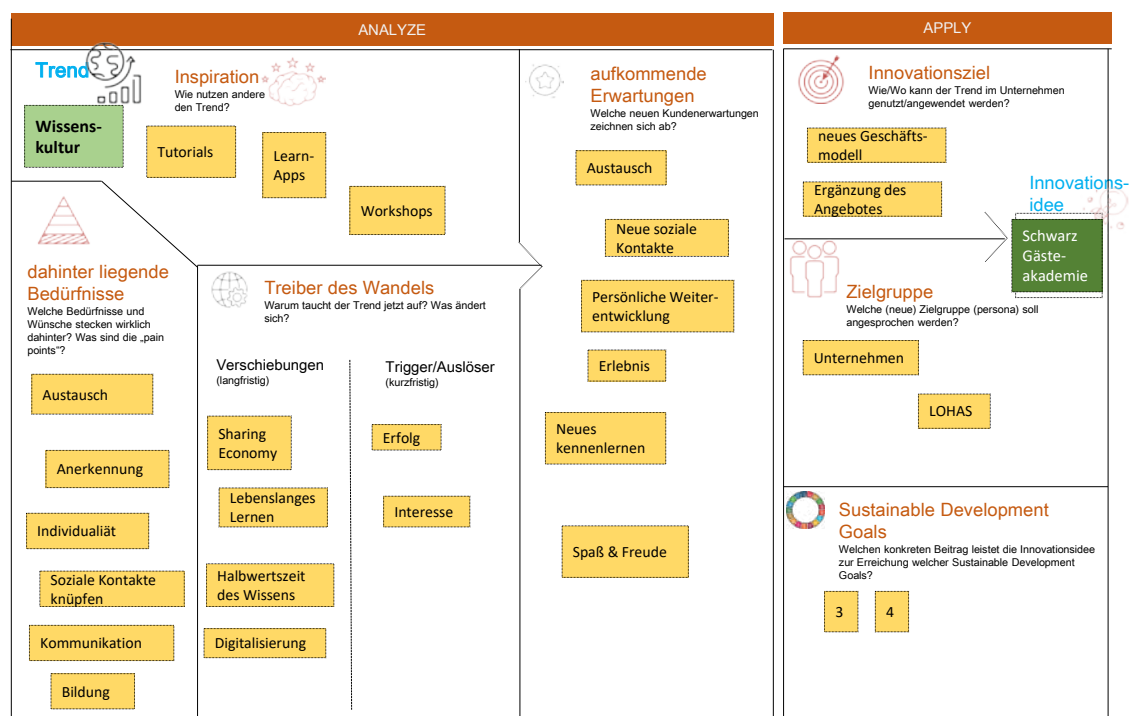


Abb. 7: Mögliches Ergebnis Trend Canvas II APPLY (eigene Darstellung nach Trendwatching o.J.)

tigkeit und Innovation erarbeitet werden kann – die grundlegende Idee ist entsprechend auf viele weitere Kontexte anwendbar. Ebenso kann das vorgestellte Lehr-Lernsetting in methodischer Hinsicht vielfältig variiert werden. Es gibt Möglichkeiten die verwendeten Methoden zur Ideenentwicklung und -bewertung, oder zur Auswahl des Megatrends gegen andere präferierte Methoden auszutauschen, die dasselbe Ziel erreichen. Ebenso können einzelne Elemente entnommen und als eigenständige Aufgaben umgesetzt werden. Zum Beispiel könnte der Unterricht den Teil bis inklusive der Erstellung des Trendradars umfassen oder bei entsprechender Vorgabe von Informationen die Entwicklung einer Innovationsidee betreffen.

Die Rückmeldungen aus dem Lehrer/innenfortbildungsseminar, in dem dieses Unterrichtsbeispiel durchgespielt wurde, waren durchwegs positiv. Besonders wurden von den Teilnehmenden die Praxistauglichkeit wie die Aktualität hervorgehoben. Viele der Teilnehmenden mögen das Arbeiten mit post-it's, das Veränderungen, andere Zuordnungen, etc. einfach erlaubt. Auch das kreative Arbeiten mit den Vorlagen wird sehr geschätzt, da diese Visualisierungen für komplexe Sachverhalte auf einen Blick bieten – eine der großen Herausforderungen in der Kommunikation von Nachhaltigkeit. Als besonders positiv wurde die Tatsache hervorgehoben, dass reale Unternehmen eingebunden werden können. Auch wenn eine abschließliche Umsetzung im Klassenzimmer möglich ist, zeigen die Erfahrungen aus der Umsetzung, dass das Unterrichtsbeispiel im Optimalfall mit einer Betriebserkundung und Interviews verbunden wird. Dies kann die Basis für eine weitere Kooperation mit Unternehmen bieten, im Rahmen derer entwickelte Ideen auch weiterentwickelt und/bzw. tatsächlich umgesetzt werden können. Damit können von dem vorgestellten Beispiel Impulse ausgehen, die der vielfach formulierten Herausforderung in der Bildung für nachhaltige Entwicklung – vom „Wissen ins Handeln“ zu kommen – begegnen.

6 Literatur

Baumgartner, C. (2008): Nachhaltigkeit im Tourismus. Von 10 Jahren Umsetzungsversuchen zu einem Bewertungssystem. Innsbruck, Wien, Bozen, Studienverlag.

Baumgartner, C. (2018): Sustainable Tourism and International Development. Unterrichtsmaterialien an der HTW Chur. Chur.

BMBF (Hrsg.) (2012): Die kompetenzorientierte Reifeprüfung – Geographie und Wirtschaftskunde: Richtlinien und Beispiele für Themenpool und Prüfungsaufgaben. Wien. bildung.bmbwf.gv.at/schulen/unterricht/ba/reifepruefung_ahs_lfgw_22201.pdf?6aanml (14.04.2019)

Bundeskanzleramt Österreich (o. J.): Nachhaltige Entwicklung – Agenda 2030/SDGs. <https://www.bundeskanzleramt.gv.at/nachhaltige-entwicklung-agenda-2030> (21.04.2019)

Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (2001): Was hält Menschen gesund? Antonovskys Modell der Salutogenese – Diskussionsstand und Stellenwert. Eine Expertise von Jürgen Bengel, Regine Strittmatter und Hildegard Willmann im Auftrag der BZgA (= Forschung und Praxis der Gesundheitsförderung 6). Köln, Erw. Neuaufl.

Dubs, R. (1995): Konstruktivismus: Einige Überlegungen aus der Sicht der Unterrichtsgestaltung. In: Zeitschrift für Pädagogik 41(6). S. 889–903.

European Travel Commission (2016): Lifestyle Trends & Tourism. How changing Consumer Behaviour impacts travel to Europe. Brüssel. https://etc-corporate.org/uploads/reports/ETC_Lifestyle_Trends_and_Tourism.pdf (01.07.2019)

Future Foundation (2015): Future Traveller Tribes 2030. Understanding Tomorrow's Travellers. London.

Gläser, D. (2019): VUCA-Welt. <https://www.vuca-welt.de/woher-kommt-vuca-2/> (21.04.2019)

Gössling, S. & P. Peters (2015): Assessing tourism's global environmental impact 1900–2050. In: Journal of Sustainable Tourism 23(5). S. 639–659.

Hinsch, S., H. Pichler, T. Jekel, L. Keller & F. Baier (2014): Semestrierter Lehrplan AHS, Sekundarstufe II. Ergebnis der ministeriellen Arbeitsgruppe. In: GW-Unterricht 136. S. 51–61.

Industrie- und Handelskammer Nürnberg für Mittelfranken (o. J.): Cradle-to-Cradle-Vision. www.nachhaltigkeit.info/artikel/1_3_f_cradle_to_cradle_vision_1544.htm (23.04.2019).

Steffen, W. et al. (2015): Planetary boundaries: Guiding human development on a changing planet. In: Science 347(736). 1259855.

Stickdorn, M., M. Horneß, A. Lawrence & J. Schneider (2018): This is Service Design Doing. Sebastopol, O'Reilly.

TrendWatching (o. J.): Your Big Idea. The Consumer Trend Canvas: understand & apply a trend today. <http://www.trendwatching.com/quarterly/applying-trends/consumertrend-canvas> (23.04.2019)

TrendWatching (2014): Consumer Trend Canvas: Understand and apply any consumer trend. Today. <http://trendwatching.com/trends/consumertrendcanvas> (14.04.2019)

Universität Oldenburg (o. J.): Methodenkarte. www.methodenkarte.uni-oldenburg.de/uni_methode/museumsrundgang-mit-experten (20.06.2019)

UNWTO World Tourism Organisation (2015): Tourism and the Sustainable Development Goals. Madrid.

UNWTO World Tourism Organisation (2018): Overtourism? Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions. Madrid. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420070> (01.07.2019)

WCED World Commission on Environment and Development (1987): Our Common Future. Oxford, Oxford University Press.

Zukunftsinstitut (2018a): Trendkategorien im Wellenmodell <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/megatrends-und-ihre-wirkung/> (03.07.2019)

Zukunftsinstitut (2018b): Megatrend Map. www.zukunftsinstitut.de/artikel/die-megatrend-map (21.04.2019)

Zukunftsinstitut Workshop GmbH (o. J.): Kleiner Trendscout Reiseführer. www.zukunftsinstitut-workshop.de/shop/trendscout-reisefuehrer (23.04.2019).

Zukunftsinstitut Workshop GmbH (2018): White Paper Megatrend-Innovation. Liederbach. White Paper Megatrend-Innovation (26.06.2019).

Arbeitsmaterial

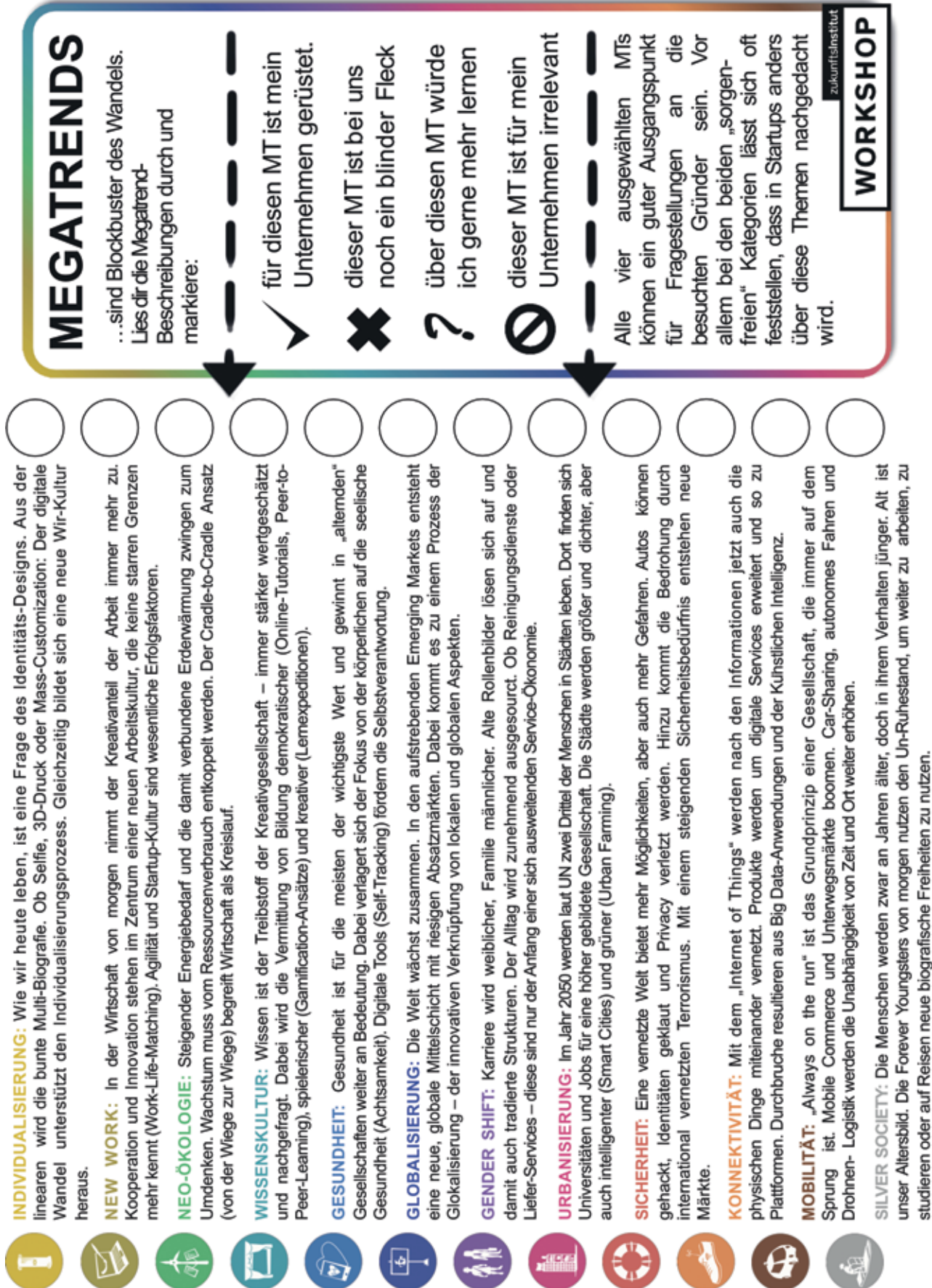
M1 Sustainable Development Goals

DIE SDGs
IM ÜBERBLICK

THE GLOBAL GOALS
For Sustainable Development

Quelle: https://www.entwicklung.at/fileadmin/user_upload/SDG_Ziele/sdgs_im_ueberblick.pdf (Zugriff am 28.6.2019)

M2 Beschreibung der Megatrends



Quelle: Zukunftsinstitut Workshop GmbH (o. J.): Kleiner Trendscout Reiseführer.
<https://www.zukunftsinstitut-workshop.de/shop/trendscout-reisefuehrer/> (Zugriff am 28.6.2019)

M3 Megatrends Map

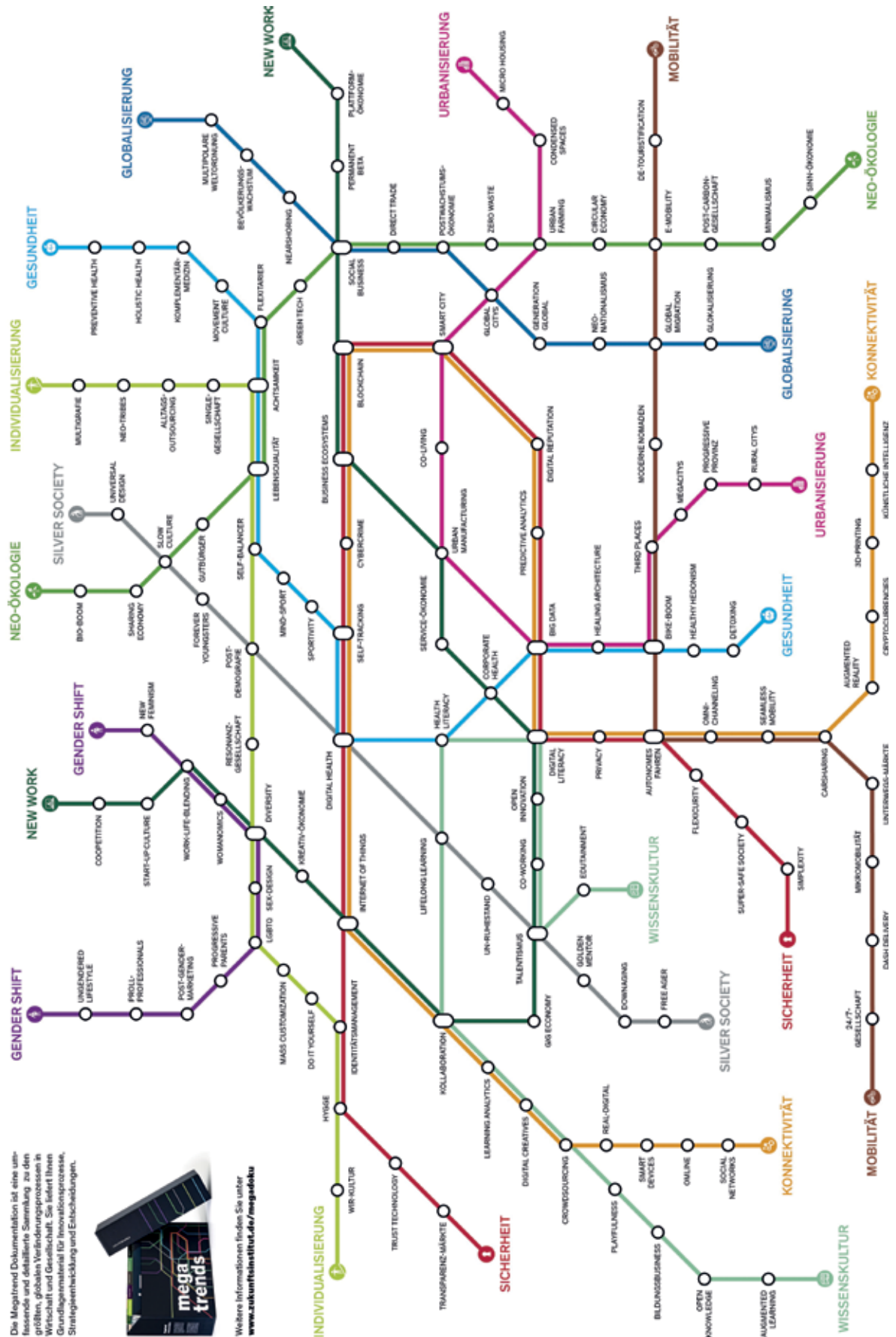
zukunftsInstitut

Megatrend Dokumentation

Die Megatrend Dokumentation ist eine umfassende und detaillierte Sammlung zu den größten, globalen Veränderungsprozessen in Wirtschaft und Gesellschaft. Sie liefert Ihnen Grundlagematerial für Innovationsprozesse, Strategieentwicklung und Entscheidungen.



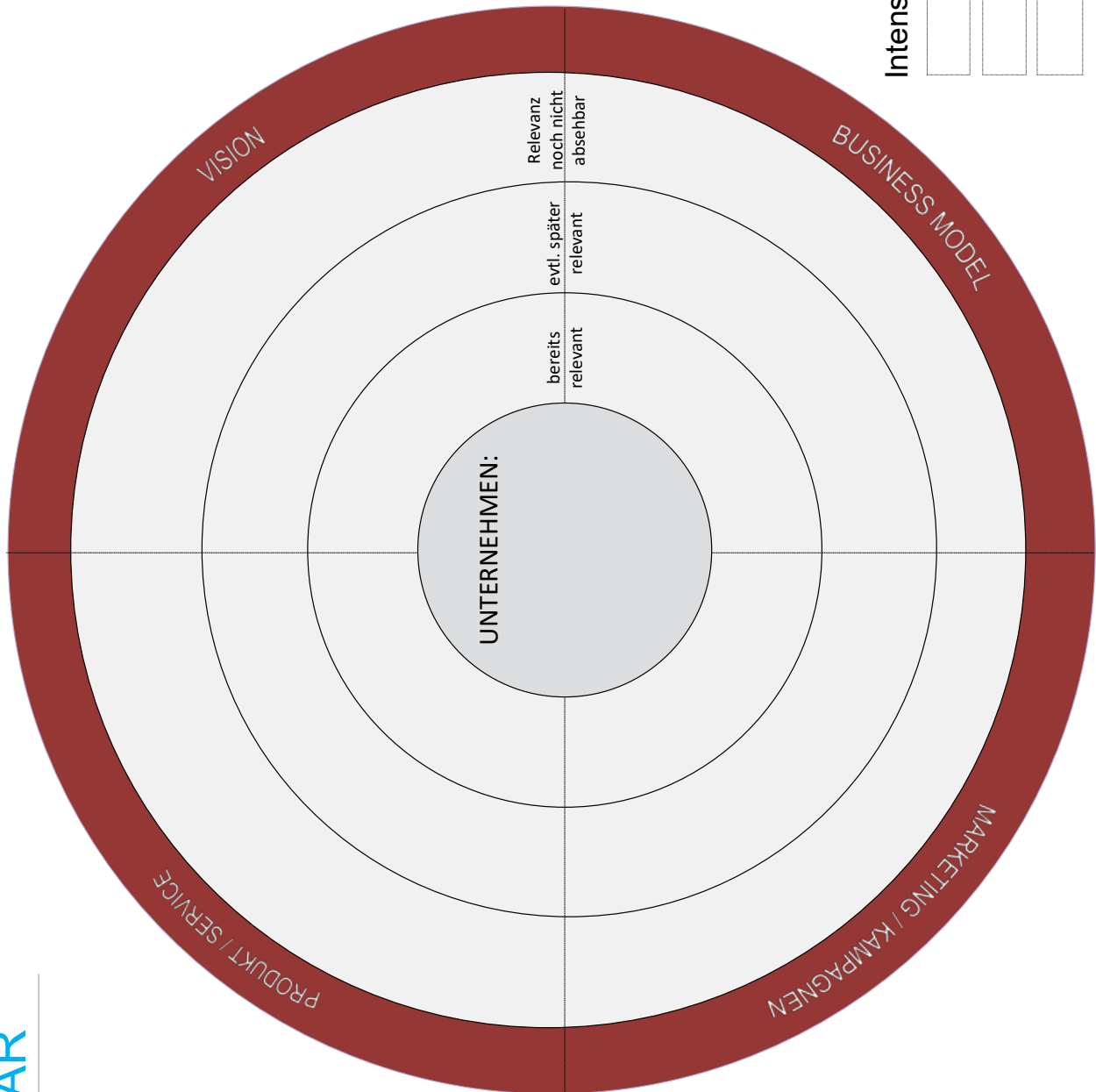
Weitere Informationen finden Sie unter
www.zukunftsinstitut.de/megadoku



Quelle: Zukunftsinstitut 2018, www.zukunftsinstitut.de/artikel/die-megatrend-map (Zugriff am 21.4.2019).

M4 Vorlage Trendradar

TREND RADAR



Quelle: Eigene adaptierte Darstellung nach einer Vorlage von Trendwatching (www.trendwatching.com) (Zugriff am 21.06.2019).

M5 Vorlage Trend Canvas

TREND CANVAS

ANALYZE		APPLY
Trend Inspiration Wie nutzen andere den Trend? aufkommende Erwartungen Welche neuen Kundenerwartungen zeichnen sich ab?	Innovationsziel Wie/Wo kann der Trend im Unternehmen genutzt/angewendet werden? Innovations-idee Zielgruppe Welche (neue) Zielgruppe (persona) soll angesprochen werden?	Sustainable Development Goals Welchen konkreten Beitrag leistet die Innovationsidee zur Erreichung welcher Sustainable Development Goals?
dahinter liegende Bedürfnisse Welche Bedürfnisse und Wünsche stecken wirklich dahinter? Was sind die „pain points“?	Treiber des Wandels Warum taucht der Trend jetzt auf? Was ändert sich? Verschiebungen (langfristig) Trigger/Auslöser (kurzfristig)	

Quelle: Eigene adaptierte Darstellung nach einer Vorlage von Trendwatching (www.trendwatching.com) (Zugriff am 21.06.2019)

M6 Vorlage Ideenportfolio

IDEENBEWERTUNG

PORTFOLIO

			hoch
			mittel
			gering
leicht	mittel	schwierig	Relevanz, Wirkung (impact) der Idee

Umsetzbarkeit, Machbarkeit

Quelle: Eigene Darstellung

M7 Konzeptskizze



UNSERE INNOVATION

KONZEPTSKIZZE

Bezeichnung der Innovation:

Marke/Unternehmen/Region:



SKIZZE (Erlebnis, Prozess ...)

 ergänzende **BESCHREIBUNG**

INNOVATIONSART:

- ☐ Produkt/Service
- ☐ New Business Model
- ☐ Vision
- ☐ Marketing
- ☐ Sonstiges:

Welche **BEDÜRFNISSE** werden befriedigt?
Welche **WÜNSCHE** erfüllt? Welche **PROBLEME** gelöst?



Wer ist die **ZIELGRUPPE?**
(PERSONA(S))



WAS hat das **UNTERNEHMEN**/die **REGION** davon?



Was hat die **WELT** davon?



Quelle: Eigene Darstellung