





## **Die theoretische Arbeit**

Trendraum, senses-lab

Studiengang Master of Arts in Design  
Field of Excellence Trends  
Zürcher Hochschule der Künste

Nadia Eva Ficer  
Zürich, Mai 2011

Mentoren:  
Bitten Stetter  
Francis Müller





## Abstract

Trendraum, senses-lab

Trendraum, senses-lab ist ein modularer, erlebbarer und multisensorischer Trendreport und dient als Inspiration für Akteure und Kreativ-Schaffende im Innovationsprozess. Trendraum stützt sich auf einen mehrphasigen Untersuchungsaufbau, in dem Methoden und Mittel zum Erleben und zur emotionalen Verankerung von Trendinhalten entwickelt wurden. Mit den Instrumenten der Forschungsmethode Grounded Theory sind Trendreports in einem ersten Schritt inhaltlich analysiert und codiert worden und dienen als Grundlage für die nachfolgende Workshop-Reihe. Ziel der Workshops war, Trendinhalte in Sinneswahrnehmungen umzuwandeln, so dass diese gesehen, gehört, gerochen, gefühlt oder geschmeckt werden können. Der finale Workshop verknüpfte gestalterisch alle gewonnen Erkenntnisse und überprüfte diese praxisnah. Es entstanden vier verschiedenen Themen-Labors, die Teil des kreativitätsfördernden und trendvermittelnden Trendraums sind.

## Schlüsselwörter

Trends, Trendreport, Erleben, Emotionale Verankerung, Sinne, Von den fünf Sinnen

Abstract



## 1.0 Einführung

1.01 Einleitung Masterarbeit	
Projekt Trendraum, senses-lab	12
1.02 Verortung von Trendraum, senses-lab	
Trendreports	14
Erscheinungsbild der Trendreports	14
Inhaltliche Mittel	15
Kreativ-Schaffende	16
1.03 Darlegung der Relevanz von	
Trendraum, senses-lab	
Relevanz	18
1.04 Darlegung der zentralen Forschungsfrage	
Forschungsfragen	19
1.05 Definition der Schlüsselbegriffe	
Trends	20
Trendforschung	20
Trendreports	24
Emotionale Verankerung	24
Erleben	27
Sinne	28
Von den fünf Sinnen	28

## 2.0 Recherche

2.01 Auswahlkriterien zur Theorie und Praxis	
von Trendraum, senses-lab	
Beispiel-Trend Work-Life-Balance	32
Begriff Work-Life-Balance	33



2.02 Überblick und Ordnung der relevanten Inhalte Inhalte, Mittel und visuelle Vermittlung der Trendreports	34
Die Trendreports zu Work-Life-Balance	34
Trendreport 1, GDI, Impuls	34
Trendreport 2, Zukunftsinstitut	35
Trendreport 3, Z_Punkt	44
Trendreport 4, Trendbüro	44
2.03 Herleitung der zentralen Forschungsfrage	
Erfahrbarkeit von Trendinhalten	45
Modell	46
<b>3.0 Untersuchung I: Die Inhaltsanalyse</b>	
3.01 Erläuterung des Untersuchungsziels	
Ziel der Analyse	50
3.02 Darstellung des methodischen Vorgehens im theoretischen Prozess	
Instrumente der Grounded Theory	51
Offenes Codieren	51
Selektives Codieren	52
3.03 Aufbereitung der Ergebnisse	
Codes und Kategorien	52
Kategorien	63
Visuelle Mittel	66



## 4.0 Untersuchung II: Die Experiment-Reihe

4.01 Erläuterung des Untersuchungsziels	
Ziele der Workshops	70
4.02 Darstellung des methodischen Vorgehens im gestalterischen Prozess	
Instrumente des moderierten Workshops	72
Der Workshop	72
Begriffsdefinition Workshop, Moderation	74
Dramaturgie eines Workshops	74
Moderation, Moderationsmethode	84
Der Workshop im Kontext zu Design	88
Checkliste	92
4.03 Aufbereitung der Ergebnisse und Erläuterung der zentralen Erkenntnisse	
Workshop 1, Assoziationsfelder, Sinnesbeispielungen	96
Workshop 2, Mittel und Sinne, vier Themen-Labors	104
Experiment-Workshop 3, Trendraum senses-lab	114

## 5.0 Erkenntnis-Transfer

5.01 Diskussion, kritische Würdigung der gewonnenen Erkenntnisse	
Auswertung der Assoziationsfelder	132
Auswertung der Workshops aus theoretischer Sicht	133
5.02 Darlegung und Würdigung der gestalterischen Prozesse zur Erkenntnisgewinnung	
Auswertung der Workshops aus gestalterischer Sicht	133





---

5.03 Beitrag und Implikation für Forschung und Lehre	
Beitrag zur Forschung im Bereich Kreativitätstechnik	134
Beitrag zur Forschung im Bereich Vermittlung	135
Beitrag für die Praxis	135
Grundsätze zur Ausgestaltung eines Trendraumes	135
5.04 Schlusswort und Ausblick	
Erfolgsfaktoren des Trendraumes	136
<b>6.0 Literatur- und Quellenverzeichnis</b>	144
<b>7.0 Bildverzeichnis</b>	148
<b>8.0 Teilnehmerverzeichnis</b>	151

