



88 | TREND



Digitale Phobie

Beginnen wir mit dem Anfang: Was bremst Zukunft? Digitale Phobie ist analoge Nostalgie. Wer die Zukunft im Rückspiegel betrachtet, hat seine

Augen nicht auf der Straße. Wer heute den Blick auf Megatrends richtet, sieht besser, was kommt. Denn Zukunft ist kein Wahlfach. Zukunft ist Alltag. Sie kommt, ob Sie wollen oder nicht. Auch ohne Sie. Schluss mit der Angst vor Veränderung! Unsere Urgroßeltern hatten Angst vor der Eisenbahn, die Babyboomer fürchteten sich vor der Hyperdigitalisierung, unsere Kinder vor Pflegerobotern. Jede Generation hat ihr Facebook. Haltungen werden immer wieder überrannt.

Der heutige Mensch ist völlig überfordert von der Komplexität der modernen Welt, unser Gehirn scheitert daran, es mangelt schlichtweg am Vorstellungsvermögen und auch an Fantasie. Strategien, damit umzugehen, gibt es viele. Analoge Nostalgie ist eine davon. Denn es gibt sie noch, die guten Dinge, das Echte, das Original, das Authentische: Smartphones klingeln wie Bakelit-Telefone, Hightech-Food soll nach Omas Rezept schmecken. Virtuelle Freunde

Dies ist Teil einer vierteiligen Serie unseres Autors Mathias Haas, der für uns Trends beobachtet. Thema: Megatrends

heißen Friends und nicht anonyme digitale Netzkontakte – auch um uns vor dem sozialen Gefrier Tod zu schützen. Die in Deutschland latent grassierende Neophobie will hemmen, was sowieso eintritt: das Morgen. Laut einer Studie der Stiftung

für Zukunftsfragen zum Thema „Deutschland 2030“ vom Anfang des vergangenen Jahres glauben nur drei (!) Prozent der von der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) repräsentativ Befragten, dass ihre Chefs sie gut auf die Zukunft vorbereiten. Und das in einer hyperflexiblen Arbeitswelt mit rasanten Innovationszyklen.

Daran lässt sich eine Tendenz ablesen. Energie wird darauf verwandt, den Status quo zu festigen und die guten alten Zustände zu bewahren. Früher war alles besser – Zukunft war gestern. Doch damit ist die Zukunft schon vorbei. Das wird auch am Megatrend „Demografischer Wandel“ liegen: Je älter eine Gesellschaft ist, desto weniger risikobereit ist sie. Japans Niedergang gibt bereits heute einigen Aufschluss über das, was auf uns zukommt.

Doch wie der Zukunft begegnen? Vorausschauend!



Denn die Zeichen sind schon heute lesbar. Trendbeobachtung macht fit für die Zukunft und nutzt den gesunden Menschenverstand (GMV-Faktor). Jene lässt sich trainieren, auf diesen kann man sich verlassen. Fast jeder Mensch nutzt bei Entscheidungen seine Erfahrung und Intuition – auch mit Blick auf die Relevanz zukünftiger Entwicklungen. Wenn wir ein Haus kaufen, eine Investition tätigen oder eine Weiterbildung planen, prognostizieren wir, was kommt.

Also: Der beste Trendbeobachter sind Sie selbst!

Megatrends kommen nicht über Nacht, aber schneller als man denkt. Doch wo soll man hinschauen? Was herauslesen? Wie die richtigen Schlüsse ziehen?

Die Trendbeobachtung sieht Megatrends als Überschriften für neues Verhalten – das macht sie dechiffrierbar und nimmt ihnen die Wucht. Erst mal im Nahbereich die Zukunft scharf stellen! Warum in die Ferne schweifen? Sieh, das Gute liegt so nah. Was Goethe schon wusste, macht sich die Trendbeobachtung zu eigen. Zukunft passiert im Nahbereich und nicht erst 2030.

Während die klassische Trendforschung, ehrgeizige Zukunftsinstitute und selbst ernannte Fernprognostiker den Blick in nebulöse Weiten richten, holt die Trendbeobachtung kurz- und mittelfristig ablesbare Megatrends von morgen per Zoom dicht ans Heute heran. Der Suchbegriff „Trendforschung“ hat laut Google Trends seit zehn Jahren rasant an Bedeutung verloren. Kein Wunder, ist sie doch immer eine statistische Interpretation oder Deutungsvariabilität – früher hieß das Lesen im Kaffeesatz. Wer dort konkrete Handlungsanleitungen für das nächste Projekt, die kommende Innovation oder das Personalmanagement der Zukunft sucht, stochert im wissenschaftlichen Zahlensumpf.

Gern schmunzeln wir über Zukunftsvisionen, die vor Jahrzehnten im Schwange waren. Wir würden heute auf dem Mars leben und mit Raumgleitern den Luftraum neu definieren. Stöbern Sie doch mal in der weltweit größten Sammlung spekulativer Literatur, in der Phantastischen Bibliothek Wetzlar. Einige Zukunftsstudien neuerer Zeit könnte sie sofort in ihr Literaturarchiv aufnehmen.

Die Trendbeobachtung generiert deshalb keine neuen Zahlen, um der Zukunft den zweifelhaften Ruf der Messbarkeit zu geben, sondern beobachtet das Heute umfassend. Eine Aussage wie „dieses Jahr nur sechs Prozent Wachstum“ macht erstmal Sorge. Doch der Zusatz „im Vorjahr 14 Prozent Rückgang“ gibt der Sechs eine ganz andere Bedeutung. Sie ist dann kein Rückschritt mehr, sondern steht für eine flotte Aufholjagd. Zahlen werden überbewertet, stammt ihre Erhebung doch immer aus der Vergangenheit.

Das Taxi gilt im Allgemeinen als Symbol für Servicemobilität. Fanden wir den Service gut? Die Fahrer freundlich? Den Bestellvorgang verlässlich? Die Kundenbindung sympathisch? Dass die Mobilitäts-App Uber das Taxigewerbe eiskalt ruiniert, mag im nostalgischen Rückspiegel stimmen. Doch wie realistisch ist ein Uber-Verbot? Und was bringt der Schutz eines Gewerbes, das von vielen Seiten in Bedrängnis gerät und sich neu erfinden müsste? Wenig. Das mag hart-herzig klingen, stellt aber eine Aufforderung dar: Besser werden statt verbieten, neu sein statt lamentieren!

Konkurrenz tut oft weh, Veränderung macht unsicher. Jeden Hype mitmachen? Auf keinen Fall. Aber bewusst entscheiden, denn

nicht jeder Trend trägt. Nach dem Gartner Hype Cycle folgt der Euphorie – oft auch medial hochgekocht – meist eine starke Abflachung, bevor ein Trend zum Produkt oder gar zur *Cash Cow* wird. Das zeigte sich auch im Januar auf der CES in Las Vegas. Auf der führenden Messe für Digitalelektronik war dieses Mal smarte Kleidung und sonst kaum Neues zu sehen. Es ging um mehr Auflösung und die Vernetzung aller bereits erfundenen Dinge. Im Wesentlichen setzt sich das Alte fort: Digital frisst analog.

Video kills the radio star, das Netz die Musikbranche, TV das Buch, Online den Print. Wie sieht dann der Journalismus 2.0 aus? Visueller, bewegter, serviceorientierter. Ein Graus? Gute Beispiele gibt es schon: lokaler, direkter, aktiver. Die *Hannoversche Allgemeine* Zeitung begleitet zum Beispiel die Transforma-

tion des Ihme-Zentrums unter digital.haz.de hautnah und kontrovers. Die *Heilbronner Stimme* bietet ein Trinkwassertool zum Vergleich von Leitungswasser und Kaufwasser im Kreis Heilbronn straßengenau an.

Kein Journalismus? Zu viel Service? Zumindest voll im Trend. Darstellen, verständlich machen, in der medialen Überforderung Überblick verschaffen: Leiten statt leiden.

Wenn unsere Urgroßeltern, unsere Eltern, wir selbst und unsere Kinder schon immer Angst vor Zukunft hatten, dann meist, weil keiner erklären konnte, was auf uns zu kommt. Doch jeder kann selbst zum Trendbeobachter werden. Damit keiner sagen kann, er hätte von alledem nichts gewusst.

Deshalb sollte Datenkompetenz, Statistikdeutung, Wissensvisualisierung (à la Gapminder/Trendalyzer) gemeinsam mit Trendbeobachtung als Schulfach etabliert werden. Damit unsere Enkel zwar mit einer guten Portion Skepsis und einem Hauch von Nostalgie (ach, wie goldig war damals Facebook!), aber ohne Ängste und Phobien, die Zukunft kommen sehen und sie somit besser mitgestalten können. Mit zukunftsfit trainiertem gesunden Menschenverstand. Das wäre endlich mal ein wirklich neuer Megatrend!

Kein Journalismus? Zu viel Service? Zumindest voll im Trend. Darstellen, verständlich machen, in der medialen Überforderung Überblick verschaffen: Leiten statt leiden.

HAAS. DER TRENDBEOBACHTER.



Mathias Haas, ist Redner und Experte in Sachen Megatrends und zeigt, wie diese künftig unser Leben bestimmen werden. Als Wandlungshelfer macht er Unternehmen zukunftsfit und zeigt anhand von individuellen, passgenauen Vorträgen, dass es Spaß macht, im Unternehmen Veränderungskultur zu leben. Eine seiner zentralen Thesen ist: Der beste Trendbeobachter sind Sie selbst! Mehr Informationen zu Mathias Haas unter www.trendbeobachter.de und www.play-serious.org