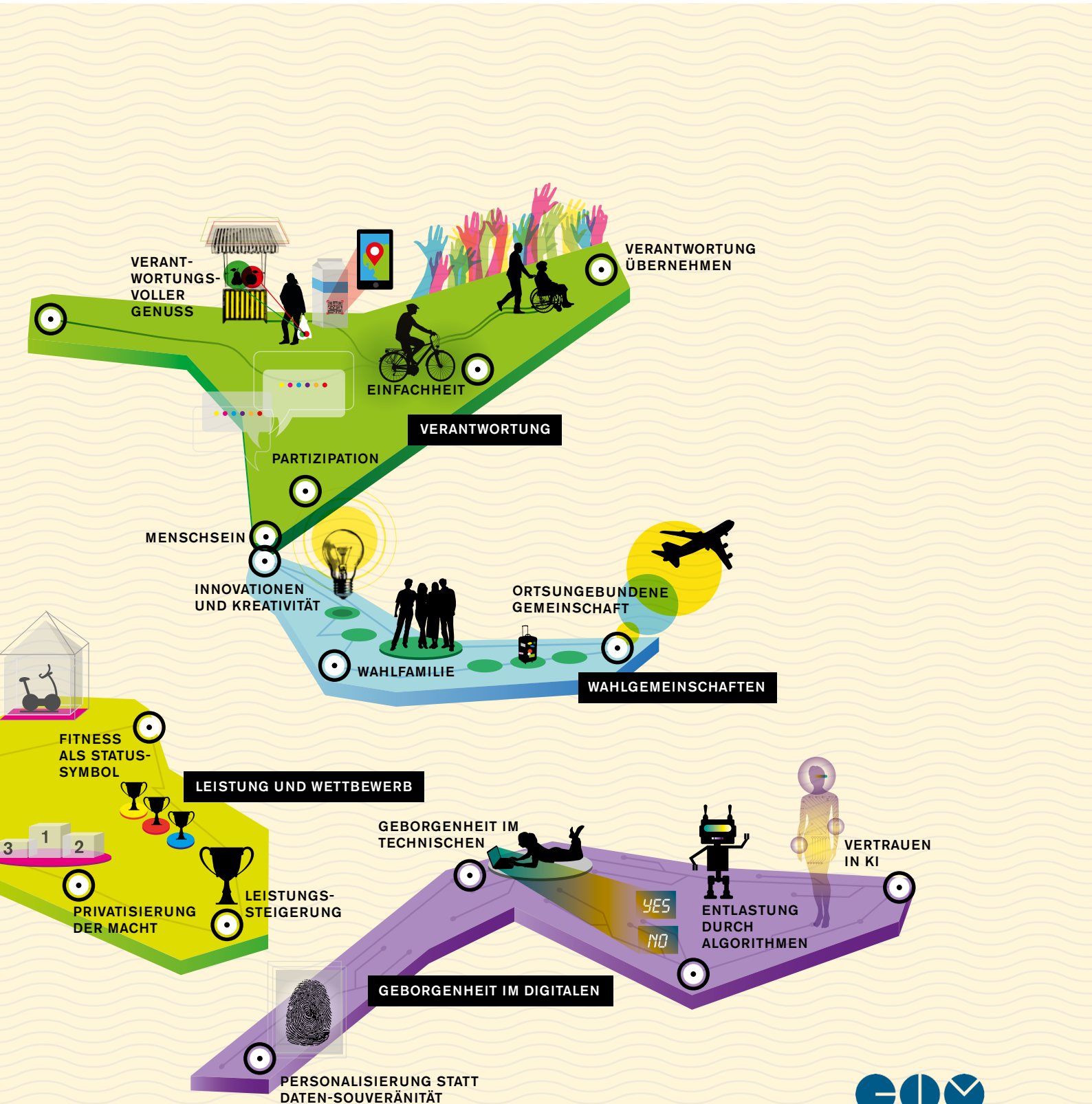


VALUES & VISIONS 2030

Was uns morgen wichtig ist

von Hannes Fernow, Mirjam Hauser, Björn Huber



IMPRESSUM

Autoren

Hannes Fernow, Mirjam Hauser, Björn Huber

Advisory Board

Wilhelm Kampik, Jörg Munkes, Stephan Telschow,
Stephan Teuber, Kerstin Ullrich, Susan Shaw

Freie Mitarbeiter

Thomas Arnold, Marlon Meierhöfer

Redaktion

Matthias Bauer, Tobias Sauer

Layout/Illustration

Joppe Berlin

Herausgeber

GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung mbH

Goldschmidtstraße 4-6

D-69115 Heidelberg

Telefon +49 (0) 62 21 8328 0

info@g-i-m.com

www.g-i-m.com

ISBN 978-3-00-056865-7

INHALT

- 2 FORSCHUNG STATT SCIENCE FICTION Trends und Werte der nächsten Jahre**
- 6 GLOBALE MEGATRENDS Wie sich unsere Lebenswelt wandelt**
- 7 ALGORITHMISIERUNG Denkende Dinge, gefilterte Freiheit**
- 12 VERWERTUNG Das Ich als Ressource**
- 17 GESTALTUNG Das Leben in unseren Händen**
- 21 FRAGMENTIERUNG Neue Vielfalt, neue Brüche**
- 26 RE-LOKALISIERUNG Zurück zum Menschen**
- 30 UNSERE WERTE Woran wir uns in Zukunft orientieren**
- 32 DIE GIM-WERTELANDKARTE 2030**
- 36 TRADITION UND HEIMAT Die große Sehnsucht**
- 39 REALE NÄHE Mit allen Sinnen konsumieren**
- 42 SICHERHEIT UND KONTROLLE Genug überwacht**
- 45 GERECHTIGKEIT UND SOLIDARITÄT Vom Wert der Kooperationen**
- 48 VERANTWORTUNG Die Aufklärung lebt**
- 52 LEISTUNG UND WETTBEWERB Das virtuelle Hamsterrad**
- 56 WAHLGEMEINSCHAFTEN Kaffeeklatsch in Übersee**
- 59 GEBORGENHEIT IM DIGITALEN Schöne neue Welt**
- 64 FAZIT Wieso wir auf Verantwortung und Vertrauen hoffen**
- 66 MANAGEMENT SUMMARY Chancen nutzen in einer Welt des Wandels**
- 69 ANHANG**

FORSCHUNG STATT SCIENCE FICTION

Trends und Werte der nächsten Jahre

MEGATRENDS

Die großen gesellschaftlichen Ströme

Seit der Jahrtausendwende befinden wir uns in einer dynamischen Neukonfiguration technischer, ökonomischer, politischer und sozialer Strukturen. Digitalisierung und Globalisierung verstärken und beschleunigen sich gegenseitig und werden dies auch in Zukunft tun. Unsere Art zu kommunizieren, zu arbeiten, unsere Freizeit zu gestalten, unsere Gemeinwesen zu organisieren, aber auch unser Umgang mit dem eigenen Körper und viele andere Dinge könnten daher in fünfzehn Jahren schon sehr anders aussehen als heute. Substantielle Veränderungen von wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Strukturen und Prozessen sind zu erwarten – Megatrends, die auf einer großen, globalen Skala angesiedelt sind.

Den tiefgreifenden Einfluss, den Megatrends auf unser Leben bis 2030 und auch darüber hinaus entfalten, werden wir sowohl in unserer privaten Umgebung spüren als auch quer durch alle Wirtschaftsbranchen. Das wird zu Grenzverschiebungen und Grenzauflösungen führen: Vieles, was uns bis heute bekannt erschien, wird sich morgen schon ändern. Wir müssen uns neu orientieren.

Natürlich lösen diese Veränderungen unterschiedliche Reaktionen aus. Einerseits gibt es Optimisten, die angesichts der Chancen von Globalisierung und Digitalisierung ein neues Zeitalter für die Wirtschaft ausrufen und von der „Industrie 4.0“ schwärmen. Andere Teile der Bevölkerung reagieren hingegen mit Skep-

sis, wenn nicht sogar mit Ablehnung. Ihre Verunsicherung wird befeuert durch zahlreiche komplexe, dynamische und oft bedrohliche Geschehen, die uns mittlerweile fast täglich begleiten: Wirtschaftskrise, Finanzkrise, Europakrise, Kriege und Konflikte und damit verbundene terroristische Anschläge, schwer regulierbare Flüchtlingsströme – um nur die augenfälligsten zu nennen.

Diese Studie besteht aus zwei Teilen. Im ersten Teil wirft sie einen Blick in die Zukunft und nimmt eine Vogelperspektive auf die Welt ein, um fünf Megatrends zu identifizieren, fünf große Strömungen, die das Weltgeschehen derzeit ganz besonders prägen. Sie zu untersuchen, soll die aktuellen Transformationsprozesse ordnen und beschreiben und dadurch Orientierung bieten. Zudem veranschaulicht es Chancen, Risiken und vermutlich unbeabsichtigte Nebenwirkungen möglicher Zukunftsperspektiven. **Wie wird sich unsere Umwelt verändern? Wie lassen sich diese Veränderungen einordnen?** Die Antworten auf diese Fragen sind die Ausgangspunkte, um abzuleiten, welche Werte den Menschen in einer Welt des Wandels wichtig sind.

WERTEFELDER

Der feste Boden unter unseren Füßen

Denn die gesellschaftlichen Entwicklungen im Rahmen der Megatrends werden nicht nur unsere Möglichkeiten der Lebensgestaltung verändern, sondern auch unsere Werte, also die sozial vermittelten Überzeugungen und Definitionen dessen, was eine Gesellschaft für wün-

schens- und erstrebenswert hält. Sie geben jedem Einzelnen von uns Orientierung bei Alltagsentscheidungen und vermitteln uns eine Vorstellung davon, welche Erwartungen die Gemeinschaft an uns stellt. Sie sind die Inseln in den Strömen der Veränderung, ein fester Boden unter den Füßen, der jedoch auch langsam vom Wasser geformt wird.

Obwohl Werte über lange Zeiträume hinweg sehr stabil bleiben können, sind sie keineswegs unveränderlich. So hat sich das Wertegerüst der Bundesrepublik Deutschland von den 1950er-Jahren bis heute in mancherlei Hinsicht dramatisch verändert. Altbekannte Werte wie Heimatliebe, Traditionsbewusstsein und Konformität haben in den 1970er- und 1980er-Jahren an Bedeutung verloren, während Freiheit, Individualität und Wettbewerb wichtiger geworden sind. Und auch Ausgestaltung und Dynamik von Werten haben sich immer wieder transformiert: Wer als reich verstanden, wann etwas zum Genuss wird und ob wir Traditionen behutsam aktualisieren oder uns radikal an ihnen abarbeiten, ist eng an den gesellschaftlichen Zeitgeist und Kontext gekoppelt.

Diese Entwicklungen stehen teilweise im Einklang mit dem, was persönlich gewünscht wird – manchmal aber auch nicht. Die Diskrepanz zwischen der Erwünschtheit und der vermuteten Verbreitung der Werte macht die Hoffnungen und Sorgen der Menschen sichtbar. Im zweiten Teil dieser Studie geht es deshalb darum zu erforschen, welche Wertorientierungen das Jahr 2030 prägen werden. **Was wird für**

die Gesellschaft relevant, was verliert an Bedeutung? Welche Veränderungen sind erwünscht, welche nicht? Worauf hoffen die Menschen, wovor haben sie Angst? Und was bedeutet das alles für Unternehmen, Produkte und Dienstleistungen?

DIE WERTELANDKARTE DER ZUKUNFT

Die Ergründung der Frage, was uns morgen wichtig sein wird, ist von besonderem Interesse sowohl für das breite Publikum als auch für Fachleute, da Werte ein zentrales Element unserer alltäglichen Entscheidungen darstellen – von der Jobsuche über die Partnerwahl bis hin zu politischem Engagement und einzelnen Kaufentscheidungen im Supermarkt. Ein Blick auf die Werte der Zukunft ist deshalb auch ein Blick in das Denken und die Bedürfnisse der Zukunft.

> Der Gesellschaft und Politik bietet dieses Verständnis die Grundlage, sich vorzubereiten und frühzeitig auf die Entwicklungen zu reagieren. Die Kartierung der Wertelandschaft 2030 zeigt hierbei Chancen auf – nämlich diejenigen Werthaltungen zu fördern und weiterzuentwickeln, die heute mit Hoffnungen verbunden sind, und diejenigen abzufedern, die Befürchtungen auslösen. Wer die Gesellschaft von morgen gestalten will, muss heute damit anfangen.

> Unternehmen können lernen, was die Konsumenten der Zukunft von ihnen erwarten und welche branchen- und markenbezogenen Bedürfnisse ihnen künftig begegnen werden. Auf Basis dessen lassen sich strategische Potenziale und Risiken in heutigen und künftigen Geschäftsfeldern identifizieren, Szenarien für

neue Lebenswelten entwickeln und eine zukunftsfähige und wertebasierte Markenführung konzipieren.

Kurzum, wir müssen gemeinsam Antworten finden – denn die Zukunft stellt uns vor völlig neue, ziemlich konkrete Fragen: **Welchen Wert hat Heimat, wenn wir überall zuhause sein können? Was bedeutet Vertrauen, wenn künstliche Intelligenz uns immer besser versteht? Welchen Stellenwert hat materieller Besitz, wenn wir immer mehr Dinge mit anderen teilen können? Was bedeutet uns noch Leistung, wenn Maschinen unsere Arbeit übernehmen? Und wie definieren wir in Zukunft, wer überhaupt ein Mensch ist?**

Ziel der GIM-Zukunftsstudie „Values & Visions 2030“ ist, Orientierung zu bieten und den gesellschaftlichen Wertewandel in diesen verschiedenen Facetten verständlich zu machen, indem sie die Zusammenhänge der Veränderungen aufzeigt. Die identifizierten Hoffnungen und Befürchtungen liefern die Grundlage, Menschen und die Gesellschaft besser zu verstehen und damit auch Marken und Produkte zukunftsfähig auszusteuern.

GIM

Tradition in Zukunftsforschung

Doch wie erforscht man die Zukunft? Niemand kann heute die Menschen des Jahres 2030 befragen – doch mithilfe der in dieser Studie angewandten methodischen Bausteine, die sich gegenseitig ergänzen und validieren, konnten wir uns zumindest in sie hineinversetzen. Alle

Erkenntnisse der „Values & Visions 2030“ sind das Resultat dieser von der GIM eigens entwickelten sozialwissenschaftlichen Arbeitsweise.

Um als erstes die fünf Megatrends zu identifizieren, haben wir einen qualitativen, theoretischen Ansatz gewählt und Literatur und persönliche Expertengespräche ausgewertet. Im zweiten Schritt haben wir aus den Megatrends sogenannte Wertethesen entwickelt. Diese wurden in einer repräsentativen Online-Befragung von Bürgern und Experten bewertet, also einer quantitativen Prüfung in der Praxis unterzogen. Dabei wurden die Teilnehmer mit Zukunftsszenarien konfrontiert und gefragt, wie verbreitet diese in Zukunft sein werden und ob das überhaupt wünschenswert wäre. Ihre Antworten spiegeln sich in acht Wertefeldern wider, die wir im letzten Schritt analysiert haben. Zusammengefasst: Was glauben Bürger und Experten, wie die Zukunft sein wird, und was halten sie davon?

Dieses Vorgehen eignet sich bestens, um die lange Tradition der GIM-Zukunftsforschung weiterzuführen. Schließlich finden wir schon seit den 1990er-Jahren Antworten auf die Frage, welche Werte in den Gesellschaften der Zukunft eine Rolle spielen. Unser Ziel ist dabei, aktuell beobachtbare Entwicklungen weiterzudenken – also der Gegenwart einen Schritt voraus zu sein und sie wissenschaftlich fundiert und so realistisch wie möglich in die Zukunft zu projizieren.

Diese Publikation bündelt die zentralen Erkenntnisse unserer aktuellen Forschung und

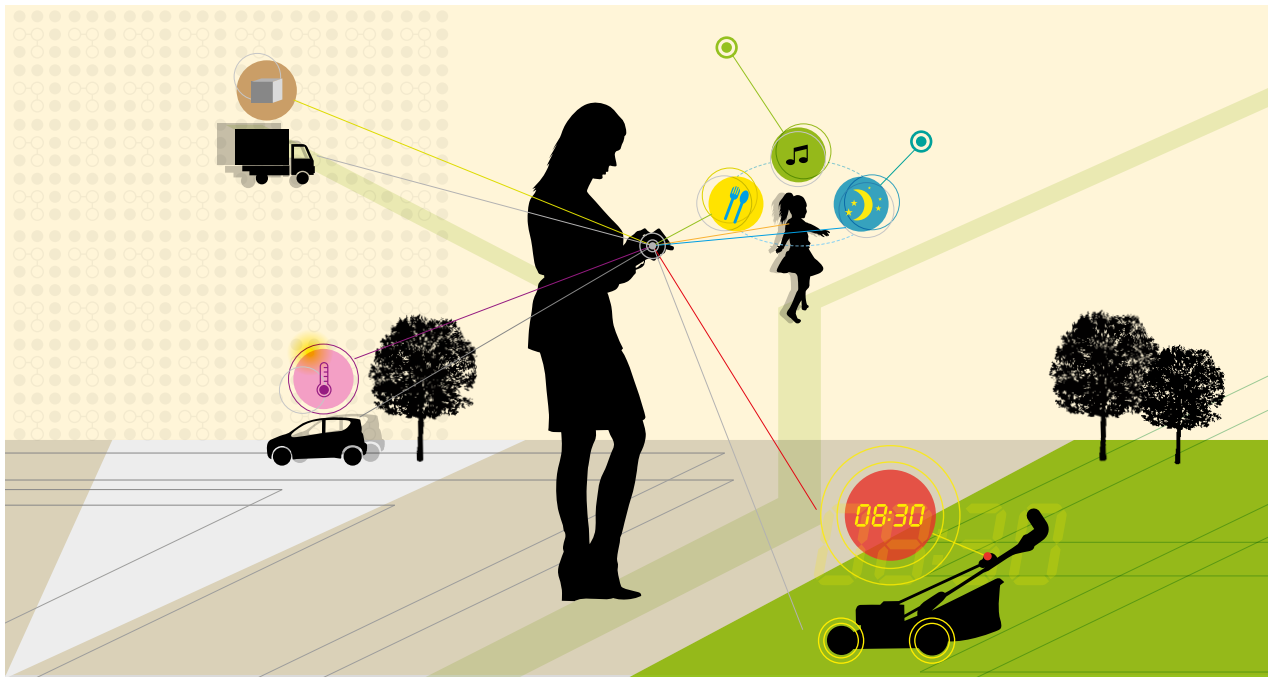
bildet den Auftakt weiterer Berichte mit Schwerpunktthemen. Damit nehmen wir den roten Faden unserer früheren Studienreihe wieder auf, die drei allgemeine Delphi-Studien sowie ein Mobilitätsdelphi mit Bezug auf Markenführung und Produktentwicklung umfasste. Die letzte dieser Publikationen erschien vor genau zehn Jahren mit dem Titel „Vision 2017“ – höchste Zeit also für eine Aktualisierung!

Globale Megatrends

Wie sich unsere Lebenswelt wandelt

Eines vorweg: Die Megatrends, die wir für diese Studie identifiziert haben und die wir nachfolgend untersuchen, sind nicht vollkommen neu. Algorithmisierung, Verwertung, Gestaltung, Fragmentierung und Re-Lokalisierung entspringen alle der Menschheitsgeschichte – und führen dennoch nicht bloß alte Flussläufe fort. Vielmehr entwickeln sie sich aktuell zu ungeahnt reißenden Strömungen, gespeist durch kontinuierliche wissenschaftliche Forschung und der raschen Entwicklung der Technik. Auf jeden einzelnen von uns wirken sie ein und formen dadurch auch unsere Gesellschaft.

Im ersten Teil der Studie beschreiben wir die Megatrends und die Veränderungen, die durch sie ausgelöst werden. Dabei gibt es immer wieder Querverbindungen und Überschneidungen: Die Megatrends sind nicht hochgradig trennscharf, da sie einander teilweise bedingen und in zahlreichen Kontexten ineinandergreifen und sich gegenseitig verstärken oder hemmen. Ermittelt wurden sie schließlich auch qualitativ, aus intensiver Sekundäranalyse relevanter Literatur, vier Diskussionsrunden mit insgesamt 17 jungen Experten in Deutschland und der Schweiz sowie Vertiefungsgesprächen mit weiteren 19 internationalen Fachleuten aus verschiedenen Gebieten (siehe Methode und Vorgehen S. 69).



MEGATREND ALGORITHMISIERUNG

Denkende Dinge, gefilterte Freiheit

Die Operation beginnt, die Chirurgin ist bereit. Im OP warten ihre Assistenten, die ihr Skalpell und Tupfer reichen. Doch steht ihr auch ein Medizincomputer zur Seite, der Messwerte des Patienten in Echtzeit bereitstellt und interpretiert. So unterstützt die Maschine die Chirurgin bei komplizierten Operationen – in einer Komplexität und Geschwindigkeit, die der Mensch alleine niemals leisten könnte. Die Medizin ist allerdings nur der Anfang: Von selbstfahrenden Autos bis zum computergesteuerten Smart Home werden Rechner und Roboter im Alltag der Zukunft noch präsenter werden, als sie es heute schon sind.

Der Megatrend Algorithmisierung bezeichnet die zunehmende Durchdringung unserer physischen Umgebung mit Computern, die immer kleiner werden und immer stärker vernetzt sind. Ausgestattet mit Sensoren und künstli-

chen Intelligenzen, erfassen und interpretieren sie, was um sie herum geschieht – so lernt unsere nicht-menschliche Umwelt, auf uns zu reagieren und selbst Entscheidungen zu fällen. Das kann Komfort und Sicherheit bringen, uns aber auch Freiheit nehmen oder sogar überflüssig machen.

Von allen fünf Megatrends wird die Algorithmisierung vermutlich die am weitesten reichenden Auswirkungen haben. Ihre Folgen sind aber auch die, die am kontroversesten diskutiert werden: Verlieren wir unsere Mündigkeit, wenn Maschinen uns das Denken und Entscheiden abnehmen?

ALGORITHMISIERUNG

ALLES IST ERLEUCHTET

Seit Anbeginn der Geschichte haben Menschen versucht, die Natur zu beschreiben, ihre Ressourcen zu erfassen und zu überlegen, wie sie sich nutzen lassen. Zur Zeit des alten Griechenland entwickelten frühe Mathematiker wie Euklid von Alexandria und Pythagoras von Samos die Geometrie, auf Deutsch: die Landmessung. Mit Renaissance und Aufklärung nahmen in Europa die Naturwissenschaften, vor allem Physik und Chemie, einen neuen Aufschwung. Wissenschaftler bedienten sich nun immer stärker mathematischer Methoden, um die Welt genauer als je zuvor zu erfassen. Heute kartographieren Satelliten jeden Winkel unserer Erde und zeichnen in Echtzeit Veränderungen von Land, See und Atmosphäre auf, hochleistungsfähige Computer untersuchen die so gewonnenen enormen Datenmengen auf verborgene Muster, Zusammenhänge und Kausalitäten.

Neu ist, dass wir unsere Umwelt nicht mehr nur rechnergestützt beschreiben und vermessen, sondern seit kurzer Zeit die Dinge selbst, die uns umgeben, mit zusehends intelligenten Computern ausstatten und programmierbar machen. Dadurch können sie künftig immer komplexeren Regeln folgen, mithin immer autonomere Algorithmen implementieren. Zwar sind diese immer noch von Menschen programmiert, können jedoch basierend auf dem Input, den sie erhalten, selbständig Entscheidungen fällen, also ohne Rückfrage Prozesse in Gang setzen.

Wer einen Saugroboter zuhause hat, kann dies gemütlich vom Sofa aus betrachten: die Geräte finden sich ohne fremde Hilfe in der Wohnung zurecht – und möglichst ohne die teure Bodenwase umzuwerfen. Auch das autonome Fahrzeug entscheidet aufgrund der Umweltsignale, die es ohne den Fahrer zu fragen kontinuierlich verarbeitet, ob es bremst oder beschleunigt. Und auf einer größeren Skala steuern vernetzte Ampeln und Leitsysteme ganze Verkehrsströme quasi unsichtbar und höchst effizient.

KOMFORT UND EFFIZIENZ DANK NEUER ASSISTENTEN

Immer mehr Dinge in unserer Umwelt sind also nicht mehr „bloße“ Dinge, sondern zugleich Beobachter und mehr oder weniger intelligente Entscheider. Und sie sind stark vernetzt, was ihnen ermöglicht, miteinander zu kommunizieren und sich gegenseitig zu beeinflussen – man spricht daher auch vom Internet der Dinge. Die Wirtschaft nutzt dies bereits für sich: In der sogenannten Industrie 4.0 werden per Computer auf den Kunden zugeschnittene Produkte, auch individuelle Einzelstücke, mit industriellen Fertigungsmethoden hergestellt, beim Cloud Working der Dienstleistungs- und Kreativbranchen arbeiten räumlich weit entfernte Teammitglieder zusammen, indem sie ihr digitales Arbeitsmaterial im Internet speichern und in Echtzeit gemeinschaftlich darauf zugreifen.

Möglich wird diese Entwicklung durch immer mächtigere Software und immer kleinere und leistungsfähigere Hardware, deren steigende Verfügbarkeit die Algorithmisierung unserer

Umwelt weiter vorantreiben wird. Doch nicht nur die Arbeitswelt ist künftig noch stärker durch Digitalisierung und Robotisierung geprägt. Überall werden wir von einer „Datenwolke“ und einer Reihe von Assistenten umgeben sein – Geräte oder Programme, die uns das Leben leichter machen sollen.

«Es gibt einen Paradigmenwechsel in der IT – und zwar von Systemen, an die wir uns anpassen mussten, hin zu Systemen, die sich an uns anpassen. Wir werden umgeben sein von digitalen Assistenten.»

Dr. Karin Vey, Executive Innovation Consultant, ThinkLab, IBM Research – Zürich

Die Algorithmisierung schafft die Voraussetzungen, uns und unsere technische Umwelt individuell zu gestalten, sodass diese immer stärker und spezifischer auf uns reagieren kann. Die zunehmende Verschmelzung der realen und virtuellen Welt, Augmented Reality oder Mixed Reality genannt, bringt damit die Aussicht auf mehr persönlichen Komfort, Effizienz und Sicherheit. Die Konsumenten der Gegenwart erfahren dies bereits in Ansätzen, etwa, wenn Informationen über einen Gesprächspartner direkt in ihre Datenbrille eingeblendet werden oder wenn sie Fragen nach dem Wetter an der Ostsee und der nächsten Zugverbindung dorthin, ihrem persönlichen Terminkalender oder dem Preis eines begehrten Produkts einfach in ihr Wohnzimmer rufen und von Geräten wie Google Home oder Amazon Alexa beantwortet bekommen. Beim Online-Einkauf generiert das Netzwerk, basierend auf unserem früheren Ver-

halten, eine Vorauswahl möglicherweise interessanter Produkte. Selbst die Partnerwahl wird inzwischen teilweise den Algorithmen spezialisierter Dienstleister überlassen; wir werden benachrichtigt, wenn wir uns jemanden genauer anschauen sollten.

«Die zukünftigen IT-Systeme können sich erstens auf sehr hohem Niveau mit uns unterhalten. Das ist tatsächlich neu, dass man mit einem Computer einen Dialog führt. Zweitens können die Systeme in gewissem Sinne «denken» – sie können Kontexte verstehen, Hypothesen bilden und zu Schlussfolgerungen gelangen. Und drittens sind diese Computer lernfähig. Sie sind in der Lage, sich durch Erfahrung und Feedback entsprechend neu anzupassen.»

Dr. Karin Vey, Executive Innovation Consultant, ThinkLab, IBM Research – Zürich

Programme aller Art können uns auf diese Weise (Vor-)Entscheidungen abnehmen und dadurch die unübersehbare Vielfalt von Optionen der Lebensgestaltung handhabbar machen, also Komplexität reduzieren. Die intelligente Umwelt wird so zum Kurator oder zur „Gouvernante“ unseres Lebens und dient unserer Entlastung. Programme und künstliche Intelligenzen sind so geradezu als Partner denkbar, mit denen es sich bequemer und effizienter leben lässt.

DIGITALE WOLKEN UND MASCHINELLE BEVORMUNDUNG

Doch dieses Phänomen kann auch als Manipulierbarkeit, Entmündigung oder sogar Freiheitsverlust verstanden werden. Wenn wir anonymen, maschinellen Instanzen auch wichtige Entscheidungen überlassen, nehmen wir diese eventuell gar nicht mehr als Wahlfreiheit mit Alternativen wahr und akzeptieren einfach, was uns die Algorithmen vorschlagen. Der erste Präzedenzfall hat unsere Gesellschaft längst erreicht: Die Frage, wie sich selbst fahrende Autos in einer Gefahrensituation verhalten, etwa wenn Kinder auf die Straße rennen, beschäftigt uns schon heute. Die Entscheidung fällt in Sekundenbruchteilen, schneller als jeder Mensch reagieren kann, auf Basis von Algorithmen – der Lenker hat die Verantwortung abgegeben, sein Fahrzeug kommt ihm zuvor.

Denken wir das weiter, könnten wir uns zu einer Gesellschaft entwickeln, in der uns Maschinen und Algorithmen anhand von Zahlen (tracking results), Likes und Bewertungen (ratings) durch eine perfekt auf uns zugeschnittene Welt leiten. Schließlich hat es den Anschein, dass sie uns besser kennen als wir uns selbst. Künstliche Intelligenzen könnten so zu nicht mehr überwachbaren Akteuren werden, die Wohl und Würde des Einzelnen nicht unbedingt als höchste Priorität betrachten, sondern zum Beispiel ein abstraktes Gemeinwohl.

Vor diesem Hintergrund wird die Algorithmisierung und die damit entstehenden Datenwolken, die uns und unsere computerisierte

Umwelt einhüllen, auch die Diskussion des Verhältnisses von Privatem und Öffentlichem vertiefen. Wenn immer mehr Dinge Daten über uns sammeln und mit unseren Daten kommunizieren, so stellt sich die Frage, wie wir die Kontrolle über ebendiese Daten behalten können und inwiefern wir der Manipulation durch Konzerne oder Interessensgruppen ausgeliefert sind. Zum einen wird es für die Wirtschaft und Politik eine große Herausforderung, diese Prozesse transparent zu gestalten, und zwar so, dass Datenschutz und Schutz der Privatheit oberste Prinzipien sind. Zum andern zeichnet sich ab, dass der Kampf um politische und ökonomische Macht ein Kampf um die smarteren, besser genutzten Algorithmen wird.

DIE MENSCH-MASCHINE – UTOPIE ODER ALBTRAUM?

Dazu kommt die Sorge, dass eine computerisierte Umwelt aufgrund zahlreicher Verknüpfungen und Abhängigkeiten viel fehleranfälliger ist als eine Umgebung, die aus analogen, inaktiven und unvernetzten Dingen besteht. Und kann bloße Rechenleistung der Komplexität des Menschen überhaupt gerecht werden?

«Wherever you find homogeneity, algorithms work fine. They presume that the context is fixed or knowable. Algorithms are being applied where we have a clear defined problem. The flipside is that we implicitly devalue what is an expression of heterogeneity. Which is to people's peril because whatever is trending in the next wave is going to show up as heterogeneity in this wave...»

Michael Lissack, Institute for the Study of Coherence and Emergence

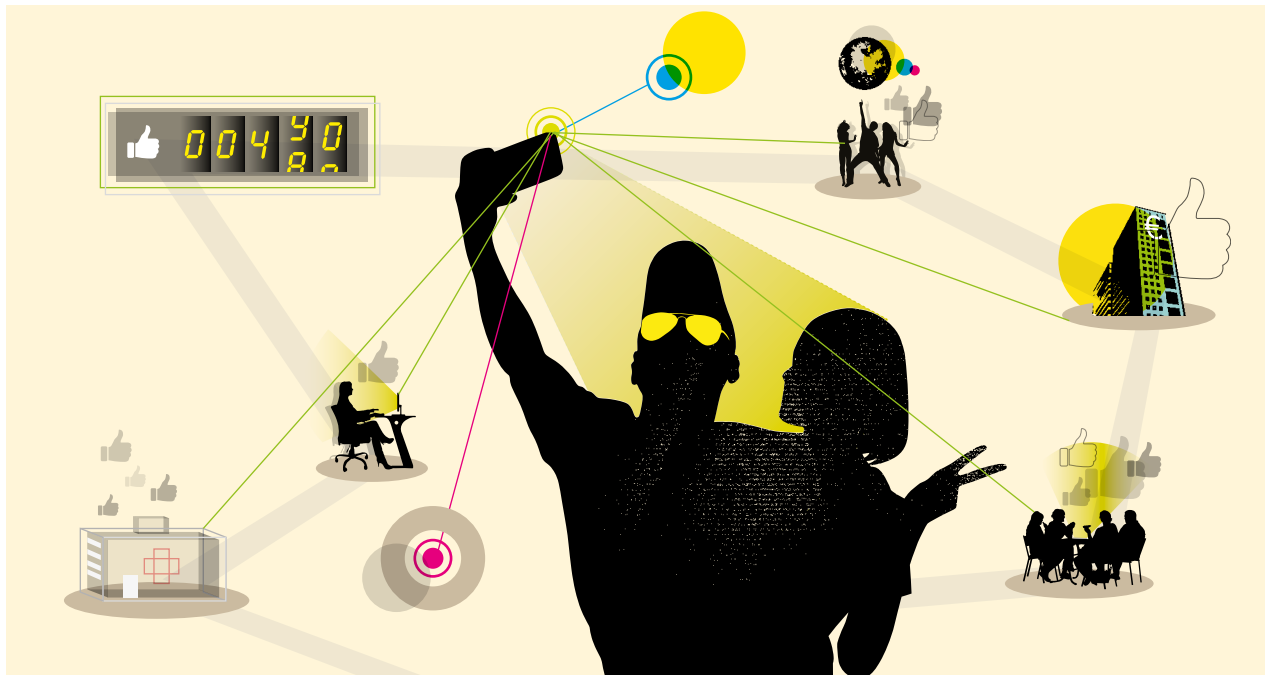
Von nicht-menschlichen, anonymen Entscheidern, Sensoren und Datenströmen umgeben zu sein, kann daher geradezu einen Fluchtreflex auslösen, der aus dem künstlichen Netz zurück zum Ideal einer technikfreien Natur führt. Auch werden menschliche Urängste vor unseren eigenen Schöpfungen aufgefrischt, wie sie sich im Mythos vom Golem, den „Terminator“- und „Matrix“-Filmen oder neuerdings „I, Robot“, „Ex Machina“ und „Ghost In The Shell“ kristallisieren. Ist der Cyborg, die durch Technik „erweiterte“ Person, noch ein Mensch oder schon eine Maschine? Gibt es noch eine Grenze?

ZUSAMMENFASSUNG

Megatrend Algorithmisierung

Computer finden sich schon heute nicht mehr nur auf dem Schreibtisch. Eingebaut in Telefone, Maschinen und Autos sind sie beinahe überall präsent. In Zukunft werden sie zunehmend miteinander vernetzt und dadurch in die Lage versetzt, autonome Entscheidungen zu treffen. Selbstständig fahrende Autos sind bereits am Horizont zu erkennen, die automa-

tische Anpassung von Temperatur und Musik in unserer Wohnung an unsere Stimmung ist keineswegs Hexenwerk. Zugleich scheinen aber die Prozesse, nach denen Computer Entscheidungen fällen, intransparent und willkürlich. Die kommenden Diskussionen zeichnen sich bereits ab: Bis wohin sollen Computer Einfluss haben? Bis zu welchem Grad wollen wir individuelle Freiheit gegen Sicherheit und mehr Komfort eintauschen? Und wie stellen wir sicher, dass unsere Welt auch analog noch funktioniert?



MEGATREND VERWERTUNG

Das Ich als Ressource

Im Restaurant wird das Essen serviert, die Gäste sind begeistert. Doch statt Besteck zur Hand zu nehmen und zu genießen, wird erst einmal ein Foto gemacht. Bis die perfekte Beleuchtung und der beste Winkel gefunden sind, vergehen ein paar Minuten. Aber es winkt eine Belohnung, die scheinbar mehr wert ist als der beste Geschmack: Likes in den sozialen Netzwerken, bei Facebook und bei Instagram. Ist das am Nebentisch passiert – oder an Ihrem eigenen?

Der Megatrend Verwertung beschreibt, wie wir immer mehr Aspekte unseres Lebens als Mittel für unsere Zwecke sehen, instrumentalisieren und zu sozialem oder finanziellem Kapital machen. Dadurch verlieren viele Tätigkeiten oder Eigenschaften ihren Selbstzweck. Die Schönheit des Moments wird höchstens ausgekostet, wenn sie gleichzeitig nützlich ist; die Motivati-

on, seine Freizeit angenehm zu gestalten, wird dem Drang zur mess- und vergleichbaren Optimierung untergeordnet. Doch es entstehen auch neue, kreative Einkommensmöglichkeiten.

VERWERTUNG

KLEIDER MACHEN LEUTE, ENTBLÖSSUNG BRINGT UNS LIKES

Wir haben uns und andere immer schon miteinander verglichen. Je nach Situation stellen wir unbewusst oder ganz gezielt zur Schau, wer wir sind und was wir haben. Früher ging es dabei vor allem um handfeste wirtschaftliche Rechnungen, etwa beim Aushandeln einer Bauernhochzeit anhand der Familienbesitztümer, oder darum, seine Macht auszuweiten, wofür politische oder wirtschaftliche Freundschaften gepflegt wurden. Schönheit, Auftreten und Kultur wurden zum Schlüssel, um in andere soziale Schichten vorzudringen: In der Novelle „Kleider machen Leute“ beschreibt beispielsweise der Schweizer Dichter Gottfried Keller die Lebensgeschichte eines Schneidergesellen, der für einen Adligen gehalten wird, weil er seiner Armut zum Trotz Kleidung von hohem Wert trägt.

Immer mehr Persönlichkeitsaspekte wurden im Laufe der Zeit in soziale Währungen umgemünzt, die unseren Status erhöhen und unseren Wohlstand steigern sollen – auch solche, die eigentlich schon für sich genommen wertvoll sind, etwa Bildung oder Gesundheit. Das einst romantische Ideal der Verwirklichung des Selbst, also der Wunsch, zu sein und zu tun, was dem eigenen Wesen entspricht, hat sich dabei gewandelt: Heute wollen wir sein und tun, was uns am besten weiterbringt. Im Zeitalter der funktionalen Selbstgestaltung und Selbstverwertung wird in die eigene Persönlichkeit investiert, um Erfolg zu haben. Das Ich wird Mittel zum Zweck.

Eine neue Dimension erreicht diese Entwicklung heute durch die Möglichkeiten der exakten Messung unserer „Persönlichkeitswerte“ in Zahlen – die zunehmende Algorithmisierung unserer Umwelt gibt uns hierfür völlig neue Werkzeuge an die Hand. Fitness-Tracker und Schrittzähler vermessen die Gesundheit, die Anzahl der Facebook-Freunde oder Xing-Geschäftskontakte gibt Auskunft darüber, wie gut vernetzt und beliebt jemand ist. Indem wir unsere Daten online veröffentlichen, können wir uns quasi in Echtzeit mit anderen vergleichen und in einen gemeinsamen Markt eintreten.

Vielfältiger sind folglich auch die Plattformen, auf denen dieser Markt stattfindet. Das Internet eröffnet uns Reichweiten in zuvor ungekanntem Ausmaß, die wir zur Darstellung, Verwertung und auch Optimierung der eigenen Person nutzen können. Der Marktdruck schürt dabei die Motivation, möglichst gut abzuschneiden. So öffnen wir heute fast alle Lebensbereiche der Verwertung; es gibt kaum noch etwas, das nicht im gesellschaftlichen Konkurrenzkampf oder zur Profitmaximierung eingesetzt werden kann.

Und es zahlt sich aus: Wer beim Online-Sprachkurs seine öffentlichen Lernerfolge in Sozialkapital verwandelt, erlangt vielleicht den entscheidenden Vorsprung bei Bewerbungen auf dem Arbeitsmarkt. Auch unser Freizeitverhalten ist verwert- und planbar, insofern aktive Hobbies oder eine gut in Szene gesetzte Subkultur eventuell den Freundeskreis vergrößern können oder den Vorzug bei der Partnerwahl ausmachen. Verfügt man über einen ausreichend

„wertvollen“ Körper, kann man diesen auch alternativ oder ergänzend beim Online-Dating präsentieren und damit die eigene Intimsphäre preisgeben, um schneller einen Partner kennenzulernen.

«Menschen versuchen immer mehr häufiger Ressourcen unterschiedlicher Art, ihren eigenen Körper, ihr Aussehen und ihre Außenwirkung, die eigenen geistigen oder psychischen Fähigkeiten, ihre sozialen Netzwerke, aber auch ihr materielles Hab und Gut kalkuliert einzusetzen, um so eine Selbstoptimierung der eigenen Lebensverhältnisse und -chancen zu betreiben. Zugespitzt kann man diese reflexive, zweckorientierte Formung des Selbst als «Selbst-Design» bezeichnen.»
Dr. Frank Ruff, Leiter Future Innovation, Forschung und Entwicklung, Daimler AG

Der Offenlegung unserer objektiv gemessenen Daten, der Bereitschaft, sie mit der Welt zu teilen, steht dabei die Frage gegenüber, was von der eigenen Person man lieber für sich behalten möchte, was man nicht in den Ring wirft. Dies muss sowohl auf der individuellen Ebene, als auch innerhalb der Peergroup und der Gesellschaft ausgehandelt werden, wobei sich ganz unterschiedliche Prioritäten ergeben können.

«Wenn man heute mit jungen Menschen über Facebook oder Internet spricht, dann merkt man, die haben einen ganz anderen Umgang mit Privatsphäre. Für die ist es kein Problem Daten zu teilen, wenn sie dafür im Gegenzug etwas zurückerhalten. Sie verstehen ihre

Daten als Kapital, die sie monetarisieren und damit Handel treiben können.»

Gordon Nemitz, Mitinhaber & Executive Strategy Director, Wirz

Nahezu jede Art von persönlicher Information kann also zu jeder Zeit in die soziale Währung unserer Gegenwart – Zahlen in einer Computerdatenbank – umgewandelt werden. So stehen wir heute und mehr noch morgen als Individuen da, die sich immer mehr über solche Zahlen definieren und ihnen immer stärkere Bedeutung beimessen. Genau das beschreibt das Konzept des Quantified Self, des „messbaren Ich“.

WIE VIEL BIN ICH WERT – UND WIE KANN ICH DAS STEIGERN?

Die Möglichkeit, viele Aspekte unseres Lebens und unseres Selbst zu messen und als Ressourcen zu verwerten, bringt die Chance bzw. den Druck mit sich, diese gemessenen Werte nun auch zu optimieren – was selbst wiederum messbar wird. Das ständige Streben nach Optimierung führt so zu einer Hervorhebung des Prozesses vor dem Resultat, d. h. Effizienzsteigerung ist wichtiger als Ergebnisorientierung. Der Gedanke an die optimale Verwertbarkeit einer Tätigkeit oder eines Erlebnisses kann dann dazu führen, dass der Eigenwert der Sache, der Situation, des Gegenüber oder sogar von uns selbst aus dem Blick gerät – denken wir zurück an das Restaurant, in dem der Moment des Essens durch die fotografische Inszenierung des Essens überlagert wird.

Ein Problem hierbei ist, dass uns nicht endlos viel Zeit zur Verfügung steht – in einer grenzenlosen Wissensgesellschaft stellt sie fast das Einzige dar, was begrenzt ist. Die Zeit, die wir haben, will möglichst wertschöpfend genutzt sein: Müßiggang und Selbstopтимierung gehen schwer zusammen. In der Folge muss oder will der Einzelne noch flexibler sein und befindet sich in einer ständigen Habt-Acht-Stellung – motiviert durch die Idee, permanent neue Chancen zu erkennen, offenzuhalten und zu verwerten. Kritisch betrachtet kann diese Einstellung als freiwillige Selbstaussbeutung gedeutet werden.

«Wir werden noch viel stärker unsere Lebenswege optimieren. Und hinzu kommt ein ausgeprägtes Kosten-Nutzen-Kalkül. Das war lange verpönt, kalkulieren war unmoralisch. In Zukunft wird man das nüchterner und pragmatischer sehen, dass man seinen Nutzen kalkulieren und maximieren will.»

Prof. Dr. Christoph Lütge, Wirtschaftsethik TU München

So führt das Verwertungsstreben auch zu einer Einflussnahme auf möglichst hochwertige Lebensläufe. Leistungsdruck und Optimierungsstreben ist schon bei Eltern in Bezug auf ihre Kinder zu beobachten. Kinder und Jugendliche sind in der Folge mit einer hohen Erwartungshaltung an ihre messbaren Leistungen konfrontiert und sollen nicht nur gute Noten nach Hause bringen, sondern auch bei Intelligenztests gut abschneiden oder sich im Sport auf der Rangliste nach oben kämpfen. Die große Frage wird sein, wie wir Menschen, aber auch Unter-

nehmen und Organisationen, die Balance finden werden zwischen Optimierung und Wertschätzung dessen, was da ist.

DIE NEUE WIRTSCHAFT

Mein Leben als Produkt

Wer mit den neuen Möglichkeiten der Verwertung jedoch umzugehen weiß, kann auch eine enorme Selbstermächtigung des Einzelnen erleben, weil er frei entscheiden kann, wieviel Zeit und welche Aspekte des Lebens in ein Business verwandelt werden. Die durch Smartphones oder Wearables wie Fitnessarmbänder gesammelten medizinischen Daten lassen sich für den Einzelnen etwa dadurch verwerten, dass Versicherungen für messbare Fitness Beiträge reduzieren oder Prämien zahlen. Jeder, der will, kann dadurch Geld einsparen.

Für die Sharing-/Access-Economy ist die grenzenlose Verwertung zudem durchaus innovationsfördernd, bestehen hier die Geschäftsmodelle ja gerade darin, dass jeder etwas von sich selbst verkaufen kann. Folglich öffnen wir unseren Privatbesitz oder unsere vormals privaten Räume dem Markt: wir bieten einen Schlafplatz in der eigenen Wohnung auf Airbnb oder Couchsurfing an, verkaufen alte Erinnerungsstücke oder Handarbeiten auf eBay oder werden zum Fahrdienstleister bei der Mitfahrzentrale oder Uber. Und wer auf den etablierten Portalen keinen Weg findet, zu Geld zu kommen, schafft sich vielleicht einen eigenen, kreativen Weg.

*«Die Digitalisierung gibt uns eine riesige Chance, Dinge neu anzugehen, und Produktion, Innovation, Startup-Kultur und Risikobereitschaft zu kombinieren.»
Christian Lamprechter, Managing Director & Country Manager at Intel Deutschland GmbH*

ZUSAMMENFASSUNG

Megatrend Verwertung

Dank zahlreicher Internetplattformen, die sich auf jeden Bereich des Lebens spezialisiert haben, können wir heute aus jeder Situation Kapital schlagen. Das schicke Selfie bringt neue Bekanntschaften, wer häufig im Sportstudio trainiert und fit bleibt, kann Krankenkassenbeiträge sparen, und wer besonders nett zu seinen Übernachtungsgästen ist, erhöht die Chance, im eigenen Urlaub schön und günstig unterzukommen. Für den Einzelnen mag dies zunächst verlockend erscheinen. Doch es drohen Gefahren: Einerseits, indem der Moment seiner Magie beraubt wird, und jede Handlung, jedes Erlebnis, nur noch unter dem Gesichtspunkt der Verwertbarkeit betrachtet wird. Und andererseits, in dem die Selbstoptimierung, die gerade noch freiwillig war, nun als Selbstausbeutung betrieben werden muss, die gesellschaftlich erwartet wird.



MEGATREND GESTALTUNG

Das Leben in unseren Händen

Das Wunschkind ist da, die jungen Eltern sind glücklich. Da es in einer Welt aufwachsen wird, in der es so viel medizinisches Wissen gibt wie nie zuvor, hat es gute Chancen, lange gesund zu leben. Doch schon seine eigenen Kinder könnten vielleicht gar nicht mehr ernsthaft krank werden: Mittels Gentherapie und Manipulationen an der DNS lassen sich Krankheiten bald gezielt bekämpfen, ja noch vor der Geburt ausschließen. Ein Menschheitstraum rückt damit in greifbare Nähe. Doch damit geht die enorme Verantwortung einher, die Grenzen unserer Gestaltungsmacht zu erkennen. Denn vom Wunschkind zum designten Baby ist es dann nur noch ein kleiner Schritt.

Der Megatrend Gestaltung wirft Fragen auf, ob wir auch tun sollen oder müssen, was wir können und wollen. Denn wir greifen in immer mehr Sphären unseres eigenen Lebens, unseres Körpers und unserer Welt gestaltend ein – und die sozialen und ökologischen Folgen sind oftmals kaum abzusehen.

GESTALTUNG

WIR FORMEN, ALSO SIND WIR

Am Anfang war das Feuer. Mit seiner Bezwingung begann die ungebrochene Linie des menschlichen Gestaltungswillens, anhand derer Archäologen die Geschichte unserer Kulturen zurückverfolgen können. Denn nur, weil der Mensch seit jeher in seine Umwelt eingreift, lassen sich Spuren seiner Anwesenheit überhaupt erst finden. Faustkeile und Felsmalereien sind prähistorische Zeugnisse, prächtige Grabdenkmäler und Schriftrollen hinterließen die Menschen der Vorzeit und steinerne Monumentalbauten begleiten die Entwicklung von einst bis zu den Wolkenkratzern und Metropolen von heute. Auch an die eigene Erscheinung hat der Mensch fortwährend neue Ansprüche gestellt: Schon die Vielfalt sich abwechselnder Schönheitsideale – vom athletisch muskulösen Körperbau in der Antike bis zur fülligen Form des Barock – zeigt, welche zentrale Rolle der Wunsch nach Gestaltung des Selbst spielt.

Im Megatrend Gestaltung beobachten wir, wie sich heutzutage viele unserer Phantasien dank Wissenschaft und Technik durchrechnen, modellieren und dadurch viel leichter verwirklichen lassen als bisher. Auf allen Ebenen des Lebens, von der kleinsten bis zu den ganz großen, können wir dadurch Veränderungen ungewohnter Ausmaßes, ungeahnter Eingriffstiefe und nie dagewesener Reichweite und Öffentlichkeit vornehmen.

INDIVIDUELLE EBENE

Immer besser, immer weiter

Auf der individuellen Ebene designen wir nicht nur unser Image und unseren Lebenslauf mit

zunehmender Bewusstheit, sondern auch alltägliches Verhalten, indem wir gezielt Alltagsroutinen einüben oder unsere Ernährung durchplanen. Auch die Gestaltung des Körpers durch Fitness und Körperschmuck zählt dazu. Darüber hinaus wird die Verbesserung unserer körperlichen und geistigen Leistungsfähigkeit durch Prothesen oder Medikamente, etwa solche zum effizienteren Lernen, ganz neue Dimensionen erreichen.

«Die individuelle Selbstoptimierung wird sich in Zukunft noch stärker den inneren biophysischen und psychischen Ressourcen zuwenden. Heute sehen wir im breiten Fitness-Boom die zunehmende gesellschaftliche Bedeutung von Leistungssteigerungen des Körpers in Vitalität und Ästhetik, also der Optimierung des «Äußeren». Mit dem zunehmenden Wissen über Auswirkungen von Lebensstilen, z.B. der Ernährung, sowie neuen biomedizinischen Interventionsmethoden richtet sich die Aufmerksamkeit zunehmend auf die bewusste Beeinflussung und das Training des «Inneren» der individuellen biopsychischen Ausstattung.»

Dr. Frank Ruff, Leiter Future Innovation, Forschung und Entwicklung, Daimler AG

Die zahlreichen neuen Möglichkeiten der Um- und Neugestaltung erzeugen wiederum Druck und Notwendigkeit, sie auch auszureizen: Wenn wir glauben, uns selbst, die Umwelt oder die Gesellschaft optimieren zu können, werden viele dies früher oder später auch tun und es vermutlich sogar von anderen erwarten. Kontrollieren

können wir uns selbst und unsere Mitmenschen schließlich ganz einfach – durch die Vergleichbarkeit unserer online veröffentlichten Messwerte.

«With the possibility of the quantified self, there is definitely more pressure on people regarding their lifestyle, because you supposedly don't have any excuse anymore. You will be expected to be able to keep track of your own health (weight, BMI, etc.)»

Associate Prof. Dr. Anita Ho, Health Ethics at National University of Singapore

Doch wenn wir permanent damit beschäftigt sind, unser Leben zu bearbeiten, kann dabei die Tendenz entstehen, nichts mehr als abgeschlossen zu betrachten und stets nach der nächsten technischen oder körperlichen Verbesserung zu suchen. Das „Permanent Beta“-Stadium, das in der IT-Branche ein Softwareprodukt bezeichnet, das nie zu Ende programmiert wird, könnte dann auch auf unser Leben zutreffen. Und die Welt – noch mehr und noch bewusster als bisher – verwandelt sich in ein Laboratorium, in dem wir an uns selbst experimentieren. Positiv ließe sich das als Äußerung nie dagewesener Kreativität begreifen, negativ als nie dagewesene Hektik und existentielle Unruhe.

GENETISCHE EBENE

Eingriff ins Innerste

Auch wenn uns von Designer-Babys doch noch einiges trennt, liegt das biomedizinische Korrigieren von Genabschnitten, die für Krebs, Aids und Erbkrankheiten mitverantwortlich sind,

schon heute in greifbarer Nähe. Das jüngst eingeführte CRISPR/Cas9-Verfahren erlaubt es, ganz gezielt und mit geringem Aufwand Teile des Erbguts zu bearbeiten oder zu löschen – und ermöglicht dadurch Gentherapien, die in der Zukunft unsere Einstellungen zum Alterungsprozess und zur Bedeutung von Gesundheit neu definieren werden.

Dabei gewinnt eine alte ethische Frage neue Brisanz: Sollten wir wirklich überall gestalten, wo wir könnten? Die Nebenwirkungen vieler Eingriffe sind kaum abzusehen. Ein immer größeres Spektrum an pränataler Diagnostik wird – insbesondere im Zusammenspiel mit dem gesamtgesellschaftlichen Megatrend zur Verwertung und zu immer größerer Effizienz – eine umfassende ethische Debatte im Umgang mit Behinderungen und behinderten Menschen erforderlich machen.

«Wenn wir wissen, welche Gendefekte zu welchen Krankheiten führen und wir technisch-medizinisch eingreifen können, um die Gene zu reparieren, dann befürworten das Teile der Gesellschaft ganz bestimmt. Andere beurteilen das vielleicht ganz anders. Das sind ganz schwierige ethische Diskussionen.»

Kurt J. Arnold, Leiter der Rechtsabteilung, Sanofi-Aventis Deutschland GmbH

Hier könnte der alles umfassende Gestaltungstrieb gesellschaftlich neue Gräben aufreißen – zwischen denjenigen, die sich selbst künstlich optimieren möchten und denen, die nicht über die Ressourcen oder den Willen zu derartigen Eingriffen verfügen, sei es in Bezug auf sich selbst oder in Bezug auf die Gene der eigenen Kinder.

GLOBALE EBENE

Vorsorgen für die nach uns

Doch unser Gestaltungsanspruch reicht noch weiter: Während Städte und ganze Landschaften schon länger am Reißbrett entworfen werden, statt natürlich zu wachsen, diskutieren wir heute bereits über Eingriffe ins globale Klimasystem. Die Methoden des sogenannten Climate Engineering sehen etwa vor, die erhöhte CO₂-Konzentration in der Atmosphäre durch den Einsatz technischer Anlagen oder chemischer Produkte aktiv zu verringern. Auch bei einer solchen künstlichen Klimakühlung stellt sich die gesellschaftliche Frage, ob der Mensch eingreifen soll oder nicht – und wenn ja, welches Vorgehen das beste ist.

Als ein mögliches Kriterium für derartige Entscheidungen bietet sich in Zukunft die Prüfung an, wie ökologisch und sozial nachhaltig eine Lösung ist, da sich dies für immer mehr Menschen zu einem wichtigen Grundsatz entwickelt. Akzeptabel wären demnach nur solche Eingriffe, die das Leben auf der Erde nicht bedrohen und die – inzwischen als begrenzt erkannten – Ressourcen schonen. Tatsächlich lassen sich geplante Eingriffe ins Klima als Ausdruck der Generationengerech-

tigkeit rechtfertigen: Nachdem die Vorgängergenerationen unwissentlich das Klima und die Umwelt negativ beeinflusst haben, können wir nun bewusst versuchen, die daraus resultierenden Effekte für die kommenden Generationen abzuschwächen.

ZUSAMMENFASSUNG

Megatrend Gestaltung

Nicht nur in der Medizin will der Mensch sein Schicksal selbst in die Hand nehmen – und die moderne Technik gibt ihm immer Möglichkeiten dazu. Im Großen zählt dazu der Kampf der Menschheit gegen Krankheiten oder den Klimawandel. Und im Kleinen steuern wir unseren Lebenslauf immer bewusster, werden immer kreativer und möglicherweise auch offener für Neues. Doch wer nicht aufpasst, verliert sich im Meer der Möglichkeiten. Denn wenn alles veränderbar ist, fehlt auch ein ruhender, sicherer Pol, droht ein Leben in ständiger Bewegung und Ungewissheit. Modernen Gesellschaften stehen tiefgreifende ethische Debatten ins Haus: Soll alles erlaubt sein, was auch möglich ist?



MEGATREND FRAGMENTIERUNG

Neue Vielfalt, neue Brüche

Sie sind Fan von Bayern München und wohnen in Hamburg? Dann haben Sie Glück. Wären Sie früher ein Einzelgänger gewesen, ermöglicht das Internet heute Menschen fast jeder Randgruppe, quasi überall auf der Welt Gleichgesinnte zu finden und sich mit ihnen auszutauschen. Vielleicht gründen Sie gar einen Fanclub aus Exil-Münchnern, statt ihre Fußballschals zu verstecken. Jeder kann sehen, wie vielfältig die Gesellschaft ist. Doch einige fühlen sich von so viel Offenheit überfordert: Sie suchen nach Wegen zurück in die Vergangenheit.

Der Megatrend Fragmentierung weist den Weg in eine ungeahnt vielfältige Zukunft. Globalisierung und das Internet lassen uns entdecken, dass es zahllose Gesellschaften und Teilgesellschaften geben kann – und wie wir selbst neue begründen können, indem wir uns zusammenschließen. In vielen westlichen Gesellschaften ist heute schon zu beobachten, wie sich dadurch die Bevölkerung neu konfiguriert.

FRAGMENTIERUNG

WIR ORDNEN UNS NEU

Jede menschliche Gesellschaft, von der Dorfgemeinschaft bis zur Nation, setzt sich aus vielen kleineren Gruppen zusammen. Derselbe Wohnort, dieselbe Sprache, ein gemeinsamer Glaube oder eine ähnliche Sozialisation stiften Identität und Gemeinschaftsgefühl. Alle Menschen sind dadurch Teil gesellschaftlicher Klassen, Schichten und Milieus. Mit welchen dieser Gruppen sich Menschen besonders stark identifizieren und ob es möglich ist, von einer Gruppe in die andere zu wechseln, ändert sich im Laufe der Zeit. Waren beispielsweise im Mittelalter die Grenzen zwischen Adel und der Allgemeinbevölkerung kaum überwindbar, versprechen moderne Gesellschaften, dass der Aufstieg in die gesellschaftliche Elite durch Bildung und Arbeit für alle möglich ist.

Erneut zeigt sich heute ein Wandel der gesellschaftlichen Identitätskriterien sowie der Bruchlinien und Grenzen zwischen den Gruppen – und zwar auf allen Ebenen, von global bis individuell. Denn durch das Internet nehmen wir immer stärker wahr, wie vielfältig und pluralistisch unsere Gesellschaften tatsächlich sind. Das bricht bisher gekannte gesellschaftliche Ordnungen auf und verlangt Neuorganisation von jedem Einzelnen. Fragen nach der eigenen Identität gewinnen damit immer stärker an Bedeutung – und sind gleichzeitig immer schwerer zu beantworten.

GLOBALE EBENE

Auf welcher Seite stehe ich?

Politisch wie ökonomisch zeichnet sich schon länger eine multipolare Weltordnung ab, in der

es mehrere Supermächte gibt. Der wirtschaftliche Hotspot verschiebt sich nach Asien, die USA hadern mit ihrer Stellung als globale Ordnungsmacht. In den internationalen Diskussionen um Menschenrechte zeigt sich, dass der westliche bzw. europäische Anspruch, allgemeingültige Regeln für die Weltgesellschaft durchzusetzen, an klare Grenzen stößt. Weltweit bildet sich zwar eine neue Mittelschicht heraus, doch in vielen europäischen Gesellschaften steht diese unter wirtschaftlichem Druck. Der Bruch zwischen Arm und Reich, zwischen Mächtigen und Machtlosen weitet sich – zumindest subjektiv gefühlt. Die Angst vor dem Abstieg und das beflissene Bemühen um den Stuserhalt prägen die bürgerliche Mitte zusehends. Neue politische Kräfte greifen dies auf und erhalten dadurch Auftrieb.

GESELLSCHAFTLICHE EBENE

Wer sind meine Freunde?

Innerhalb von Gesellschaften führen gleich mehrere Prozesse dazu, dass es für den Einzelnen immer komplexer wird, sich zugehörig zu fühlen. Was ehemals als klar umrissene soziale Gruppe erschien, zersplittert vielfach in kleinere Kreise. Immer mehr Menschen entdecken im Internet Gleichgesinnte für ihre Interessen oder Einstellungen, auch für hochspezielle. Sie können sich zusammenschließen und politisch aktiv werden.

Dabei kann sich zeigen, dass vermeintliche Randgruppen eventuell gar nicht so randständig sind, wie sie von sich dachten. Dies ermöglicht ein neues Selbstverständnis für deren Mitglieder, die sich nun vor allem untereinander

der austauschen und gegenseitig in ihrer Welt-sicht bestärken können. Begünstigt durch das Design der Plattformen, auf denen dieser Austausch stattfindet und die abweichende Meinungen gerne herausfiltern, entstehen sogenannte Filter Bubbles, in denen man nicht mehr sieht, was einem nicht gefällt, oder Echoräume, in denen man nur den Widerhall der eigenen Stimme und die der Mitstreiter hört. Anderslautende Töne dringen nicht mehr durch.

«Die Digitalisierung verstärkt tendenziell eine Fragmentierung der Gesellschaft. Im Prinzip leben wir in und mit hochsegmentierten Peer-Groups. Wir leben in Bubbles mit Gleichgesinnten.»

*Dr. David Bosshart, CEO GDI Gottlieb
Duttweiler Institute*

Was das für den gesellschaftlichen Diskurs bedeutet, wird schon heute heiß diskutiert. Manche sehen die Gefahr, dass Algorithmen die Wahrnehmung unserer Welt künftig so stark und effizient kuratieren, dass diese sich verzerrt und unerreichbar wird für demokratische Debatten. Wenn jeder nur noch mit sich selbst und mit Gleichgesinnten spricht, redet niemand mehr mit „den anderen“.

«The epistemic bubbles that certain algorithms have helped create are frighteningly strong. Take Facebook for example, we have pages of people that are only connected to people that are like themselves.»

*Michael Lissack, Institute for the Study of
Coherence and Emergence*

INDIVIDUELLE EBENE

Wer bin ich, und mit wem?

Doch die Fragmentierung der Gesellschaften geht noch tiefer: Sie reicht bis in das Ich hinein, bis in die Persönlichkeit ihrer einzelnen Mitglieder. Die Fülle gesellschaftlicher Untergruppen macht es uns ungeahnt leicht, uns mit vielen Zielen, Hobbies, Vorlieben oder Ähnlichem zu identifizieren – und zwar gleichzeitig. Jede Plattform im Internet spannt einen eigenen Möglichkeitsraum auf. Jeder Einzelne kann sich nun auf unterschiedlichen Plattformen in unterschiedliche Kontexte begeben und unterschiedliche Interessen ausleben.

Zu den gewissermaßen natürlichen Rollen, in die wir hineinwachsen – etwa Sohn, Arbeitnehmer oder Parteianhängerin – tritt dadurch eine enorme Vielzahl an selbstgewählten, multiplen Identitäten. Selbst diametral entgegengesetzte Eigenschaften, die sich gesellschaftlich eigentlich ausschließen, können im eigenen Leben vereint werden. Es kann sich ein „Patchwork-Ich“ entwickeln, das sich wie ein Flickenteppich aus vielen verschiedenen Stoffen und Farben zusammensetzt. Das Individuum – im eigentlichen Wortsinne der unteilbare Kern des Ich und Grundlage der Identität – wird nun doch immer teilbarer, wird zum „Dividuum“, das schneller als früher unter einer Vielzahl an Rollen wählen kann und sich in mehreren Kreisen gleichzeitig aufhält.

GLEICHGESINNTE UND ABGEHÄNGTE Neue Allianzen

Doch Fragmentierung bedeutet auch, dass neue Gräben innerhalb von Gesellschaften entstehen, wenn ehemals Identität und Zusammenhalt stiftende Faktoren sich verschieben oder ganz wegfallen: Indem das Internet befördert, dass wir ein Bewusstsein für gesellschaftliche Diversität entwickeln, kann es gängige Vorstellungen von Normalität in Frage stellen. Die Auflösung allgemeiner, vor allem auch religiöser Normen etwa trägt dazu ebenso bei wie das schleichende Ende klassischer, unbefristeter Arbeitsverhältnisse zugunsten flexibler und unabhängiger Erwerbsmodelle.

Eine dieser Bruchlinien verläuft folglich entlang der Informationskompetenz, die künftig immer stärker bestimmt, ob jemand zu den Gewinnern oder den Verlierern des digitalen Wandels gehört. Vom Internet profitieren und an der Wissensgesellschaft teilhaben kann schließlich nur, wer versteht, beide für sich zu nutzen und wer dem technologischen Leistungsdruck gewachsen ist. Wenn immer mehr Arbeit auf immer weniger Schultern von Kreativen lastet, leiden diese zusehends unter Überforderung, Burn-out und Depressionen.

Wer hingegen nicht ausreichend qualifiziert ist, wird bald zur wachsenden Gruppe derjenigen gehören, die von der Entwicklung abgehängt oder gar ausgegrenzt werden, indem sie gar nicht erst Zugang zu den notwendigen Ressourcen und Kompetenzen erhalten. Je stärker unsere

Gesellschaft algorithmisiert, also von Computern durchdrungen wird, desto deutlicher wird dieser Digital Gap genannte Graben – denn Arbeitsplätze werden, je nach Leistungsfähigkeit künftiger Computerprogramme, immer weiter durch Roboter ersetzt, auch die Inhalte bestehender Jobs wandeln sich und erfordern Weiterbildungen und Umschulungen.

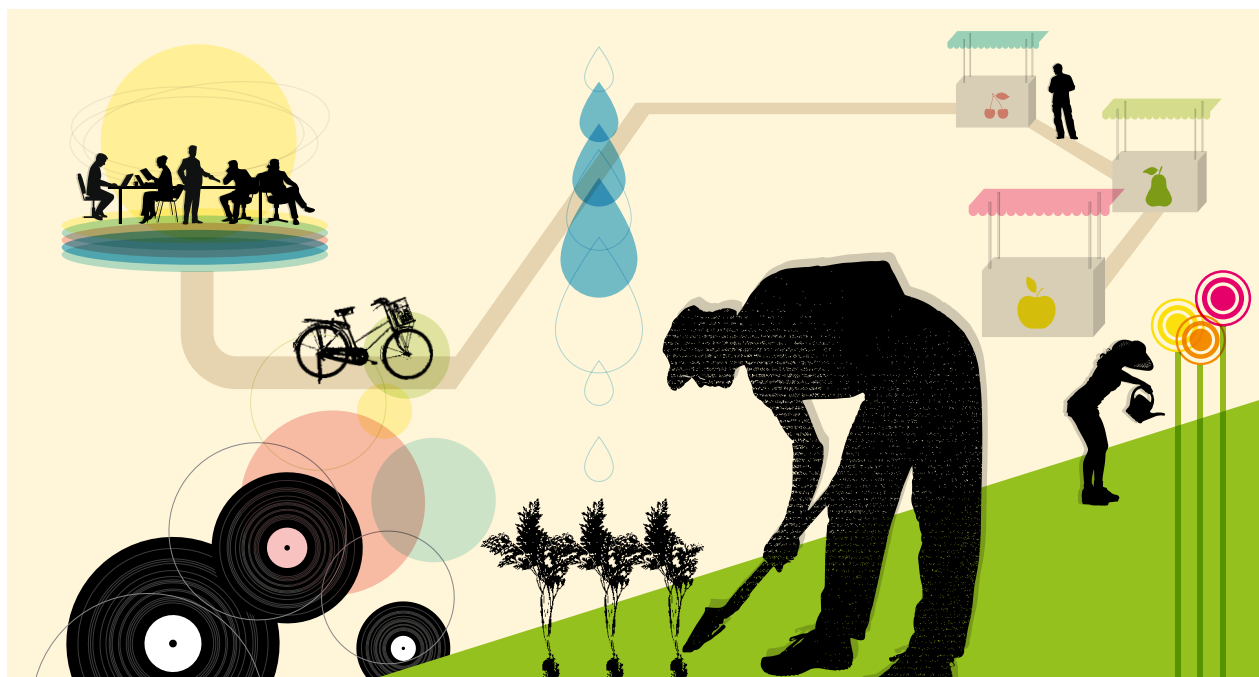
Die Verlierer dieser Entwicklung haben ein hohes Frustrationspotential: Bereits heute bilden in sich geschlossene Filter Bubbles der Ausgegrenzten und der Wütenden einen Nährboden für Radikalisierung aller Art. Wer sich in der Vielzahl von Rollen und möglichen Identitäten nicht zurechtfindet, womöglich mit Pluralität an sich ein Problem hat, wendet sich simplen, dogmatischen Ideologien oder autoritären politischen Strukturen zu. Diese sind zwar der Komplexität der Welt keineswegs gewachsen, bieten aber eine Art Ersatzidentität – nämlich die Illusion von Kontrolle, Sinn und Gemeinschaft sowie ein einfaches, starkes Selbstbild.

Westliche Gesellschaften sehen sich daher der Herausforderung gegenübergestellt, mit den Verschiebungen und Neukonfigurationen von Identitäten umzugehen. Sie müssen Antworten darauf finden, ob und inwiefern die neu entstehenden Sphären durchlässig sind und wie sie es schaffen, sozialen Zusammenhalt und gegenseitigen Respekt zu wahren.

ZUSAMMENFASSUNG

Megatrend Fragmentierung

Dank des Internets können sich auch kleine Gruppen immer unkomplizierter zusammenfinden, die Vielfalt der Gesellschaft wird immer sichtbarer. Dies nutzt dem Einzelnen, der seine eigene Persönlichkeit immer freier ausleben kann. Doch profitieren können vor allem jene, die Kompetenz im Digitalen haben und von den neuen Strukturen nicht überfordert sind. Alle anderen fühlen sich nicht nur von der modernen, bunten Welt ausgeschlossen, sondern möglicherweise sogar abgehängt. Genau hier gehen Populisten auf Stimmenfang, indem sie an die überschaubare alte Zeit erinnern. Der Prozess der Neuordnung ist längst im Gange – die Zukunft wird zeigen, ob Fragmentierung Zerfall bedeutet oder vor allem Freiheit.



MEGATREND RE-LOKALISIERUNG

Zurück zum Menschen

Balkonien oder Bali? Schrebergarten oder Südfrucht? Made in Germany oder importiert aus Fernost? Dank der Globalisierung haben wir die freie Wahl, alles liegt im selben Regal, und was wir dort nicht finden, bestellen wir online. Die Manager, die dafür sorgen, sind zuhause zwischen New York und Schanghai, stehen für pausenlosen Aufbruch und eine grenzenlose Welt. Doch so verlockend das für Wirtschaft und Konsumenten sein mag – der neue Trend zum Lokalen, zum Greifbaren ist nicht zu übersehen. Supermärkte werben mit Produkten „aus Ihrer Region“, in Co-Working-Büros sitzen fremde Menschen nebeneinander am Laptop, um nicht alleine zu arbeiten, junge Menschen sammeln wieder Schallplatten, auch wenn sie jeden beliebigen Song mit wenigen Klicks hören können.

Der Megatrend Re-Lokalisierung bedeutet eine Rückbesinnung und Rückbindung an die lokale Umwelt – auf wirtschaftlicher, politischer und persönlicher Ebene. Das ermöglicht einerseits Erdung des Einzelnen, Neugewichtung des Kommunalen und produktive Synergie-Effekte, kann andererseits aber auch Rückzug oder erneuten Nationalismus bedeuten.

RE-LOKALISIERUNG

WURZELN SCHLAGEN IN EINER GRENZENLOSEN WELT

Schon früher bewegten sich die Eliten einer Gesellschaft zwischen meist mehreren Zentren, um Handel zu treiben, zu lernen und zu lehren, oder um Macht auszuüben. Für den einfachen Bürger war ein Leben auf Wanderschaft hingegen beschwerlich: Lange wurden Reisende angesichts des schlechten Zustands alter Straßen bemitleidet. Erst mit der Moderne, angetrieben durch die Industrialisierung, oftmals auch befördert durch notwendige Arbeitsmigration, wurden Aufbruch und soziale Mobilität zu neuen Idealen für die breite Bevölkerung. Der Gegentrend folgte prompt: In den neu aufkommenden Schrebergärten ließ sich nicht nur eigenes Obst und Gemüse ernten, sondern auch Rückzug und Erholung finden. Und auch diese Strömung hat historische Quellen: Schon im Mittelalter propagierten manche Mönchsorden den Rückzug ins stille Kloster.

Dieses Wechselspiel aus grenzenloser Ferne und überschaubarer Heimat gewinnt heute eine völlig neue Qualität. Je stärker die Globalisierung in den Alltag eindringt und je virtueller unser Leben wird, weil es sich zusehends im Internet abspielt, desto größer scheint die Bedeutung der lokalen, greifbaren Umgebung. Sozialwissenschaftler sprechen von einer doppelten Enträumlichung: Wer überall Produkte aus der ganzen Welt kaufen und jederzeit mit der ganzen Welt kommunizieren kann, spürt irgendwann nicht mehr, wo er eigentlich ist.

Der daraus resultierende Rückbezug auf die reale Umwelt findet auf unterschiedlichen Ebenen statt, entspringt diversen Motiven und nimmt dementsprechend verschiedene Formen an – sei es in der Stadt oder auf dem Land. Entscheidend dabei ist, dass die Sehnsucht nach dem Lokalen heute tatsächlich gelebt wird, mehr und mehr auch gemeinschaftlich, während es früher oft beim stillen Wunsch blieb.

«Menschen brauchen Orte als Manifestation ihrer Selbst. Je mehr Druck, Angst und Unsicherheit aufkommt, desto mehr Halt suche ich in der Gemeinschaft. Jetzt stellt sich die Frage, auf welcher Ebene dieser Rückzug stattfindet: Ist es die Nation, Region, Stadt, unmittelbare Nachbarschaft oder gar die Familie? Gated Communities sind Beispiele, in denen sich Gleichgesinnte zusammentun und Lebensräume nach ihren Idealvorstellungen bilden.»

Gordon Nemitz, Mitinhaber & Executive Strategy Director, Wirz

INDUSTRIE, INITIATIVE UND INFRASTRUKTUR

Wirtschaftlich bedeutet die Re-Lokalisierung einerseits eine Re-Industrialisierung auf nationaler oder städtischer Ebene, bei der die Produktion wieder in die alten Industriestaaten geholt und mit den Möglichkeiten der Digitalisierung zukunftsfähig gemacht wird, was neue inländische Arbeitsplätze im herstellenden Sektor sowie in der IT und den benachbarten Branchen schafft. Auch eine Re-Regionalisierung, bei der Wirtschaftskreisläufe wieder enger an die Umge-

bung geführt und Transportstrecken wieder überschaubarer werden, ist denkbar. Und lokal können neue wirtschaftliche Ökosysteme, etwa Innovationscluster und Hubs, Synergieeffekte schaffen zwischen Bürgern, Politik, Wissenschaft und Wirtschaft.

«Die Digitalisierung kann letztendlich schrittweise die Zwänge der Produktionsverhältnisse abbauen. Mit der dritten industriellen Revolution stehen die Produktionsmittel wie ein 3D-Drucker nicht mehr in der Fabrik, sondern bei mir zuhause. Das ist dann die Bestform der Lokalisierung, ich arbeite dort, wo sich meine Arbeitskraft, mein Talent am besten entfalten lässt.»

Prof. Dr. Martin Gessmann, Kultur- und Techniktheorien und Ästhetik, Hochschule für Gestaltung Offenbach a. M.

Politisch drückt sich dieser Trend unter anderem als Re-Kommunalisierung aus: die Bürgerpartizipation, das Engagement vor Ort gewinnen wieder an Wert. Zwar weichen dadurch Gleichgültigkeit und Politikverdrossenheit zurück, doch schlägt sich dies trotzdem nicht automatisch in steigender Wahlbeteiligung nieder. Denn gerade in der kommunalen Politik finden die Bürger oft andere Wege, sich direkter zu beteiligen. In den letzten Jahren wurde die Politik in Deutschland daher immer wieder von starken Bürgerprotesten überrascht: Stuttgart 21, der Volksentscheid über den ehemaligen Berliner Flughafen Tempelhof, die am Veto der Bürger gescheiterte Olympiabewerbung Hamburgs. Online-Petitionen,

etwa auf change.org, sind zwar selten politisch wirksam, erlangen oft aber Zehntausende Unterschriften in kürzester Zeit und damit gesellschaftliche Relevanz.

Gesellschaftlich kann als Zeichen für Re-Lokalisierung auch die ungebrochene Verstädterung gewertet werden, also die Ausdehnung von Millionenstädten und das Hineinwachsen von Satellitenstädten und Schwarmstädten in suburbane Räume. Ursachen für die Urbanisierung sind sowohl demographische als auch ökonomische und politische Faktoren. So können etwa die Best Ager der Altersgruppe 50+ sowohl ihre sozial-kulturellen als auch ihre medizinisch-therapeutischen Bedürfnisse in Stadtnähe einfacher befriedigen. Unter anderem weil sich dort die Arbeitsplätze der Zukunft befinden, wird zudem Arbeitsmigration immer mehr Menschen vom Land in die Städte führen.

Gleichzeitig wird auch den Konzepten der sogenannten Urban Governance stetig mehr Aufmerksamkeit geschenkt, die sich damit auseinandersetzen, wie Privatwirtschaft, Gesellschaft und Staat die Städte der Zukunft gestalten. Re-Lokalisierung muss also nicht nur idyllisch verstanden werden, sondern kann auch bedeuten, die nähere Umgebung weiter auszubauen und hochzurüsten – in diesem Sinne wird sie auch mehr und mehr politisch gewollt und dementsprechend institutionalisiert. Zu beobachten ist dies heute schon an der Entwicklung neuer, umweltfreundlicher und gleichzeitig effizienterer Mobilitätskonzepte, die neue Ideen

lokaler Verkehrsinfrastruktur propagieren: beispielsweise autonome und intermodale, also auf die Verknüpfung mehrerer Verkehrsmittel setzende Mobilität.

GEMEINSCHAFT DER MACHER, GESELLSCHAFT DER GÄRTNER

Persönlich kann das Bedürfnis, sich wieder stärker in der realen Umwelt zu verorten, auch eine Reaktion auf die Anonymität und Virtualität des digitalisierten Arbeitslebens sein, bei dem viele prinzipiell auch zuhause arbeiten könnten und in kein Büro mehr gehen müssten. Echtes menschliches Zusammensein, körperliche Kopräsenz also, ist bei Konferenzschaltungen oder Skype-Telefonaten schließlich kaum möglich. Nicht wenige verbringen daher ihre Freizeit damit, gestaltend in die reale Umgebung einzugreifen und sich dabei physisch und selbstwirksam zu erfahren – z.B. beim Urban Gardening, der modernen Form der Schrebergärten, oder in Maker Communities, in denen Menschen lokal zusammen produzieren, reparieren oder basteln.

So stärkt der Trend, sich lokal zu engagieren, auch den Gemeinschaftssinn. Und für den Einzelnen kann dies die Möglichkeit eröffnen, sich in der Unruhe der Welt eine Ruhestätte und Heimat zu schaffen. Die reale Umgebung kann uns im wahrsten Wortsinn erden.

«Wir werden eine starke Tendenz zu Gemeinschaftswerten sehen. Das alte Paradigma der „Ich-AG“ ist überholt. Es wird viel mehr darum gehen, das Ich in Auseinandersetzung, in Verhandlung, in Einigung mit anderen zu stellen.»

Prof. Dr. Martin Gessmann, Kultur- und Techniktheorien und Ästhetik, Hochschule für Gestaltung Offenbach a. M.

ZUSAMMENFASSUNG

Megatrend Re-Lokalisierung

Globalisierung und Digitalisierung lassen die Welt zusammenrücken, doch häufig nur virtuell. Die Re-Lokalisierung ist das Mittel gegen entrückte Beziehungen. Wirtschaftlich gewinnen regional hergestellte Produkte bei Verbrauchern an Reiz, politisch wird lokalen Vorgaben mehr Aufmerksamkeit gewidmet und persönlich werden immer mehr Bürger in den Kommunen aktiv, ob im traditionellen Schrebergarten oder beim Urban Gardening. Der Rückbezug auf die direkte Umwelt kann so Entlastung und Erholung bieten – bis hin zum romantischen Rückzug in die Idylle einer überschaubaren Welt.

UNSERE WERTE

Woran wir uns in Zukunft orientieren

Bis 2030 ist zu erwarten, dass die Megatrends Verwertung, Fragmentierung und Re-Lokalisierung, vor allem aber Algorithmisierung und Gestaltung große Teile unseres Lebens noch weiter durchdringen. Unsere Gesellschaften stellt das vor die Herausforderung, sich der neuen Zeit anzupassen – die Transformationsprozesse, die sich heute schon abzeichnen, werden zwangsläufig auch unseren Blick auf die Welt und unsere Werte berühren. Nie dagewesene ökonomische und politische Chancen werden entstehen, die wiederum Fragen nach der Verteilungsgerechtigkeit aufwerfen dürften.

In diesem zweiten Teil der Studie beleuchten wir, wie die Menschen diese Veränderungen einschätzen und für sich persönlich bewerten. Dafür haben wir aus den fünf Megatrends 33 Thesen abgeleitet – Annahmen über die Zukunft, die unsere ganz konkrete Lebenswelt betreffen. Diese wurden in der Online-Befragung empirisch quantifiziert, also einem repräsentativen Panel mit über 1.000 Personen sowie einer Gruppe aus 46 Experten zur Beurteilung vorgelegt. Aus den Ergebnissen ist unsere Wertelandskarte 2030 entstanden: acht Wertefelder, die wir der Reihe nach analysieren, beginnend mit dem am wenigsten dynamischen, und endend dort, wo in den nächsten Jahren eine dramatische Veränderung erwartet wird. Da die Befragung nur in Deutschland durchgeführt wurde, könnten manche der Ergebnisse als „spezifisch deutsch“ betrachtet werden, die meisten dürften sich jedoch auf die Gesellschaften der westlichen Industrienationen übertragen lassen.

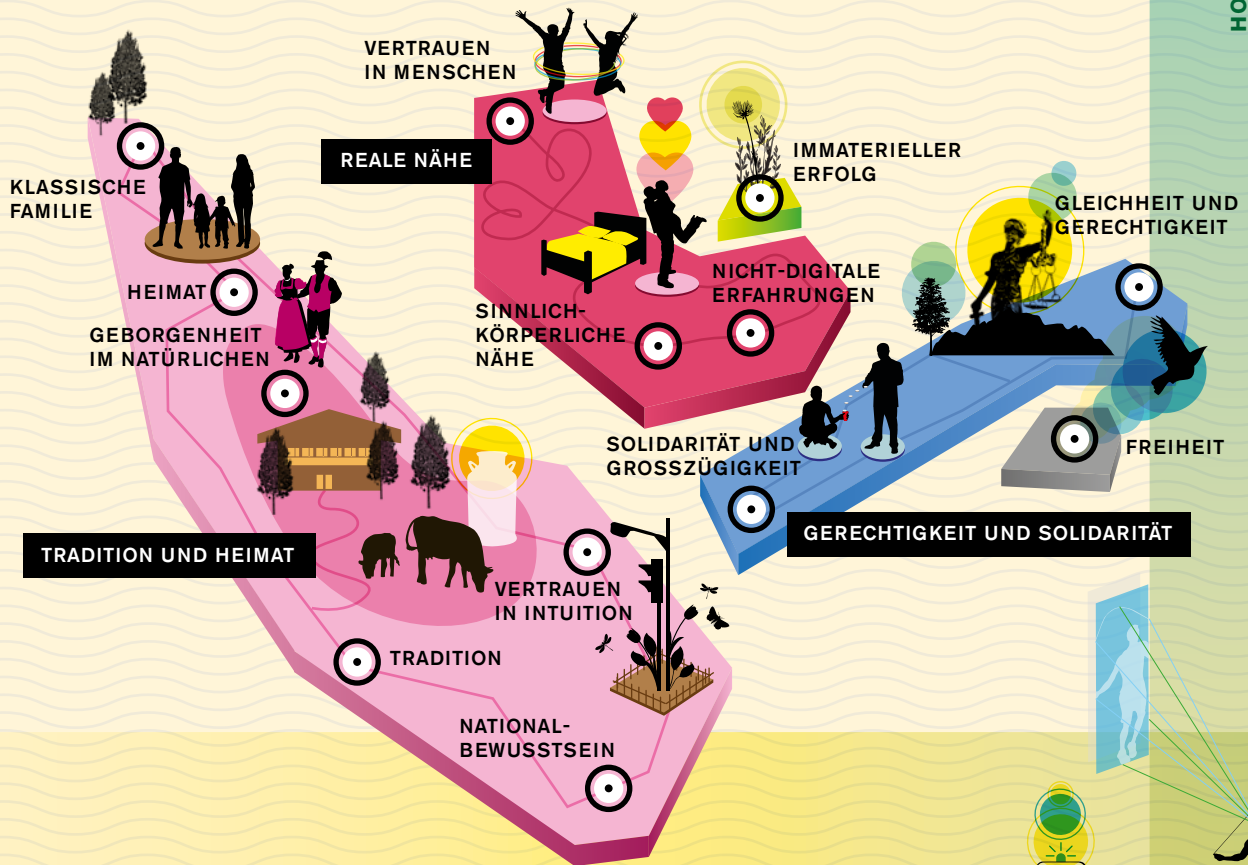
DIE GIM-WERTELANDKARTE „VALUES & VISIONS 2030“

Wenn wir uns an das Sinnbild erinnern, die Megatrends als reißende Ströme zu beschreiben, so zeigt die Wertelandskarte „Values & Visions 2030“ die Inseln, die von ihnen umflossen und beeinflusst werden. In den Grafiken farbiger dargestellt, stehen sie für Themen und Gefühle, die für die Befragten ganz offenbar zusammenhängen. Genau acht dieser Inseln – genannt Wertefelder – haben wir identifiziert und werden sie nachfolgend genauer betrachten.

Auf unseren Landkarten sind die Wertefelder dabei auf zwei Achsen angeordnet, mit denen die Relevanz der abgefragten Werte für die Gesellschaft der Zukunft zwischen heute und 2030 veranschaulicht wird.

- > Auf der horizontalen Achse lässt sich die Dynamik ablesen: je weiter links, desto weniger erwarten die Befragten eine Veränderung des Wertefelds bis 2030; für Werte, die ganz rechts stehen, wird eine überdurchschnittliche Zunahme der Relevanz bis 2030 erwartet.
- > Vertikal ist die unterschiedlich starke Erwünschtheit dieser Trenddynamik zu erkennen. Je weiter ein Wertefeld in der oberen Hälfte der Grafik liegt, desto größer die Hoffnung/Sehnsucht der Befragten nach diesen Werten. Je weiter es in der unteren Hälfte liegt, desto weniger erwünscht, manchmal sogar abgelehnt oder befürchtet, ist es.
- > Die Werte, die sich in der Mitte des Achsenkreuzes befinden, sind mit Zweifel oder Zögern behaftet oder führten zu keiner ausgeprägten Meinung unter den Befragten.

Sehnsucht



HOCH ERWÜNSCHT

SICHERHEIT UND ORDNUNG

BETONTE INDIVIDUALITÄT

ANPASSUNG

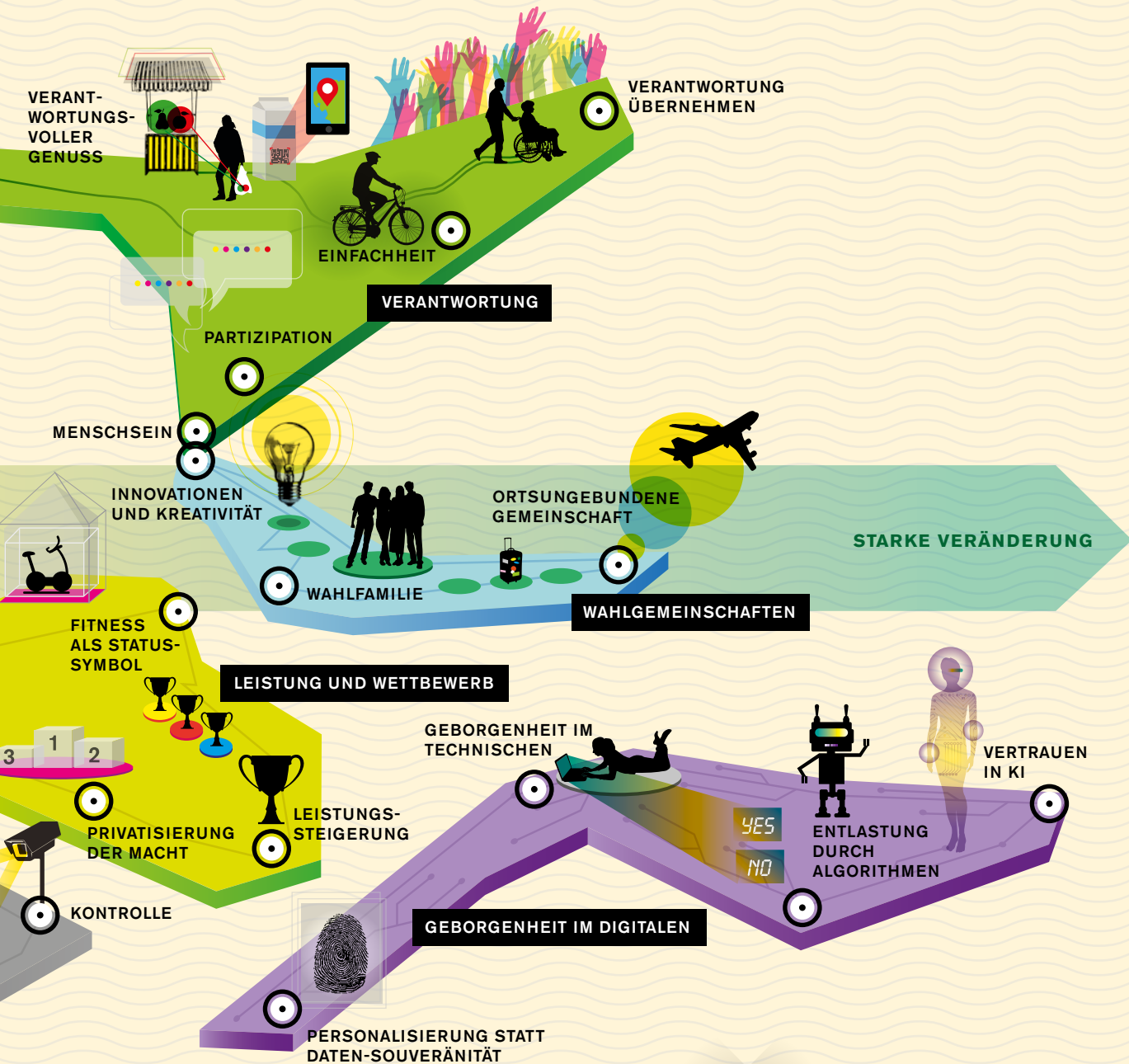
SICHERHEIT UND KONTROLLE

SICHERHEIT STATT FREIHEIT

Ablehnung

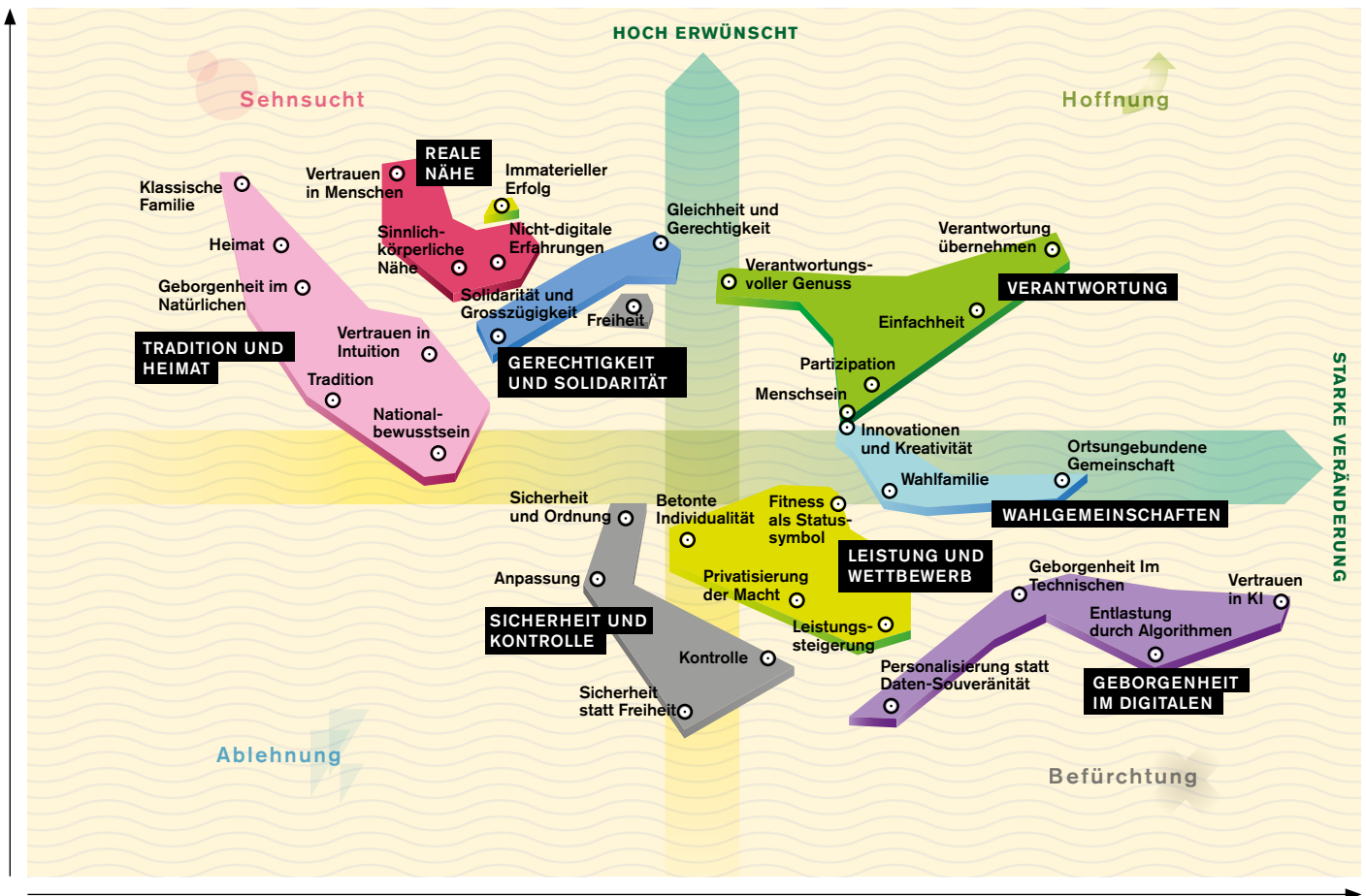
WERTELANDKARTE BÜRGER 2030

Hoffnung



Befürchtung

HOFFUNGEN UND BEFÜRCHTUNGEN DER BÜRGER UND KONSUMENTEN

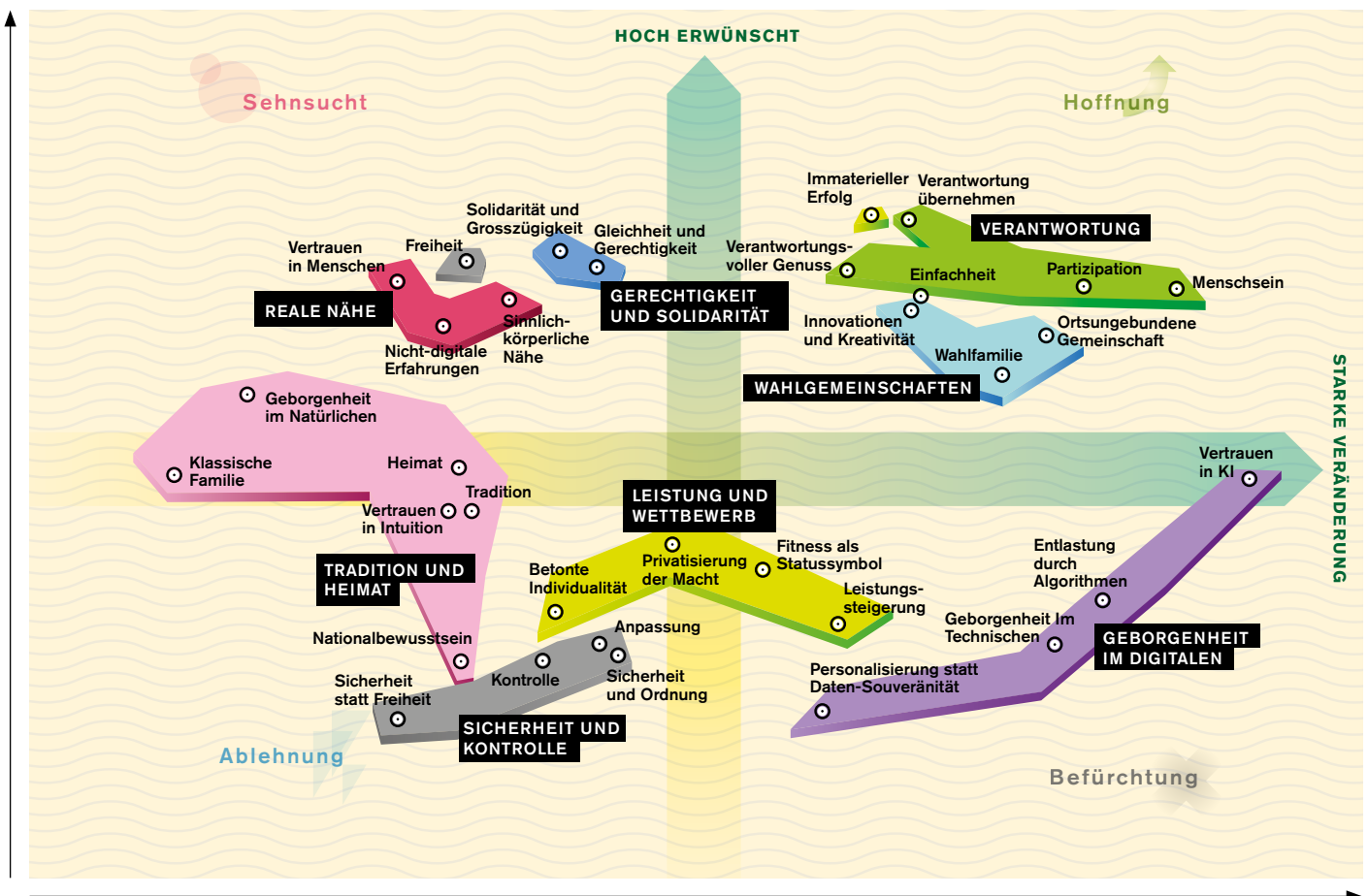


Bei den Bürgern zeigt die Wertelandskarte ein deutliches Spannungsverhältnis: Die meisten Wertfelder verteilen sich auf den linken oberen Quadranten (stark erwünscht, aber kaum erwartet) und auf das rechte untere Viertel (stark erwartet, aber wenig erwünscht). Das bedeutet: Je stärker die Befragten mit etwas rechnen, desto weniger möchten sie es eigentlich, und umgekehrt.

Die beiden anderen Quadranten sind überraschenderweise kaum besetzt: Außer den Werten, die mit der Übernahme von Verantwortung zusammenhängen, ist wenig gleichzeitig erwartet und erwünscht. Angesichts populistischer Politikerfolge der jüngsten Zeit ebenso über-

raschend: Das stark konservative Wertefeld zu Sicherheit und Kontrolle wird weder erwartet noch erwünscht, also eher abgelehnt.

HOFFNUNGEN UND BEFÜRCHTUNGEN AUS EXPERTENSICHT

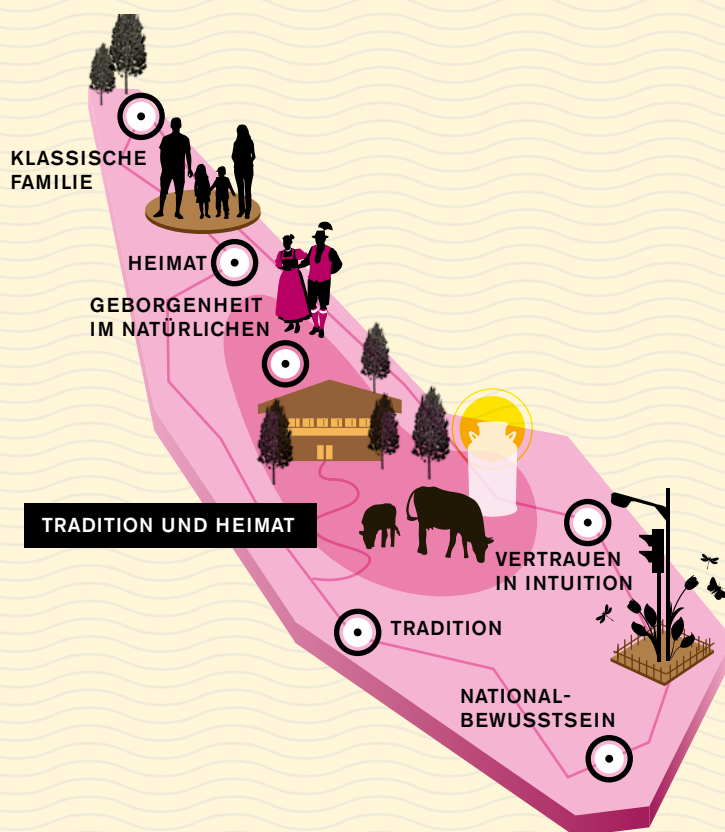


Bei den Experten sind die Wertefelder hingegen nahezu gleichmäßig im Spektrum verteilt. Besonders auffällig: Heimat und Tradition ist ihnen weniger wichtig als den Bürgern, dafür erhoffen und erwarten sie mehr Mobilität in der Zukunft.

Ebenso wie die Bürger gehen jedoch auch die Experten von einer starken Entwicklung zu mehr Algorithmisierung und Künstlicher Intelligenz aus und bestätigen damit unseren wichtigsten theoretischen Megatrend. Und ebenso wie die Bürger blicken sie diesem Trend eher mit Sorge entgegen.

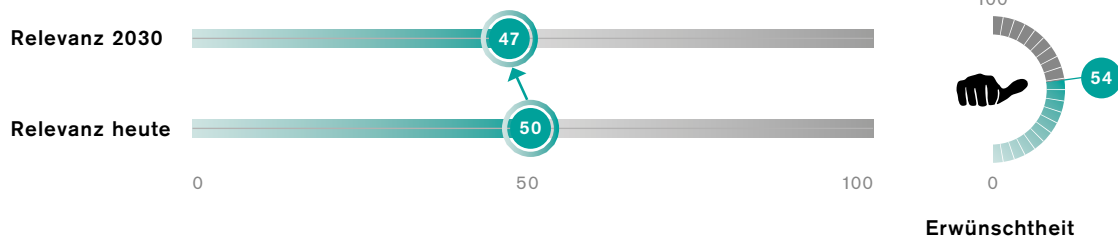
Wertefeld Tradition und Heimat

DIE GROSSE SEHNSUCHT

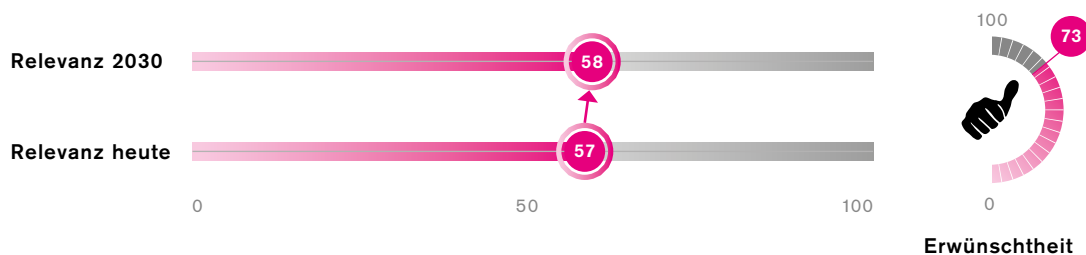


Die Gartenarbeit feiert ein Comeback – nicht nur in der Form der klassischen Schrebergärten, sondern auch ganz hip als Urban Gardening. In den Metropolen pflanzen junge Leute in eigens aufgestellten Hochbeeten wieder Gemüse und verwandeln mit sogenannten Seed Bombs Verkehrsinseln in bunte Blumenbeete. In den Warenhäusern sind regionale Produkte wieder groß im Kommen. Und auch andere traditionelle Werte stehen hoch im Kurs.

EXPERTEN



BÜRGER



These zur klassischen Familie: Klassische Familienkonzepte wie z. B. die Kernfamilie kehren wieder verstärkt in den Alltag zurück. In einer Welt der stetigen Veränderungen und Unruhen bietet die Kleinfamilie Halt und Orientierung.

Das Ergebnis ist eindeutig: Alle untersuchten Thesen, in denen es um Tradition, Heimat, Geborgenheit, Rückbesinnung auf die eigene Nation und Kultur, die Stimmung im sozialen Umfeld oder die klassische Familie geht, sind bei den Bürgern überdurchschnittlich hoch erwünscht, während die Experten unentschlossen sind. Allerdings erwarten nur wenige der Befragten, dass das Wertefeld Tradition und Heimat bis 2030 tatsächlich an Dynamik gewinnt – sowohl Experten als auch Bürger glauben, dass sich seine Bedeutung in Zukunft am wenigsten erhöht. Das heißt, das Wertefeld Tradition und Heimat ist ein Sehnsuchtssthema.

Insbesondere eine zunehmende Bedeutung der klassischen Familie wird stark erwünscht – unsere These dazu erzielt eine überdurchschnittlich hohe Zustimmung (73 Punkte auf einer Skala von 1 bis 100, wobei 1 für „über-

haupt keine Zustimmung“ steht und 100 für „maximale Zustimmung“).

NOSTALGIE NACH DEN GUTEN ALTEN ZEITEN

In der Sehnsucht nach Heimat, regionalen Produkten und nachvollziehbaren Herstellungsprozessen zeigt sich zudem ein wichtiger Aspekt des Megatrends Re-Lokalisierung. Die heimische Landwirtschaft schützt und vermarktet sich durch Herkunftsbezeichnungen für Wein, Wirsing und Wurst. Auch das lokale, traditionelle Handwerk wird gepflegt, alte Gebäude restauriert, Flüsse renaturiert. Die Rückkehr zur Region zeigt sich zudem darin, dass immer mehr Menschen wieder Heimaturlaub machen, wandern gehen oder in Schrebergärten Gemüse ziehen. Anders als früher organisieren sie sich dabei viel mehr in Kooperativen und leben die

Selbstwirksamkeitserfahrung in der und die Liebe zur Natur gemeinschaftlich.

Diese Nostalgie lässt sich mit einem Wunsch nach Ordnung, Übersichtlichkeit und Halt erklären. Die Besinnung auf die eigene Herkunft wird immer wertvoller, weil Traditionen und Rituale manche Frage danach beantworten, wie wir unser Leben sinnvoll führen können. Sie dienen als Quelle der Orientierung, Erdung und Verwurzelung, die kurzlebige Trends und Moden nicht bieten können. Ein weiterer Grund für die Verklärung der Vergangenheit und traditioneller Lebensformen könnte die Enttäuschung über die umfassende Technisierung von immer mehr Lebensbereichen sein.

EXPERTEN HABEN WENIGER HEIMWEH

Bei den Werten Heimat und Tradition offenbart sich jedoch ein deutlicher Unterschied in der Einschätzung von Bürgern und Experten. In der Zukunftserwartung liegen diese Werte bei beiden Gruppen gleichauf – doch während dies bei den Bürgern mit einer hohen Erwünschtheit einhergeht, knickt diese Befürwortung bei den Experten ab. Die Distanz zu den Konzepten Heimat und Tradition scheint unter jenen doch etwas größer zu sein.

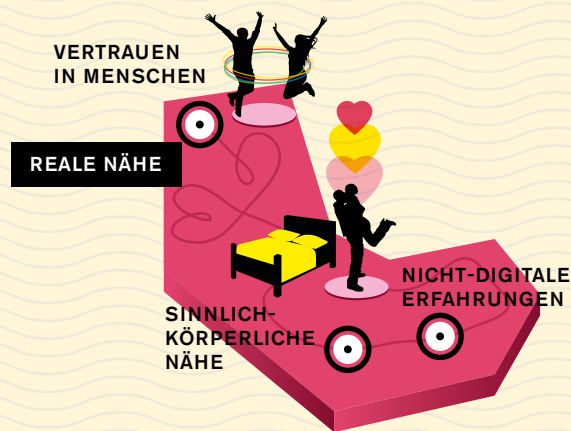
ZUSAMMENFASSUNG

Wertefeld Tradition und Heimat

Der Megatrend Re-Lokalisierung findet einen starken Widerhall im Wertegerüst: Zwar gehen die Befragten nicht davon aus, dass Tradition und Heimat in den nächsten Jahren an Bedeutung gewinnen, zumindest die Bürger und Konsumenten hätten das aber eigentlich gerne. Regionale Nähe und enger Zusammenhalt unter Nachbarn, Kollegen und Freunden dienen als Gegengewicht zu Globalisierung und Technisierung der Welt.

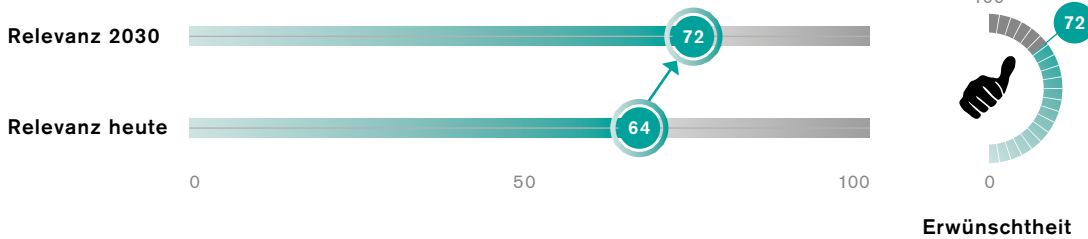
Wertefeld Reale Nähe

MIT ALLEN SINNEN KONSUMIEREN

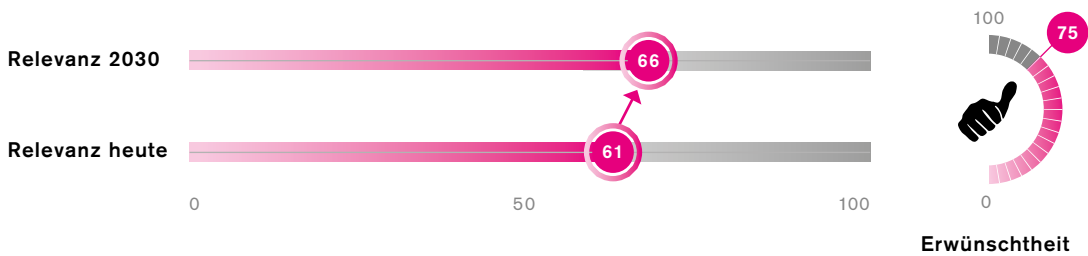


Es scheint paradox: Versandhändler, die uns den Reiz des Online-Shoppings gezeigt haben, eröffnen plötzlich Ladengeschäfte in Einkaufszentren und Fußgängerzonen. Der Modehändler Zalando etwa lädt schon länger zum Offline-Einkaufen, selbst Amazon hat in Seattle einen eigenen Supermarkt eröffnet. Gerade in Zeiten, in denen aus Musik-CDs unsichtbare MP3-Dateien werden und aus gedruckten Büchern eBooks, sehnen sich immer mehr Menschen nach fassbaren Produkten und realen Erlebnissen.

EXPERTEN



BÜRGER



These zum Vertrauen in nahestehende Menschen: Computer und ihre anonymen Programme beeinflussen unseren Alltag in Zukunft noch stärker und die Welt, in der wir leben, wird zunehmend globaler. Deshalb wird das Vertrauen in uns nahestehende Menschen wichtiger; dazu gehören Familie, Freunde und Peer-Group.

Eine weitere Facette des Megatrends Re-Lokalisierung formuliert das Wertefeld Reale Nähe: die Sehnsucht der Befragten nach Erfahrungen in der unmittelbar spürbaren Realität, die sogar noch etwas stärker ist als die Sehnsucht nach Tradition und Heimat. Sowohl Bürger als auch Experten gehen davon aus, dass das „echte Leben“ in Zukunft kaum mehr Bedeutung hat als heute, hätten dies aber eigentlich gerne. Exemplarisch dafür steht die These Vertrauen in nahestehende Menschen, die unter den befragten Bürgern insgesamt den höchsten Wert der Erwünschtheit in dieser Studie aufweist (75/100).

Das Bedürfnis nach realer Nähe zeigt sich nicht nur in der starken Bejahung der These, sondern beispielsweise auch in den Ergebnissen der langjährigen Shell-Jugendstudie, die bereits seit 2002 einen kontinuierlichen Anstieg des Stellenwerts der eigenen Familie bei Jugendlichen feststellt.

FLUCHT AUS DEM DIGITALEN KOKON

Betrachtet man die übrigen Thesen dieses Wertefelds, scheint sich in ihm auch ein Gegenentwurf zum maßgeschneiderten „digitalen Kokon“ zu manifestieren, in den wir immer stärker eingesponnen werden, je mehr unsere Umwelt von Technik durchdrungen wird. Denn mit diesem verbunden ist die Befürchtung von Vereinzelung und Entfernung von der realen Welt – dementsprechend stark erwünscht ist etwa die These Sinnlich-körperliche Nähe mit der Annahme, dass in einer technisierten, digitalisierten Welt wieder ein größeres Verlangen nach emotionaler und erotischer Nähe entsteht.

Gemäß der These Nicht-digitale Erfahrungen werden zudem persönliche und aktive Erfahrungen wie das Selbermachen von Dingen oder Sport als Reaktion auf unser Leben in virtuellen Umfeldern zukünftig wieder wichtiger. Auch im Konsum kann man ein wachsendes Bedürfnis

nach sinnlichen Erfahrungen beobachten, wenn die immer zahlreicheren Amazon- oder Google-Stores eigentlich digitale Dienstleistungen in die reale Welt bringen. Diese Entwicklungen sind, so zeigen die Ergebnisse der Studie, hochgradig erwünscht.

ECHE GEFÜHLE STATT BERECHNETER KÜHLE

Die Mehrheit der Befragten legt Wert darauf, dass der Mensch auch in Zukunft ein soziales Wesen ist. Denn die Algorithmen, die eine digitalisierte Welt bestimmen, sind (noch) nicht in der Lage, sozial zu handeln. Ihre Berechnungen an einem wechselseitigen Prozess aus Handeln und Denken zu orientieren, wie es Menschen tun, ist Algorithmen nur äußerst eingeschränkt möglich. Das heißt auch, dass Computer unsere Motive und Entscheidungen weder wirklich verstehen noch emotional darauf reagieren können – Anerkennung oder gar Liebe zu geben, ist und bleibt Zukunftsmusik. Die menschlichen Bedürfnisse nach Nähe und Austausch können auch auf lange Sicht gesehen nur von Menschen erfüllt werden.

Entsprechend wird in diesem Wertefeld eine Sehnsucht deutlich, sich angesichts der Komplexität der digitalisierten und globalisierten Welt mit anderen Menschen auszutauschen und abzustimmen. Wir fühlen uns in unseren Entscheidungen sicherer, wenn wir wissen, dass die Menschen, die uns nahestehen, diese unterstützen und teilen.

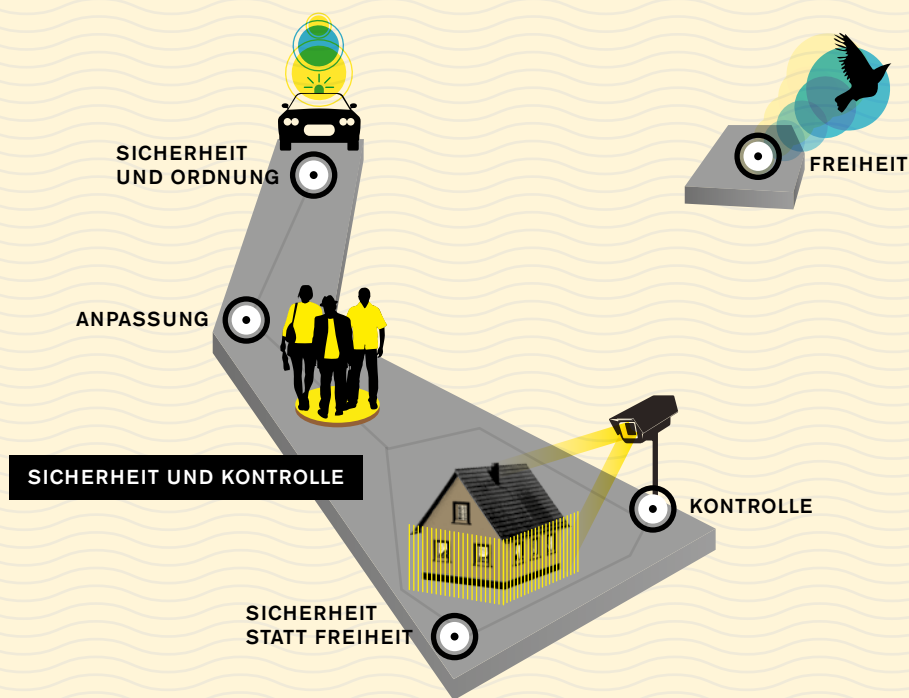
ZUSAMMENFASSUNG

Wertefeld Reale Nähe

In einer zunehmend digitalen Welt sehnen sich die Menschen nach realen, menschlichen Kontakten und greifbaren Erfahrungen. Denn nur Menschen können auf absehbare Zeit menschlich reagieren und emotionale Bedürfnisse befriedigen – wie Anerkennung und Bestätigung, Freude und Austausch. Angesichts der Automatisierung vieler Dienstleistungen halten es allerdings weder Experten noch Bürger für realistisch, dass menschliche Nähe in Zukunft an Bedeutung gewinnen wird.

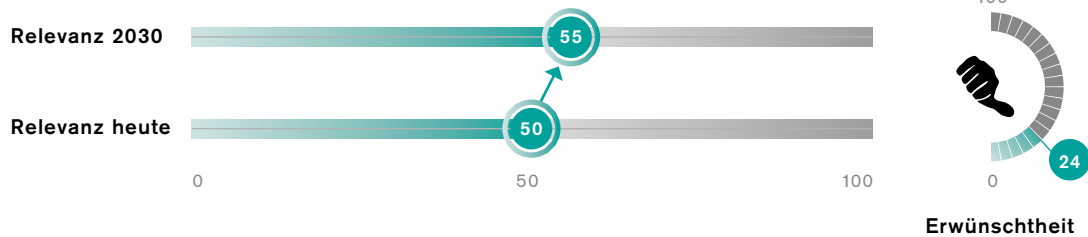
Wertefeld Sicherheit und Kontrolle

GENUG ÜBERWACHT

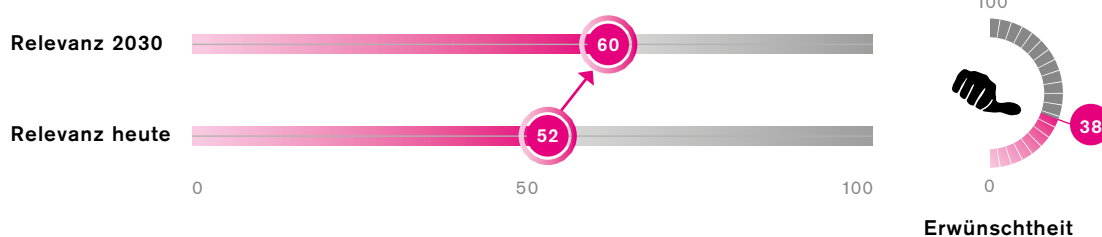


Offene Gesellschaften sind verwundbar – nach Anschlägen und Katastrophen ertönt rasch der Ruf nach mehr Sicherheit. Die moderne Technik scheint dies immer leichter möglich zu machen. Wenn wir alle biometrisch erfasst sind, Kameras Gesichter erkennen können und unsere Kommunikation in den sozialen Netzwerken überwacht wird, erhält der Staat einen Einblick wie noch nie in das Leben seiner Bürger. Nur: Wollen wir so viel Freiheit gegen Sicherheit eintauschen?

EXPERTEN



BÜRGER



These von Sicherheit statt Freiheit: Sowohl politische Krisen als auch individuelle Flexibilitätszwänge haben ein enormes Sicherheitsbedürfnis erzeugt. Im Vergleich dazu verliert Freiheit in Zukunft als Ganzes weiter an Wert.

Alle in der Befragung vorgestellten Thesen, die eine zunehmende Relevanz von Freiheitsverzicht, Kontrolle, Anpassung, Sicherheit und Ordnung vorschlagen, liegen im linken, unteren Quadranten. Es wird also nicht erwartet, dass autoritäre Tendenzen, die Sicherheit und Kontrolle erhöhen wollen, in Zukunft an Bedeutung gewinnen. Und erwünscht sind sie erst recht nicht: Die These Sicherheit statt Freiheit, die von einem zunehmenden Freiheitsverzicht im Tausch für mehr Sicherheit ausgeht, weist bei den Experten (24/100) und bei den Bürgern (38/100) sogar die jeweils niedrigsten Erwünschtheitswerte von allen 33 Szenarien auf.

Dass dieser Behauptung kaum jemand zustimmen mag, wird durch die hohe Erwünschtheit von Privatsphäre in der Kontrollthese Freiheit bestätigt. Die Frage, ob die Sorge um persönliche Daten zunehmen wird, wurde im Gesamtver-

gleich aller Thesen überdurchschnittlich stark bejaht (Experten: 70/100, Bürger: 73/100). In einer Zeit, in der wir weitgehend die Übersicht darüber verloren haben, von wem wir auf der Arbeit und im Privatleben abgehört, beobachtet oder überwacht werden, wird die Wahrung und Neubestimmung der Privatsphäre noch wichtiger und deutlicher in das öffentliche Bewusstsein rücken. Allerdings sind die Befragten bei diesen beiden entgegengesetzten Szenarien – Freiheitsverzicht vs. Privatsphäre – zwischen Hoffnung und Befürchtung gespalten. Von beiden wird gleichermaßen erwartet, dass sie in Zukunft an Relevanz gewinnen werden – wenn auch nicht überdurchschnittlich stark.

FREIHEIT ODER ORDNUNG?

Eine ähnliche Zerrissenheit zeigt sich bei der Frage, ob öffentliche Sicherheit und Ordnung im Zweifel wichtiger werden könnten als die

Bürgerrechte des Einzelnen und die individuelle Selbstbestimmung. Dies gilt es zum Beispiel beim Einsatz von Videoüberwachung auf öffentlichen Plätzen abzuwägen. Die Befragten gehen davon aus, dass diese Themen in Zukunft nur mäßig an Bedeutung zugewinnen.

Gleichzeitig wünschen sich viele zumindest etwas mehr Sicherheit und Ordnung, auch angesichts neuer weltpolitischer Herausforderungen. Allerdings deutet das Ergebnis auch darauf hin, dass der deutsche (Neo-)Konservatismus nicht so autoritär oder gar nationalistisch ist wie vielleicht andernorts. Er scheint eher nicht mit Erfolgen der AfD oder der sogenannten Identitären Bewegung gleichzusetzen zu sein.

Diesbezüglich hat die Studie „Values & Visions 2030“ eine klare Botschaft: Freiheit und Selbstbestimmung sind nicht mehr selbstverständlich, die Demokratie ist in der Krise. Doch unsere wertgeschätzte Freiheit einzuschränken, bedroht unser selbstbestimmtes Leben. Im Zweifel wird man in Deutschland Freiheit daher höher als Sicherheit bewerten.

ZUSAMMENFASSUNG

Wertefeld Sicherheit und Kontrolle

Trotz unruhiger Zeiten gehen Bürger wie Experten davon aus, dass auch in Zukunft nicht wesentlich mehr Freiheit gegen Sicherheit getauscht wird als heute schon. Dass die Überwachung der Menschen ausgeweitet und ehemals private Lebensbereiche vom Staat weiter durchdrungen werden, wird eher nicht erwartet. Zudem ist dies weder bei Bürgern noch Experten erwünscht: Das selbstbestimmte Leben wird sehr hoch bewertet, Eingriffe in die Freiheitsrechte kritisch gesehen.

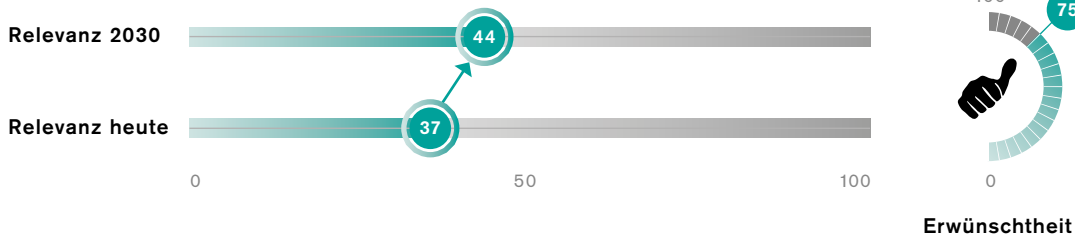
Wertefeld Gerechtigkeit und Solidarität

VOM WERT DER KOOPERATIONEN

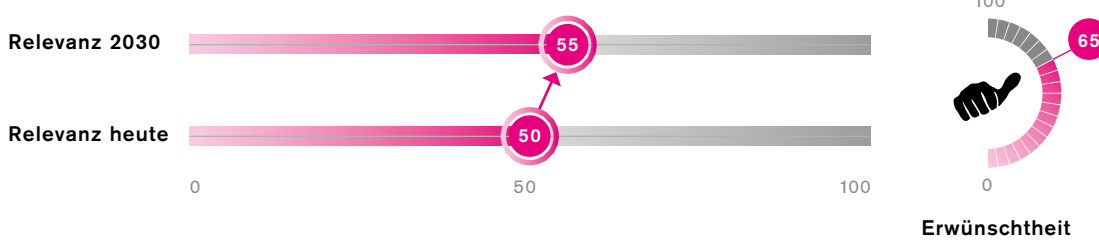


Wer im Supermarkt vor dem Eierregal steht, weiß, dass die Hennen, die die Bio-Eier legen, in aller Regel ein glücklicheres Leben führen als Hühner in Käfighaltung. Wir wissen, dass die Flugreise quer durch Deutschland die Umwelt wesentlich stärker belastet als eine Bahnfahrt. Aber nicht immer schaffen wir es, ethisch und moralisch zu handeln. Gelingt uns das in Zukunft besser?

EXPERTEN



BÜRGER



These zu Solidarität und Großzügigkeit: Weltweit werden finanzielle und soziale Ungleichheiten offensichtlicher. Aus diesem Grund wächst nicht nur die Wut der Ausgegrenzten, sondern auch die Solidarität und Großzügigkeit der Menschen untereinander. Und zwar sowohl innerhalb von Nationalstaaten als auch über nationalstaatliche Grenzen hinweg.

Das menschliche Miteinander, als Gegenpol zum ständigen Wettbewerb und den Zwängen der Leistungsgesellschaft, bildet den Kern dieses Wertefelds. Alle Thesen diesbezüglich sind hoch erwünscht, dennoch nehmen die Befragten nicht an, dass sie in Zukunft überdurchschnittlich stark an Relevanz gewinnen werden. Gerechtigkeit, Solidarität und Großzügigkeit sind also ein weiteres Sehnsuchtssthema.

Bei den Bürgern ist das einer der am wenigsten erwarteten Zukunftswerte für das Jahr 2030 (55/100) – und auch herbeigewünscht wird er nicht übermäßig stark. Anders bei den Experten: auch sie gehen zwar von einer eher geringen Bedeutung heute und nur einer relativ geringen Zunahme bis 2030 aus, messen der Solidarität jedoch die zweithöchste Erwünschtheit bei. Dass es eine solche Differenz in der Beurteilung zwischen Bürgern und Experten

gibt, könnte daran liegen, dass in der These sowohl die Solidarität innerhalb von Nationalstaaten als auch über nationalstaatliche Grenzen hinweg in einem genannt wurden. Es ist denkbar, dass Experten und Bürger diesen Zusatz unterschiedlich beurteilt haben.

WAS IST HEUTE SCHON GERECHT?

Große Einigkeit herrscht hingegen bei der Wertethese zu Gleichheit und Gerechtigkeit: Heute nur mäßig relevant und in Zukunft auch nur wenig stärker, ist dies dennoch einer der höchst erwünschten Werte. Zusammenhängen könnte das mit den Befürchtungen einer Mittelschicht, die sich immer stärker unter Druck gesetzt fühlt. Auch wird unter dem Begriff der Gerechtigkeit immer mehr gleichzeitig verstanden – beispielsweise Chancengleichheit, Generationengerechtigkeit, Gerechtigkeit gegenüber Opfern von Klimawandel und globaler

Umweltverschmutzung – was ihn emotional besetzt, aber schwer fassbar macht.

Die Kluft zwischen der Erwünschtheit und der vermuteten zukünftigen Ausprägung von Solidaritäts- und Gerechtigkeitswerten spiegelt damit ein bekanntes Dilemma. Kaum jemand würde verneinen, dass wir unseren Nachkommen eine möglichst intakte Umwelt hinterlassen sollten. Auch der Klimaschutz ist eigentlich drängend, nur konkret etwas dagegen zu unternehmen fällt sowohl jedem Einzelnen als auch Gemeinden und Staaten schwer. Selbst beim Konsum von klar gekennzeichneten Gütern, ob mit dem Bio-Siegel, dem Fair-Trade-Emblem oder dem Blauen Engel, ist es keineswegs selbstverständlich, im Moment der Entscheidung das nachhaltigere Produkt zu wählen. Auch, dass Menschen auf der Flucht vor Hunger und Kriegselend geholfen werden soll, will kaum jemand bestreiten – wie dies zu bewerkstelligen und langfristig auszugestalten ist, steht auf einem anderen Blatt.

Nichtsdestotrotz sollte man dieses Wertefeld auch in Kombination mit dem benachbarten, stärker im Trend liegenden Feld Verantwortungsübernahme betrachten. Denn dort wird den Menschen zugetraut, Mittel und Wege zu finden, die Welt nach ihren Überzeugungen zum Besseren zu verändern – von dieser Kraft könnten auch Solidarität und Gerechtigkeit profitieren.

ZUSAMMENFASSUNG

Wertefeld Gerechtigkeit und Solidarität

Bürger wie Experten wünschen sich, dass wir in der nahen Zukunft überlegter und ethisch besser handeln, etwa indem wir die Folgen unseres Tuns stärker berücksichtigen. Denn kaum jemand bestreitet, dass etwa eine intakte Umwelt auch eine Frage der Generationengerechtigkeit ist. Doch weil die Handlungen eines Einzelnen nur begrenzten Einfluss auf die ganz großen Entwicklungen haben, sind Bürger und Experten skeptisch, ob die Menschen künftig wirklich gerechter und solidarischer sind als heute.

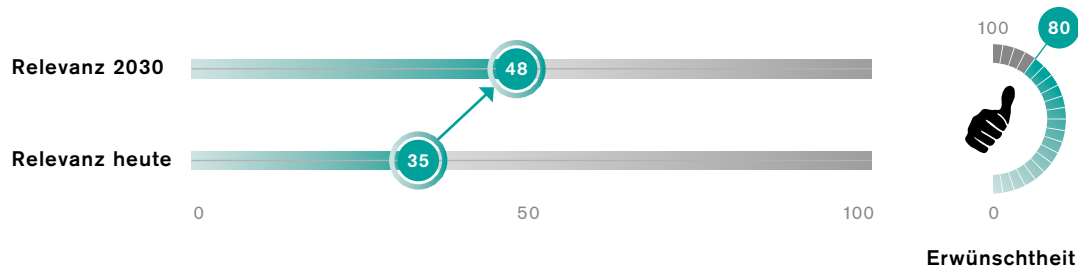
Wertefeld Verantwortung

DIE AUFKLÄRUNG LEBT

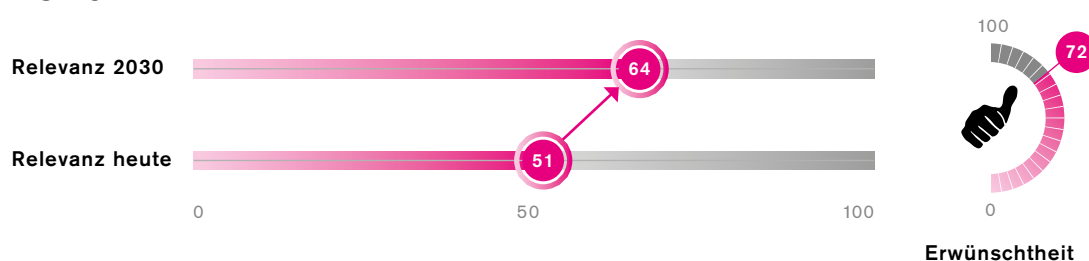


Nie war es leichter, die eigene Unzufriedenheit mit gesellschaftlichen oder politischen Entwicklungen auszudrücken als heute: Über Plattformen im Internet können Bürger mit wenig Aufwand Petitionen starten und schnell Unterstützer gewinnen. Doch auch außerhalb des Netzes engagieren sich Bürger wieder verstärkt, etwa in Bürgerinitiativen.

EXPERTEN



BÜRGER



These zur Verantwortungsübernahme für unser Handeln: Falsche Entscheidungen können in Zukunft immer seltener durch Nichtwissen glaubhaft entschuldigt werden, weil wir uns über die Wirkungen unseres Handelns jederzeit informieren können. Daraus folgt eine größere Verantwortung für unser Handeln: Fair Trade, biologisch-organische Ernährung, umweltschonendes Verhalten etc. werden daher zur allgemeinen Norm.

Obwohl wir in einer Zeit leben, in der wir immer mehr Entscheidungen und Tätigkeiten an Maschinen oder Experten auslagern können, bleibt das Bedürfnis zentral, das eigene Handeln selbstbestimmt und selbstverantwortlich zu gestalten. Dies geht aus der hohen Erwünschtheit dieses Wertefelds hervor, das die Übernahme von Verantwortung, Partizipation, Menschsein, Einfachheit und verantwortungsvollen Genuss einschließt. Es ist das einzige Feld, das sowohl Bürger als auch Experten mit Hoffnung erfüllt, weil es sowohl erwünscht ist als auch das Potenzial hat, in Zukunft noch wichtiger zu sein als heute.

Als zentral erweist sich hierbei die These zur Verantwortungsübernahme, die unter den befragten Experten die höchste Erwünschtheit unter allen in dieser Studie abgefragten Thesen aufweist (80/100). Auch bei den befragten

Bürgern erreicht sie eine enorm hohe Erwünschtheit (72/100) und wird zudem als starker Zukunftstrend eingestuft.

Wenn wir wissen, unter welchen Bedingungen unsere Kleidung hergestellt wird oder wie groß unser CO₂-Fußabdruck ausfällt, wächst auch die Verantwortlichkeit für unsere Entscheidungen. Dies hat in der Vergangenheit bereits dazu geführt, dass die Bereitschaft gestiegen ist, zugunsten von umweltpolitischen Maßnahmen auf wirtschaftliche Vorteile zu verzichten. Beispiele hierfür sind die strengen energetischen Normen beim privaten Hausbau, deren Umsetzung durchaus ins Geld gehen kann, die freiwilligen „Ausgleichsabgaben“ beim Kauf von Flugtickets oder bedingt auch der Handel mit CO₂-Zertifikaten für die industrielle Produktion.

WISSEN, WOHER ES KOMMT

Dass uns die Konsequenzen unseres Handelns immer bewusster werden, wirkt sich außerdem stark auf das Bedürfnis aus, Genuss und Verantwortung zukünftig noch mehr miteinander in Einklang zu bringen. Dies schlägt sich bereits heute in einer zunehmenden Nachfrage nach fair gehandelten oder möglichst naturgerecht und nachhaltig erzeugten Lebensmitteln nieder. Die These Verantwortungsvoller Genuss erzielt dementsprechend sowohl bei Experten wie bei den befragten Bürgern hohe Zustimmung. Beide Gruppen sehen darin eine Entwicklung, die in den kommenden fünfzehn Jahren an Bedeutung zunehmen wird, stufen verantwortungsvollen Genuss aber dennoch als den schwächsten Trend innerhalb des Wertefelds ein, rechnen also nicht damit, dass er sich besonders durchsetzen kann.

DIGITALE BARRIEREFREIHEIT

Wer Verantwortung für das eigene Handeln übernehmen will, muss allerdings auch eine gewisse Bewegungsfreiheit darin haben, sich den eigenen Werten entsprechend zu verhalten. In einer zunehmend digitalen und vernetzten Welt hängt dies auch immer mehr davon ab, wie leicht es uns fällt, zentrale Kulturtechniken wie das Internet, Smartphone-Apps und andere digitale Dienste zu verstehen und zu bedienen. Die Einfachheit technischer Angebote und Geräte ist damit ein wichtiges Stichwort der Zukunft – ein aktuelles Beispiel ist die Fahrplan-App „SBB Touch“ der Schweizer Bundesbahn, mit dem eine Reise auf dem Smartphone geplant werden kann, ohne eine einzige Texteingabe

machen zu müssen. Auch Internet-Angebote in Leichter Sprache erhöhen die digitale Barrierefreiheit.

Wie wichtig dieser Aspekt von den Befragten der Studie eingeschätzt wird, zeigt die Beurteilung der These Einfachheit. Die Bedeutung eines leicht begreifbaren Zugangs zu Diensten im Internet und zur Bedienung von vernetzten Geräten erreicht sowohl bei Experten (71/100) als auch bei Bürgern (68/100) eine überdurchschnittliche hohe Erwünschtheit. Zudem schätzen beide Gruppen den Bedarf nach Einfachheit in der vernetzten Welt als einen relativ starken Zukunftstrend ein.

WANN IST DER MENSCH EIN MENSCH?

Ergänzt wird das Wertefeld der Verantwortungsübernahme durch die These Menschsein: Experten sehen und wünschen sich in der Zukunft einen stark zunehmenden Diskussionsbedarf darüber, wie das Menschsein definiert ist, inwiefern sich also ein Mensch von Robotern oder auch Tieren abgrenzt. Die Bürger erwarten eine solche Debatte ebenfalls, sind aber deutlich zurückhaltender, was die Erwünschtheit betrifft. Es scheint also, dass die Bürger den zu stellenden Fragen – und vielleicht auch ihren Antworten – eher mit Sorge entgegensehen.

PROTEST PER KLICK

Die These der Partizipation thematisiert schließlich die Möglichkeit, stärker Verantwortung in der Gemeinschaft zu übernehmen und sich beispielsweise ehrenamtlich zu enga-

gieren. Sie wird von den Befragten unterschiedlich bewertet: Während sie unter den Experten als zweitstärkster Trend innerhalb des Wertefelds der Verantwortungsübernahme abschneidet, stehen die befragten Bürger dieser These skeptisch gegenüber. Sie sehen zwar ebenfalls einen überdurchschnittlich starken Zukunftstrend darin, weisen der Partizipation jedoch auch die zweitniedrigste Erwünschtheit innerhalb dieses Wertefelds zu.

Dies könnte daran liegen, dass die effiziente und einfache Teilnahme an gemeinschaftlichen Projekten oder zivilgesellschaftlichen Initiativen zum Teil schon heute möglich ist, beispielsweise, wenn auf der Internetplattform [change.org](https://www.change.org) niedrigschwellige Petitionen gestartet werden – leicht vorstellbar, dass dies in Zukunft zunehmen wird. Dass sie nicht herbeigesehnt werden, deckt sich allerdings mit unserer Beobachtung, dass Thesen, die sich mit der Verfolgung von Eigeninteressen beschäftigen, wenig Erwünschtheit erzielt haben, während die Orientierung des eigenen Handelns am Gemeinwohl meist stark erwünscht war.

ZUSAMMENFASSUNG

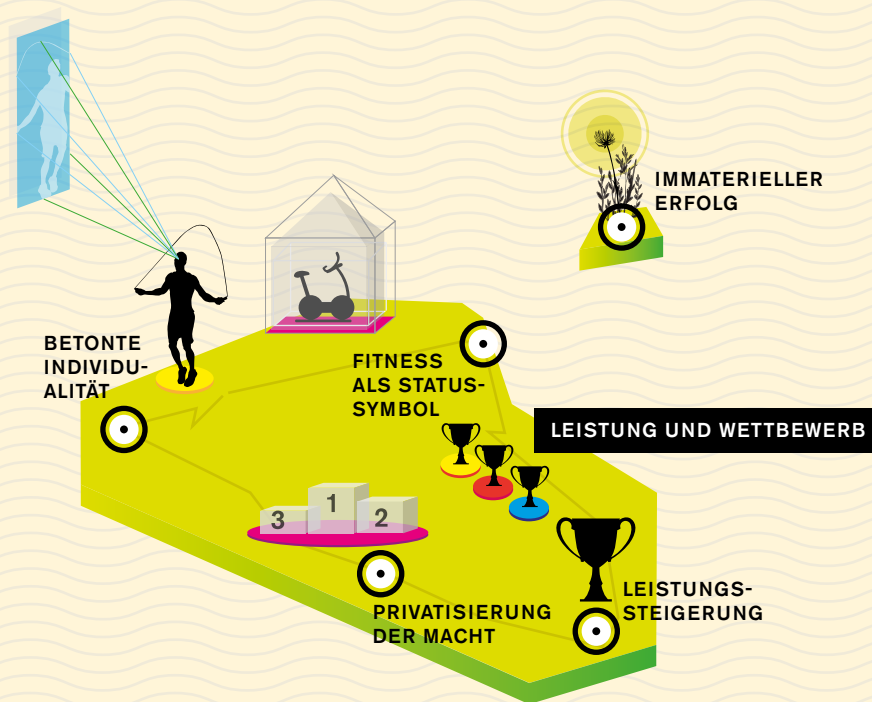
Wertefeld Verantwortungsübernahme

Das Wertefeld der Verantwortungsübernahme gibt Anlass, optimistisch in die Zukunft zu blicken. Je einfacher Informationen aller Art verfügbar werden, desto mehr Möglichkeiten hat der Einzelne, die eigenen Entscheidungen kritisch zu hinterfragen. Und wer sich Gedanken gemacht hat, wird das eigene Handeln seinen Werten und Zielen anpassen: auf der individuel-

len Ebene etwa durch bewusste Konsumentscheidungen, gemeinsam mit anderen dann in Ehrenämtern und Bürgerinitiativen. Dass dies überdurchschnittlich stark erwünscht ist, zeigt, dass das Ideal der Aufklärung von Selbstbestimmung und Verantwortungsübernahme keineswegs überholt ist, sondern als erfreuliche Utopie in die Zukunft projiziert werden kann.

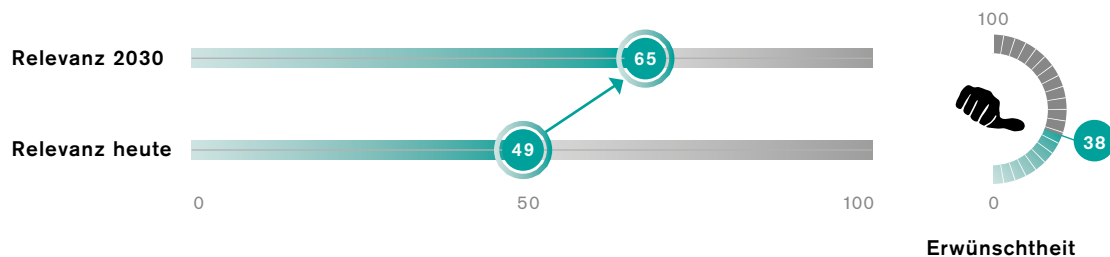
Wertefeld Leistung und Wettbewerb

DAS VIRTUELLE HAMSTERRAD

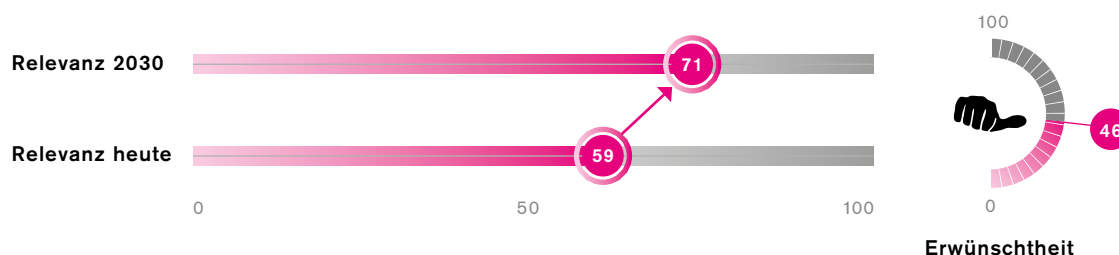


Wer seine Wohnung bei Airbnb vermietet oder die eigenen Fahrkünste als Uber-Fahrer anbietet, sieht sich mit Lebensbereichen und Fähigkeiten im Wettbewerb, die noch vor wenigen Jahren als privat gegolten haben. Überall scheint der Druck auf die Einzelnen zu steigen, sich dem Markt der Möglichkeiten zu stellen. Und wer fürchtet, den Anschluss zu verlieren, der hilft nach: Nicht ohne Grund steigt der Missbrauch von konzentrationsfördernden Medikamenten gerade bei Studenten an.

EXPERTEN



BÜRGER



These zur Leistungssteigerung: Die Möglichkeiten, durch pharmakologische oder technologische Mittel unsere Leistung zu steigern sowie der freie Zugang zu Bildung führen zu einem Zwang zur Leistungssteigerung: Wer sich nicht ständig weiterbildet und verbessert, wird gesellschaftlich immer schneller abgehängt werden und zu den „Überflüssigen“ gehören.

Der Mensch strebt danach, seine Ziele zu erreichen, und vergleicht seine Errungenschaften mit denen seiner Freunde. Doch das Ausmaß, das diese Verhaltensweisen heute und in Zukunft annehmen, besorgt Experten wie Bürger. Der Wettbewerb am Arbeitsplatz, in der Schule oder Ausbildung betrifft heute viele – und nimmt in Zukunft immer mehr zu. Das jedenfalls zeigen die Antworten im Wertefeld Leistung und Wettbewerb. Dessen Thesen sind sämtlich im rechten unteren Quadranten zu finden, werden also für die Zukunft erwartet, sind aber eigentlich nicht erwünscht.

Laut Bürgern und Experten ist Leistungssteigerung schon heute ein relevanter Trend, der in Zukunft überdurchschnittlich stark zunehmen wird. Denn die Möglichkeiten, sich aus- und weiterzubilden, seine Fähigkeiten und Fertigkeiten zu erweitern, sind heute größer

als früher. Doch sind diese eigentlich wenig erwünscht, denn die zunehmende Mess- und Vergleichbarkeit von Leistungen führt letztlich auch zum Druck, diese Chancen zu nutzen. Das illustrieren schon heute die Diskussionen über das Maß und den Zeitpunkt der Leistungsoptimierung, zum Beispiel Frühförderung von Kindern und Nachhilfeunterricht bei Schülern, sowie über den virulenten Medikamentenmissbrauch bei Studenten.

STATUSSYMBOL FITNESS

Dass für Bürger wie Experten die potentiellen Gefahren des grenzenlosen Wettbewerbs die Chancen überwiegen, illustriert auch die These, welchen Wert wir künftig der Fitness zuschreiben. Gesundheit ist nicht nur eine zentrale Bedingung von körperlicher und geistiger Leistungsfähigkeit, sie wird in Zukunft wohl immer mehr zum Statussymbol. Die Bevölkerung

erwartet eine deutliche, die Experten sogar eine starke Zunahme dieser Entwicklung. Und doch scheint dies bei vielen einen negativen Beigeschmack zu erzeugen – denn erwünscht ist diese Entwicklung nur begrenzt.

Begründet könnte dies auch darin sein, dass immer mehr Menschen ihre Fitness online zur Schau stellen – denn was passiert dereinst mit denjenigen, die das nicht können oder wollen? Und wann erreichen wir den Punkt, an dem die sich selbst optimierende Minderheit zur Mehrheit wird, und Krankenkassen vielleicht diejenigen abstrafen, die nicht ins Sportstudio gehen?

DIE INSZENIERUNG DES SELBST

Eine ähnliche Skepsis behaftet die These zur betonnten Individualität. Die Befragten sehen nur einen mittelstarken Trend, dass jeder Einzelne seine Individualität in Zukunft noch stärker zur Schau stellt, stetig entwickelt und optimiert – dabei ist es dank Facebook, Instagram, LinkedIn und anderen sozialen Netzwerken eigentlich ein Leichtes, seine privaten wie beruflichen Errungenschaften anderen Leuten vorzutragen und sich selbst in den gesellschaftlichen Wettbewerb zu begeben.

Kritisch gesehen wird auch die Möglichkeit, dank der digitalen Vernetzung seine eigene Einflussphäre zu erweitern. Zwar glauben Experten wie Bürger, dass diese Macht der Einzelnen in Zukunft zunimmt, unmittelbarer und direkter wird, etwa wenn Menschen aufgrund eines Missstandes Online-Petitionen in Umlauf bringen oder normale Kunden aufgrund ihrer Blogs

oder YouTube-Videos auch von Unternehmen angehört werden. Erwünscht ist all das jedoch nur begrenzt (Bürger: 48/100, Experten: 47/100). Manch einer fürchtet hierbei wohl um antidemokratische Tendenzen, da dies auch Propagandisten ermöglicht, in sozialen Medien „alternative Fakten“ zu verbreiten, um Menschen zu manipulieren und zu aktivieren. Allzu viel Macht sollte der Einzelne dann doch nicht erhalten.

GELDLOS GLÜCKLICH

Es gibt jedoch auch einen Leuchtturm, der weit abseits vom eher negativ beurteilten Wertefeld Leistung und Wettbewerb steht. Sowohl Experten als auch Bürger wünschen sich, dass immaterieller Erfolg in Zukunft eine größere Rolle spielt – und zumindest die Experten erwarten auch, dass dies so kommt. Unser sozialer Status wird dann nicht mehr ausschließlich von materiellen Errungenschaften oder einem hohen Kontostand abhängen, stattdessen werden immaterielle Werte wie eine glückliche Beziehung, zufriedene Kinder, Bildung, Erlebnisreichtum und Lebensfreude in Zukunft als Erfolg gedeutet. Diese These nimmt eine Spitzenposition bei der Erwünschtheit ein und bildet damit ein Sehnsuchts- bzw. Hoffnungsthema ab.

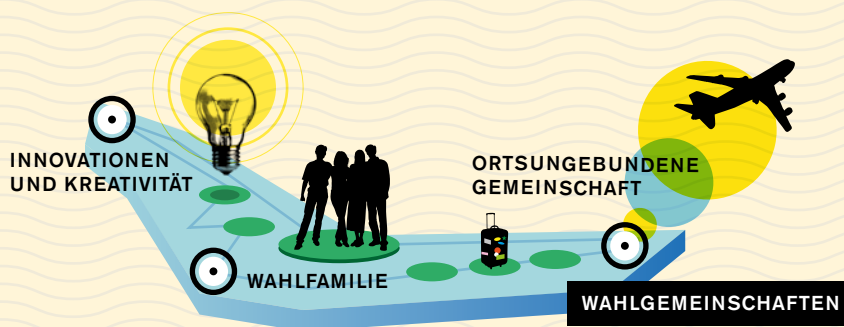
ZUSAMMENFASSUNG

Wertefeld Leistung und Wettbewerb

Bürger und Experten fürchten, dass in den kommenden Jahren der Druck auf den Einzelnen noch steigen wird, sich optimal in die Wertschöpfungskette einzufügen. Aus Angeboten zur Weiterbildung wird so ein Zwang zum lebenslangen Lernen, selbst privateste Lebensbereiche werden ständig verglichen und bewertet. Was den Einzelnen fordert und eventuell auch überfordert, bietet erfolgreichen Selbstoptimierern freilich Chancen auf bessere Jobs und mehr Einfluss. Die Masse aber fürchtet, nicht mithalten zu können, und betrachtet mit Skepsis, wie Selbstdarstellung zum bestimmenden Ideal wird. Dementsprechend wächst der Wunsch nach dem „wahren Glück“, das sich anders bemisst.

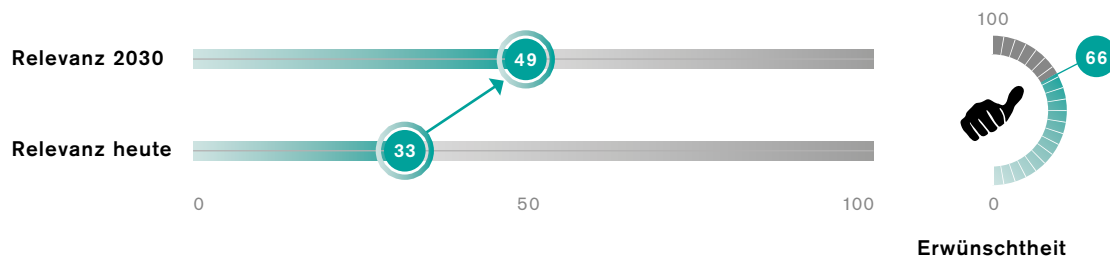
Wertefeld Wahlgemeinschaften

KAFFEEKLATSCH IN ÜBERSEE

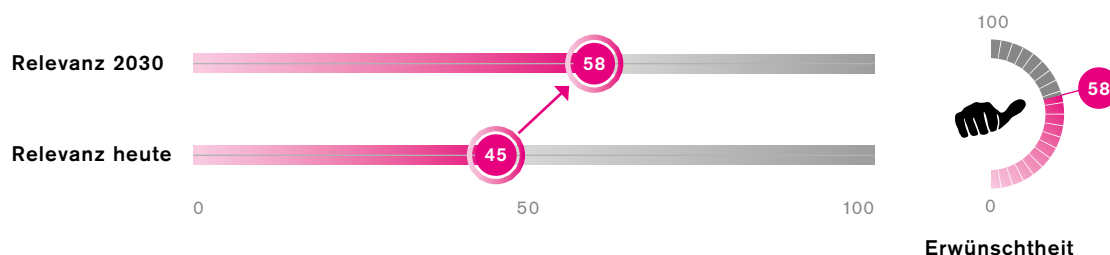


Der allmorgendliche Gang ins Büro war einmal: Immer mehr Unternehmen erlauben es ihren Angestellten, von zuhause aus zu arbeiten. Wer in kreativen Branchen selbständig ist, muss das Home Office ohnehin immer seltener verlassen oder gibt seine feste Bleibe komplett auf und reist als digitaler Nomade um den Globus. Aber was, wenn man mal Lust auf Austausch mit Kollegen hat?

EXPERTEN



BÜRGER



These zur ortsungebundenen Gemeinschaft: Die Möglichkeiten zur weltweiten Vernetzung erlauben es Anhängern und Vertretern politischer, ethischer oder religiöser Überzeugungen, sich weltweit zusammenzufinden. So können und werden sich Gemeinschaften jenseits der räumlichen Begrenzung von Nationalstaaten bilden. Zum Beispiel in Form von Projektteams, die an unterschiedlichen Orten wohnen, aber trotzdem täglich zusammenarbeiten und leben. Ein anderes Beispiel könnten internationale Kommunen sein, die ihre Energie und Nahrungsmittel eigenständig produzieren.

In diesem Wertefeld, in dem es um neue Formen des Zusammenlebens und Zusammenwirkens geht, erwarten sowohl Experten als auch Bürger große Veränderungen. Denn das Internet bietet uns immer mehr Freiheitsgrade, mit wem wir unsere Zeit verbringen und wo wir zusammen arbeiten. Privat wie beruflich, so die Annahme, bilden wir daher künftig themen- und zielspezifische Gruppen und Teams, die nicht mehr lokal oder zeitlich begrenzt sein müssen – mithin ortsungebundene Gemeinschaften.

Während Experten eine solche Entwicklung für durchaus wünschenswert halten, knickt die Begeisterung bei den Bürgern ein: So, wie es sich bis 2030 ohnehin entwickeln wird, genügt es ihnen eigentlich auch. Ein ähnliches Datenmuster zeigt sich bei der Frage nach sogenannten Wahlfamilien. Beide befragten Gruppen glauben,

dass die Bedeutung von Familien in Zukunft wieder zunimmt, wobei gleichzeitig immer freier wird, wie genau eine Familie aussehen kann. Experten sehen diesen Trend als durchaus erwünscht an (60/100), bei den Bürgern herrscht dagegen etwas mehr Zurückhaltung (55/100). Wohl sind Patchwork-Familien heute schon vielerorts Realität, dennoch scheinen viele festzuhalten an der Idealvorstellung der biologischen Kernfamilie.

SCHAFFEN PER SKYPE

Doch die globale Vernetzung wird nach Meinung der Befragten auch die Art und Weise von Innovationen und Kreativität neu definieren. Klar erwartet wird eine Zunahme von team-, disziplin-, kultur- und länderübergreifenden Kooperationen, besonders von den Experten. Diese wünschen sich so eine Zukunft auch deutlich stärker herbei (71/100) als die Bürger

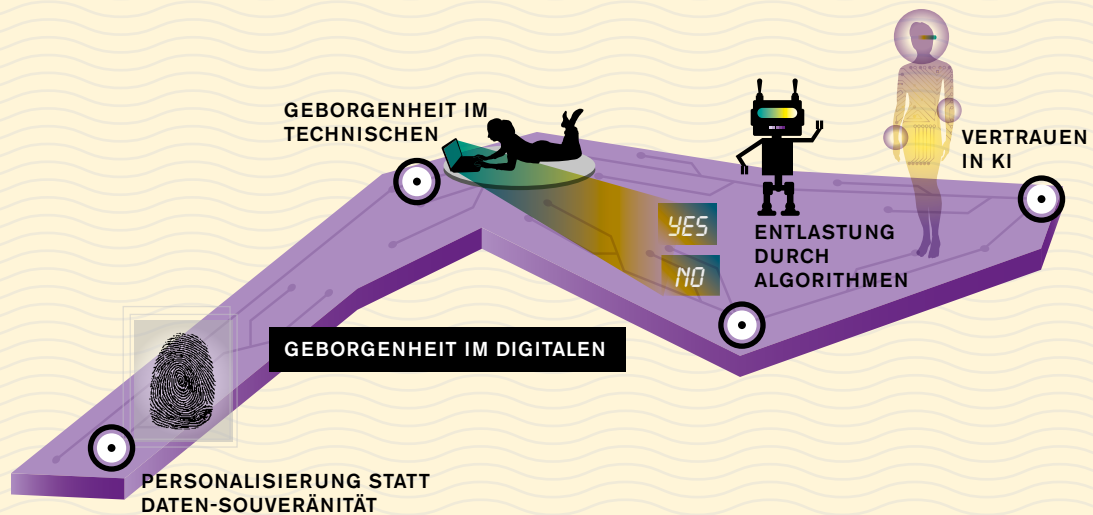
(62/100), stehen den Wahlgemeinschaften der Zukunft also offener gegenüber, vermutlich, weil sie diese schon aus der Gegenwart kennen. Im Umkehrschluss bedeutet das zwar keine grundsätzliche Technikskepsis der Bürger – dennoch ist es ratsam, diese behutsam an die neuen Kooperationsformen heranzuführen.

ZUSAMMENFASSUNG

Wertefeld Wahlgemeinschaften

Die Möglichkeiten, in Zukunft jenseits althergebrachter Strukturen zusammenzuleben, sehen vor allem die befragten Experten positiv. Von Patchwork-Familien bis zu internationalen Projektteams sind neue Formen des Zusammenlebens und der Zusammenarbeit denkbar, deren Folgen nicht immer klar absehbar sind. Während grundsätzlich auch bei den befragten Bürgern die Chancen dieser Entwicklungen gesehen werden, sind sie daher vorsichtiger, diese Veränderungen auch als erwünscht zu bewerten.

Wertefeld Geborgenheit im Digitalen

SCHÖNE NEUE WELT

Jeder, der schon einmal im Internet einkaufen war, kennt das Phänomen: Für einmal angeklickte Produkte wird plötzlich wie von Zauberhand auf allen möglichen Webseiten Werbung gemacht. Personalisierte Reklame aber ist erst der Anfang: Genährt von unseren Datenspuren passt sich das Internet immer stärker und ganz automatisch an den einzelnen Nutzer an. Das sorgt für Komfort – aber auch für Gefahren.

Menschen haben unter anderem ein Bedürfnis nach Verwöhnung, das heißt, sie suchen nach einer Befriedigung ihrer Bedürfnisse, die sich möglichst schnell und ohne eigene Anstrengung einstellt. In unserer modernen und vernetzten Welt haben wir zusehends die Möglichkeit, uns intelligente, technische Umgebungen zu schaffen, die uns in höchstem Maße verwöhnen. Die maßgeschneiderte Komfortzone, in die wir uns damit begeben, gleicht einem digitalen Kokon, der uns stetig begleitet.

Der Megatrend Algorithmisierung – also derjenige, der unsere Zukunft am stärksten beeinflussen wird – findet seinen Widerhall im Wertefeld Geborgenheit im Digitalen, auf dem von Bürgern wie von Experten die dramatischsten Veränderungen erwartet werden. Eindeutig ist jedoch, dass diese eher befürchtet als herbeigesehnt werden: Alle darin vertretenen Thesen wurden sowohl von den befragten Experten wie den Bürgern im rechten unteren Quadranten eingeordnet, das heißt, sie verbinden einen als sehr stark erwarteten Trend mit einer unterdurchschnittlichen bis geringen Erwünschtheit. Die zunehmende Durchdringung des Lebens mit Computertechnik macht ihnen ganz offenbar Angst.

KÜNSTLICHE INTELLIGENZ

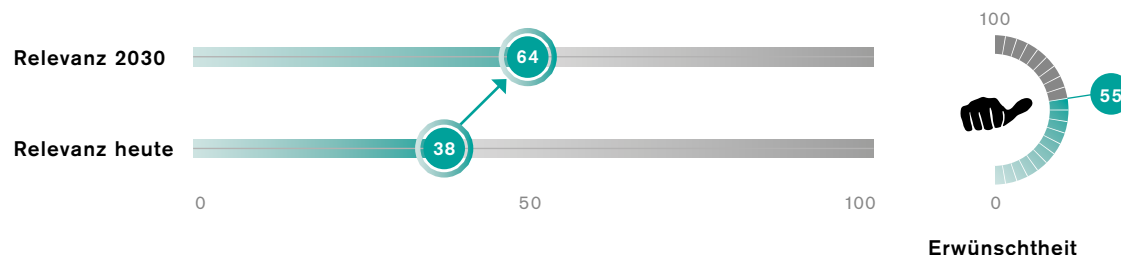
Das große Unbehagen

Zwei der abgefragten Thesen stehen in diesem Wertefeld besonders hervor: Vertrauen in KI und Entlastung durch Algorithmen. Beide haben damit zu tun, dass wir zukünftig Entscheidungen immer mehr auf wissenschaftliche

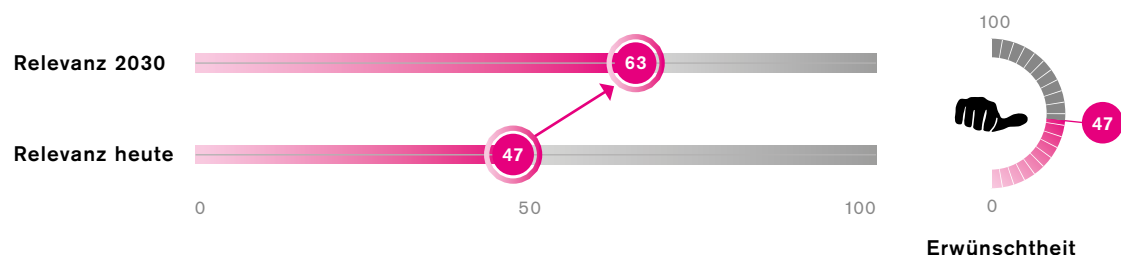
Experten und künstliche Intelligenzen übertragen werden. Dabei gehen wir einerseits davon aus, dass es uns immer leichter fallen wird, den Computerprogrammen bei der Beurteilung nüchterner und sachlicher Themen zu vertrauen, andererseits, dass die wachsende Komplexität der Welt immer schwerer von Menschen zu durchschauen sein wird, weswegen die Abgabe von Entscheidungsgewalt an Algorithmen viele Menschen entlasten wird.

Der damit notwendigerweise verbundene Verlust an Transparenz, wie die Entscheidungen, die uns betreffen, zustande kommen, und die damit einhergehende Möglichkeit der Manipulierbarkeit werden von den Befragten insgesamt als starker Zukunftstrend erwartet. Besonders die These Vertrauen in KI stellt hierbei eine Besonderheit dar, da sie sich sowohl bei Experten wie bei Bürgern mit Abstand als der stärkste Zukunftstrend in dieser Studie erweist. Gleichzeitig sind beide Trends jedoch nur durchschnittlich bis schwach erwünscht.

EXPERTEN



BÜRGER



These zum Vertrauen in Künstliche Intelligenz: Computerprogramme werden uns in Zukunft nicht nur personalisierte Empfehlungen geben, sondern uns sogar Entscheidungen abnehmen und Handlungen automatisieren können. Bei nüchternen und sachlichen Themen fällt das Auslagern unserer Entscheidungen an wissenschaftliche Experten oder Künstliche Intelligenz (z. B. automatische Einkaufslisten, Gesundheits-Apps etc.) in Zukunft immer leichter.“

Vielleicht sind viele Menschen diesbezüglich eingeschüchtert: An den aktuellen Debatten über die Technologie des autonomen Fahrens und die in vielen sozialen Netzwerken und Suchmaschinen vermuteten Filter Bubbles, bei denen Computer für uns vorauswählen, welche Informationen wir zu sehen bekommen und welche nicht, zeigt sich schließlich bereits heute die immense Komplexität der gesellschaftlichen Aushandlungsprozesse, die mit der technisierten Zukunft auf uns zukommen.

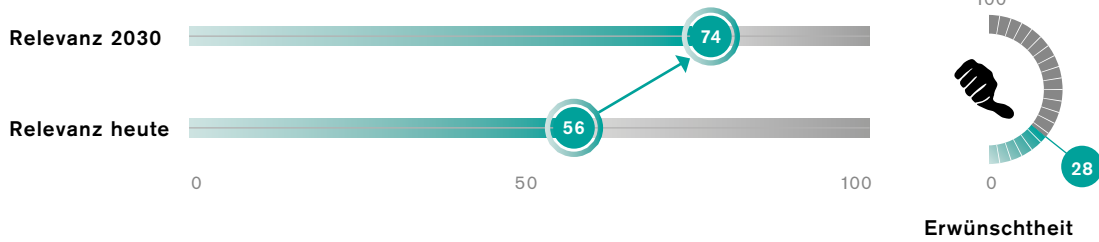
KUNDEN, DIE DIESE STUDIE GELESEN HABEN, LESEN AUCH ...

Besonders interessant ist dieses Ergebnis auch, wenn man es in Bezug zur These Personalisierung statt Datensouveränität betrachtet. Dieser liegt die Behauptung zugrunde, dass wir unsere Daten in Zukunft noch willfähriger preisgeben – wenn dafür etwa die Vorauswahl der Produkte,

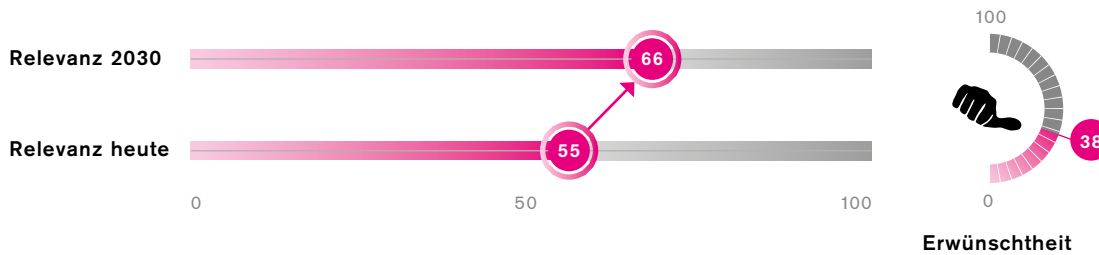
die uns im Online-Shop aufgrund unserer bisherigen Käufe angezeigt werden, noch genauer auf unsere Bedürfnisse zutrifft. Diese These wurde allerdings widerlegt: Unter den befragten Bürgern in Deutschland erreicht sie die geringste Erwünschtheit (38/100) in der gesamten Studie, auch unter den Experten wird sie stark abgelehnt (28/100). Für viele Menschen ist das Szenario, dass sich der digitale Kokon in immer mehr Aspekten unseres Lebens immer enger an uns anschmiegen wird, offensichtlich höchst problematisch. Dazu passt, dass die Aufgabe der Datensouveränität in beiden Befragengruppen auch als weniger wichtiger Zukunftstrend angesehen wird.

Die These Geborgenheit im Technischen wird ebenfalls nur schwach bejaht. Dieser liegt die Annahme zugrunde, dass wir uns künftig vor allem in technischen Umgebungen geborgen

EXPERTEN



BÜRGER



These von Personalisierung statt Datensouveränität: Ein Großteil der Bürger vertritt die Auffassung, dass ihre Freiheit durch Überwachung und Datenausbeutung nicht ernsthaft bedroht wird. Sie verzichten eher auf die Anonymität ihrer persönlichen Daten im Internet – erwarten aber im Gegenzug, dass Konsum und Dienstleistungen individueller und personalisierter gestaltet werden. Die Mehrheit der Bürger wird somit innerhalb der nächsten fünf bis 15 Jahre die Souveränität über ihre Daten aufgeben.

fühlen, die sich perfekt auf unsere Bedürfnisse einstellen: Smart Homes etwa, die Parameter wie Raumtemperatur oder Lichtstimmung automatisch auf die anwesenden Bewohner anpassen, oder Fernseher, die von sich aus vorschlagen, was wir gerne sehen. Beide Befragtengruppen sehen darin zwar einen deutlichen Zukunftstrend, messen ihr jedoch nur eine relativ geringe bis durchschnittliche Erwünschtheit zu.

SKEPSIS VOR DEN UNSICHTBAREN ASSISTENTEN

Die sowohl bei Bürgern wie bei Experten insgesamt sehr gering ausgeprägte Erwünschtheit der Trends im Wertefeld der Geborgenheit im digitalen Kokon spricht eine deutliche Sprache: Die Gefahren eines hoch individualisierten, letztlich aber manipulierbaren und auch manipulierenden Raums werden in Deutschland deutlich stärker wahrgenommen werden als der zu erwartende Nutzen.

Vor allem in Abgrenzung zum Wertefeld Verantwortungübernahme fällt die Abneigung auf, Entscheidungsgewalt und Handlungsfreiheit auszulagern – insbesondere an eine intelligente technische Umgebung. Schließlich steht einer starken Verwöhnung, Entlastung und Berechenbarkeit, die ein solcher digitaler Kokon mit sich bringen mag, notwendigerweise eine Abgabe von persönlicher Souveränität und Entscheidungsgewalt gegenüber. Dies widerspricht jedoch stark dem hoch erwünschten Bild eines selbständig denkenden und handelnden Menschen. In der Summe wird das Wertefeld der Geborgenheit im digitalen Kokon darum zwar als der wichtigste – und vielleicht einfach unabwendbare – Zukunftstrend betrachtet, weist zugleich jedoch die Merkmale einer großen Befürchtung auf.

ZUSAMMENFASSUNG

Wertefeld Geborgenheit im Digitalen

Der digitale Kokon kann praktisch sein: Werbung wird für uns maßgeschneidert, irrelevante Informationen in Suchmaschinen ausgeblendet, die Nachricht der besten Freunde in sozialen Netzwerken als erstes angezeigt. Doch damit digitale Inhalte so komfortabel aufgearbeitet werden können, müssen die Nutzer die Kontrolle über ihre Daten abgeben. Genau das aber sehen sie kritisch – und befürchten fehlende Transparenz und Manipulation durch Konzerne, Regierungen und Interessengruppen.

FAZIT: VALUES & VISIONS 2030

Wieso wir auf Verantwortung und Vertrauen hoffen

Globalisierung, Liberalisierung, Digitalisierung: Sowohl unsere Expertengespräche als auch die große quantitative Umfrage legen den Eindruck nahe, dass diese Begriffe für viele zusammenfallen. Sie stehen für anonyme Mächte, die uns zu entmündigen drohen, die man nicht steuern kann, die uns nicht zuhören. In den Antworten der Befragten lässt sich ein nostalgisches Zaudern gegenüber der sehr weit und tiefgehenden Vernetzung und Automatisierung erkennen. Nicht weil es um Technik oder neue Technik geht, sondern weil das Bedürfnis nach Sicherheit und Kontrolle, nach Dialog und Teilhabe, nach Zugehörigkeitsgefühl und Authentizität zwar vorgegaukelt, aber zu wenig erfüllt wird. Sind wir erwachsen geworden, um uns von unseren Apps sagen zu lassen, wann wir aufstehen und wann wir ins Bett gehen sollten? Sind wir noch Herr unserer Taten, wenn uns autonome Autos das Lenkrad aus der Hand nehmen? Wissen wir wirklich Bescheid, wenn Google jedem ein anderes Ergebnis zeigt?

Für die Zukunft erwarten dementsprechend die meisten Befragten, dass die Maschinen um uns herum und damit das Vertrauen in Künstliche Intelligenz immer wichtiger werden, während die Menschen so bleiben, wie sie sind – und dabei vielleicht überholt werden. Erwünscht wird dies keineswegs, vielmehr handelt es sich um eine deutliche Befürchtung. Doch auch das Gegenmittel ist klar: Von allen 33 abgefragten Werten unserer Studie wird das Vertrauen in nahestehende Menschen von den Bürgern am stärksten ersehnt.

Tatsächlich zeigt „Values & Visions 2030“ auf eindrückliche Weise, dass das Gedankengut der europäischen Aufklärung tief in der Bevölkerung verankert ist und in unserer Ära der Unordnung und Unruhe geradezu herausgefordert wird. Viele merken, dass es nun um das Ganze geht. So zählt etwa gesellschaftliche Mündigkeit seit 250 Jahren zum Kernbestand der Menschenwürde – im Wesentlichen war damit immer Souveränität im Sinne des selbstständigen Denkens gemeint. Neuerdings muss zu diesem Wert auch der Wunsch gerechnet werden, dass man die Hoheit über die eigenen Daten behält – nicht nur die, die aktiv eingegeben werden, sondern auch die vielen nicht bewusst erzeugten Verhaltensdaten, den sogenannten Datenschatten. Je besser Algorithmen diese Daten auswerten können, desto wichtiger wird uns, dass wir sie einsehen und kontrollieren können.

Doch noch entscheidender ist ein zweiter Punkt: Die Freiheit, nach der die Menschen sich sehnen, ist nicht mehr die des Individuums allein. Sie wird umso wertvoller, je mehr sie miteinander teilen. Das Ego, das die neuen Möglichkeiten bisher sehr selbstbezogen für sich genutzt, also vor allem Selfies hochgeladen und das eigene Image poliert hat, zeigt immer deutlicher seinen Wunsch nach Gemeinschaft. Die Studie enthüllt ein enormes Bedürfnis nach einer gemeinschaftlich gelebten Verantwortung und Freiheit, das statt auf digitalen Hedonismus auf neue Formen des Zusammenseins setzt.

Unsere neue Kultur der Vernetzung wird daher nicht nur vermehrt ortsungebundene Gemeinschaften hervorbringen, sondern auch die Art und Weise von Innovation und Kreativität neu definieren. Dementsprechend wird eine Zunahme von team-, disziplin-, kultur- und länderübergreifenden Kooperationen erwartet. Die Kehrseite ist eine deutliche Zunahme eines Zwangs zur Leistungssteigerung: Wer sich nicht ständig weiterbildet und verbessert, wird gesellschaftlich immer schneller abgehängt und zu den „Überflüssigen“ gehören. Laut den befragten Bürgern ist dieses Szenario in Zukunft höchst wahrscheinlich.

Diesen Befürchtungen stehen Sehnsüchte gegenüber: Geborgenheit und Gerechtigkeit, Familie und Heimat werden für die Zukunft genauso gewünscht wie die reale Nähe zu Menschen. Doch der moderne Konservatismus hängt seine folkloristische Tracht an den Nagel. Das Hochhalten von Traditionen wird um einiges sozialer und kritischer gelebt als früher. Lokale Stärken werden vermehrt wahrgenommen und gewürdigt, gleichzeitig wird man auch anderen Kulturen mit Respekt begegnen. Einig ist man sich auch in der Ablehnung einer Globalisierung, die gefühlt wenige Gewinner und viele Verlierer erzeugt.

Unsere Wertelandkarte weist den Weg ins Jahr 2030: Globalisierungs- und Zukunftsängste und das Gefühl, zurückgelassen und entmündigt zu werden, prägen die kommenden Jahre genauso wie die große Hoffnung auf vertrauensvolle Gemeinschaften, Teilhabe und Verantwortungsübernahme.

MANAGEMENT SUMMARY

Chancen nutzen in einer Welt des Wandels

In den nächsten fünfzehn Jahren wird der aktuelle Dreiklang von Globalisierung, Liberalisierung und Digitalisierung unsere Gesellschaft noch weiter verändern. Die Art und Weise, wie Menschen kommunizieren und ihr Gemeinwesen organisieren, aber auch der Umgang mit dem eigenen Körper werden durch technische und wissenschaftliche Errungenschaften stark beeinflusst. Neue Lebensentwürfe tun sich auf, gesellschaftliche Werte gewinnen an Relevanz oder büßen sie ein, das Ich wird durch grenzenlose Gestaltungsmöglichkeiten herausgefordert, sich neu auszurichten.

Bei Bürgern und Konsumenten führt dieser rasche Wandel einerseits zu akuten Globalisierungs- und Zukunftsängsten, verbunden mit der Befürchtung, aufgrund mangelnder Anpassungsfähigkeit zurückgelassen und entmündigt zu werden. Zugleich setzen sie aber durchaus berechnete Hoffnungen auf neue Formen von Teilhabe und Verantwortungsübernahme. Die real erfahrbare Gemeinschaft sich nahestehender Personen wird zugleich zum Sehnsuchtsort.

Quer durch alle Wirtschaftsbranchen werden die Auswirkungen dessen auch in Unternehmen spürbar sein. Kennen Entscheider die Hoffnungen und Befürchtungen ihrer Mitarbeiter und Kunden, können sie strategische Potenziale und Risiken in heutigen und künftigen Geschäftsfeldern identifizieren, Szenarien für neue Lebenswelten und deren Bedürfnisse entwickeln und eine zukunftsfähige und wertebasierte Markenführung konzipieren.

ZUSAMMENFASSUNG DER STUDIE

Um einen sozialwissenschaftlich fundierten Blick in die Zukunft zu werfen, haben Experten für die GIM-Studie „Values & Visions 2030“ fünf gesellschaftliche Megatrends identifiziert, die in den kommenden Jahren bis 2030 unser Leben beeinflussen werden. Aus diesen Strömungen – von Algorithmisierung bis Re-Lokalisierung – wurden 33 Thesen zu zukünftigen Fixpunkten in unserem Handeln und Entscheiden abgeleitet. Ob diese in Zukunft relevant sein werden, ob sie eher Halt geben oder Befürchtungen wecken, wurde eine ausgewählte Expertengruppe sowie ein repräsentatives Online-Panel der interessierten deutschen Bevölkerung gefragt – ihre Antworten zeigen, was in einer sich vielfach erneuernden Welt wichtig wird und was sich die Menschen für ihr Leben wünschen. Dabei haben sich acht Wertetrends herauskristallisiert: Verantwortungsübernahme, Gerechtigkeit und Solidarität, Wettbewerb und Leistung, Geborgenheit im Digitalen, Reale Nähe, Tradition und Heimat, Wahlgemeinschaften sowie Sicherheit und Kontrolle.

Führungskräfte in Unternehmen sollten besonders drei große Themenbereiche – Transparenz, Nähe und Akzeptanz – beachten, um sich den künftigen Erwartungen ihrer Mitarbeiter und Kunden frühzeitig anzupassen. Dies stellt zugleich eine Chance dar: Wer den Wandel erfolgreich bewältigt, kann auch in Zukunft reüssieren.

TRANSPARENZ SCHAFFEN

Stärker als bisher wollen die Menschen in der nahen Zukunft für ihre Entscheidungen Verantwortung übernehmen und im ethischen Sinne „gut“ handeln. Die Chancen dafür stehen nicht schlecht, denn sie haben Zugriff auf immer mehr Informationen. Als Konsumenten suchen sie auch in Unternehmen mögliche Partner. Verstehen diese es, ihren Kunden bei der Durchsetzung ihrer Wertentscheidungen zu helfen und ihre Produktionsprozesse dabei so transparent wie möglich zu machen, können sie ihre Marke positiver darstellen und die Kunden fester an sich binden. Seriöse Informationen, wo Rohstoffe gewonnen werden und wie ein Produkt hergestellt wird, schaffen Sicherheit und Verlässlichkeit – und erfolgreich werden vor allem diejenigen Marken sein, auf die man sich verlassen kann.

Doch auch in einem zweiten Bereich wollen die Bürger ernst genommen werden: bei Fragen des Datenschutzes und der Datensicherheit. Kunden wissen, dass die Vernetzung enorme Komfortgewinne möglich macht. Sie fürchten aber den damit verbundenen Kontrollverlust. Unternehmen können dem Misstrauen der Kunden entgegenwirken, indem sie möglichst genau erklären, auf welche Weise Daten genutzt werden. Wenn sie den Kunden zu verstehen geben, dass sie die Privatsphäre schützen und sorgsam mit ihnen anvertrauten Daten umgehen, signalisieren sie zugleich, dass sie den Wunsch der Bürger nach einem freien, selbstbestimmten Leben erkannt haben.

NÄHE HERSTELLEN

Globalisierung und Digitalisierung haben die Welt in den letzten Jahren tiefgreifend verändert – und niemand glaubt, dass dieser Prozess bereits an seinem Ende angekommen ist. Doch eine Welt, die durch intransparente Codes und undurchschaubare Programmabläufe gesteuert wird, ist eine unnahbare Welt. Einfachheit in der Nutzung und Bedienung bringt uns die Dinge wieder näher. Gleichzeitig gewinnen für die Bürger zwischenmenschliche Beziehungen und der Bezug zur realen Heimat als greifbarem Erfahrungsraum an Wert – zumindest in der Theorie. Denn auch wenn die Sehnsucht danach groß ist: Im Gegensatz zu den digitalen Assistenten wird für reale menschliche Kontakte in Zukunft keine wichtigere Rolle erwartet als heute.

Verstehen es Unternehmen jedoch, beispielsweise ihre lokale, dezentrale Produktion hervorzuheben, erfüllen sie damit geradezu eine Kundensehnsucht. Unternehmen können emotionale Bindung zu ihren Kunden auch herstellen, indem sie für eine effiziente und effektive Kundenansprache nicht nur neueste Technik einsetzen, sondern immer auch einen menschlichen Kontakt ermöglichen.

AKZEPTANZ GARANTIEREN

Immer mehr Bereiche des Lebens lassen sich digital erfassen, analysieren und verwerten. Für die Bürger, die gleichzeitig Konsumenten von Produkten und Produzenten von medialem Content sind, liegt darin die enorme Chance, die eigene Stimme hörbar zu machen und in

ihrer Individualität wahr- und ernstgenommen zu werden. Unternehmen sollten sich in diesem Zusammenhang auf die Macht von Influencern einstellen und ihre PR-Arbeit diesen radikal neuen Kommunikationsbedingungen anpassen.

Zugleich fürchten die Bürger aber steigenden Leistungsdruck und andauernde Überforderung, da die außerhalb von Konkurrenz und Marktlogik liegenden Bereiche des Lebens zunehmend kleiner werden. Es braucht Angebote, um mit der alles berührenden Gestalt- und Optimierbarkeit besser umgehen zu können. Die Studienergebnisse haben gezeigt, dass dabei eine gewisse Entschleunigung des Lebens und die physische Präsenz von Angeboten und Menschen wichtige Rollen spielen. Ihren Kunden und Mitarbeitern sollten Unternehmen daher das Gefühl geben, sie in ihren Stärken und auch in ihren Schwächen anzuerkennen. Suchen Kunden etwa den Kontakt zum Unternehmen, sollten die Hürden dafür so niedrig wie möglich liegen. Und für die Mitarbeiterbindung kann dies beispielsweise bedeuten, dass flexible Arbeitsformen nur langsam und in ständigem Dialog mit der Belegschaft eingeführt werden, um allen genug Zeit zu geben, sich darauf einzustellen.

FAZIT

Der rasch fortschreitende technische Wandel hat Auswirkungen auf das gesellschaftliche Leben, auf Hoffnungen, Befürchtungen und Werte. Dabei setzen die derzeit zu beobachtenden gesellschaftlichen Megatrends und die von ihnen angestoßenen Veränderungen auf der Wer-

telandkarte auch die Unternehmen unter akuten Zugzwang.

Die GIM-Zukunftsforschung zeigt in dieser Studie, dass Unternehmen auf drei Feldern handeln müssen, um die Risiken der aktuellen Entwicklungen abzufangen und ihre Chancen zu ergreifen. Unternehmen sollten

- > erstens durch Transparenz Verlässlichkeit schaffen,
- > zweitens durch menschliche und emotionale Ansprache Nähe herstellen und
- > drittens Mitarbeiter und Kunden mit ihren Unsicherheiten ernst nehmen, dadurch deren Überforderungsgefühl mindern und für eine Akzeptanz der Neuerungen sorgen.

Aus der Perspektive von Mitarbeitern und Kunden werden die Unternehmen so zu vertrauensvollen Partnern, die ihre Zukunftsängste ernst nehmen und ihnen helfen, selbstbewusst Verantwortung in der Welt von morgen zu übernehmen.

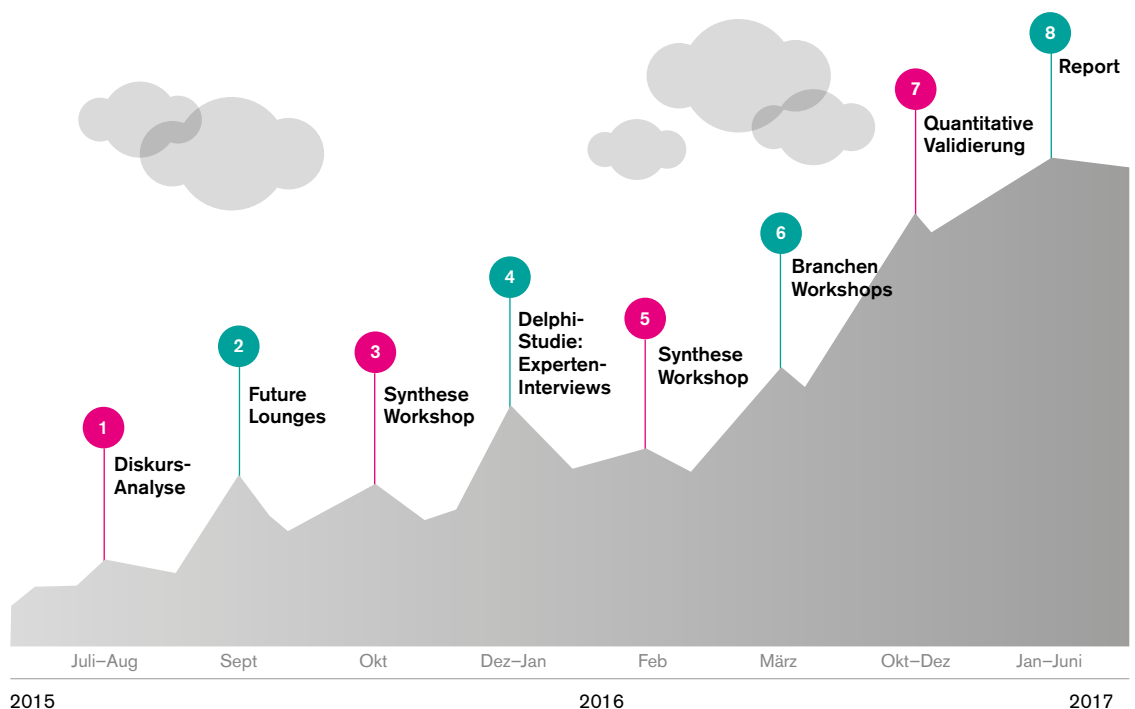
ANHANG

METHODE UND VORGEHEN

Die Studie „Value & Visions 2030“ ist als Zukunfts- und Wertestudie angelegt, die methodisch weitgehend dem klassischen Delphi-Ansatz folgt, angesichts des panoramischen Anspruchs jedoch um zusätzliche methodische Module erweitert wurde. Die Vorgehensweise bestand dabei aus abwechselnden Phasen der Datenerhebung und Datenanalyse.

Die erste Phase umfasste eine intensive und weitreichende Sichtung der verfügbaren Literatur zu gesellschaftlichen, kulturellen, technologischen und ökonomischen Entwicklungen mit dem Zeithorizont 2030 sowie zum Thema Werte und de-

ren Veränderungsprozessen. Um bereits in dieser Phase der ersten Hypothesenbildung eine realitätsnahe und mit einem hohen Aktualitätsbezug ausgestattete Perspektive einzunehmen, wurden in Berlin, Heidelberg und Zürich insgesamt vier „Future Lounges“ genannte Workshops mit siebzehn jungen Experten aus dem akademischen Bereich und der Start-Up-Gründerszene durchgeführt. Dieser Ansatz machte es möglich, ein besonders breites Spektrum an Entwicklungen zu berücksichtigen und gleichzeitig auch solche Themen zu erfassen, die aus Sicht jüngerer Experten großen Einfluss auf die kommenden Dekaden nehmen werden.



Anhand der Ergebnisse der Literaturrecherche und der Future Lounges wurden im Anschluss fünf Megatrends identifiziert, die das Leben bis ins Jahr 2030 in besonders starker Weise beeinflussen werden. Diese bildeten die Grundlage für die Befragung von neunzehn Experten, die sich aus verschiedenen universitären Fachrichtungen sowie aus international operierenden Unternehmen rekrutierten. Auch wenn die einzelnen Megatrends jeweils mit Zitaten aus den geführten Experteninterviews unterlegt sind, handelt es sich bei der Formulierung und Begründung jeweils um die Position der Verfasser der Studie.

Nach Auswertung der Experteninterviews konnten die Hypothesen zu den Megatrends des Jahres 2030 überprüft und verifiziert werden. Zugleich wurde eine Reihe von zu erwartenden Veränderungen und Verschiebungen in den Wertorientierungen definiert, die im Rahmen themenspezifischer Workshops mit GIM-internen Experten aus den Bereichen Food, Services und Mobility für verschiedene wirtschaftliche Umfelder konkretisiert wurden. Hieraus ergaben sich branchenbezogene Visionen und Werteszenarien.

Der letzte methodische Schritt bestand in einer quantitativen Datenerhebung zur Validierung und Operationalisierung des erarbeiteten Korpus. Dazu wurden die Werteszenarien zu 33 Thesen zusammengefasst. Diese wurden zum einen in einer deutschlandweiten repräsentativen Onlineumfrage ($n > 1000$, Vorauswahl auf Basis allgemeinen Interesses an

gesellschaftlichen, politischen, technologischen und wirtschaftlichen Themen), zum anderen in einer erneuten Expertenumfrage ($n = 46$) daraufhin überprüft, wie ihre allgemeine gesellschaftliche Verbreitung in Gegenwart und Zukunft eingeschätzt wird und wie stark ihre persönliche Erwünschtheit ausfällt. Die Teilnehmer konnten ihre Antworten dabei stufenlos auf einer Skala von 1 bis 100 regeln und somit ihrer Intuition folgen. Der Durchschnitt, der den Referenzrahmen für die Wertelandskarte bildet, ergibt sich dabei aus dem Mittel aller gegebenen Antworten.

THESEN DER ONLINE-BEFRAGUNG

DREI FRAGEN:

„Was glauben Sie, für wie viele Menschen in Deutschland trifft diese These heute zu?“

„Was glauben Sie, für wie viele Menschen in Deutschland wird diese These im Jahr 2030 zutreffen?“

„Wie wünschenswert ist es für Sie persönlich, dass die in dieser Hypothese formulierte Entwicklung zukünftig eintritt?“

WERTEFELD VERANTWORTUNG

Partizipation

Digitalisierung und Vernetzung ermöglichen eine schnelle und unkomplizierte Abstimmung und Organisation der Bürger, womit die Vertretung von Interessen auch auf der lokalen Ebene an Schlagkraft und Effizienz gewinnt. Dies wird zukünftig die Partizipation an gemeinschaftlichen Projekten wieder attraktiver machen.

Verantwortungsübernahme für unser Handeln

Falsche Entscheidungen können in Zukunft immer seltener durch Nichtwissen glaubhaft entschuldigt werden, weil wir uns über die Wirkungen unseres Handelns jederzeit informieren können. Daraus folgt eine größere Verantwortung für unser Handeln: Fair Trade, biologisch-organische Ernährung, umweltschonendes Verhalten etc. werden daher zur allgemeinen Norm.

Verantwortungsvoller Genuss

Wir wissen immer genauer, welche Folgen unser Handeln auf uns und unsere Umwelt hat.

Daher nimmt bewusster Genuss als Gegenentwurf zu ziellosem, gedankenlosem Spaß an Bedeutung zu: Für viele Menschen gehen Genuss, Verantwortung und gutes Gewissen Hand in Hand. Auch die Kenntnisse über Herkunft, Geschichte und Wirkungsweise des Genossenen gewinnen an Interesse und Wert.

Menschsein

Wir haben immer mehr Möglichkeiten, uns gezielt zu verändern, z. B. indem wir auf unsere Gene Einfluss nehmen oder unsere Leistung durch Medikamente und Technik optimieren. Daher wird in Zukunft wieder mehr diskutiert, was Menschsein ausmacht: Also was ein Mensch in Abgrenzung zu Robotern oder Tieren eigentlich ist, sein sollte oder sein darf.

Einfachheit

Unsere alltägliche Lebenswelt wird immer vernetzter und oftmals unverständlicher. Einfachheit gewinnt deshalb in Zukunft an Wert: Das bedeutet einen intuitiven und schnell erlernbaren Zugang zu Geräten und Diensten, sozusagen „digitale Barrierefreiheit“.

WERTEFELD GEBORGENHEIT IM DIGITALEN

Vertrauen in KI

Computerprogramme werden uns in Zukunft nicht nur personalisierte Empfehlungen geben, sondern uns sogar Entscheidungen abnehmen und Handlungen automatisieren können. Bei nüchternen und sachlichen Themen fällt das Auslagern unserer Entscheidungen an wissen-

schaftliche Experten oder Künstliche Intelligenz (z. B. automatische Einkaufslisten, Gesundheits-Apps etc.) in Zukunft immer leichter.

Entlastung durch Algorithmen

Zu viele und zu komplizierte Wahlmöglichkeiten sind eine Belastung. Wir werden daher zunehmend auch Entscheidungsgewalt an Computerprogramme abgeben, um Zeit, Komfort und Bequemlichkeit zu gewinnen.

Geborgenheit im Technischen

Wir fühlen uns nur in unserer smarten, perfekt auf uns zugeschnittenen technischen Lebenswelt geborgen. Geräte und Programme kennen unsere Vorlieben, zeigen uns Chancen und Gefahren.

Personalisierung statt Daten-Souveränität

Ein Großteil der Bürger vertritt die Auffassung, dass ihre Freiheit durch Überwachung und Datenausbeutung nicht ernsthaft bedroht wird. Sie verzichten eher auf die Anonymität ihrer persönlichen Daten im Internet – erwarten aber im Gegenzug, dass Konsum und Dienstleistungen individueller und personalisierter gestaltet werden. Die Mehrheit der Bürger wird somit innerhalb der nächsten 5-15 Jahre die Souveränität über ihre Daten aufgeben.

WERTEFELD REALE NÄHE

Vertrauen in nahestehende Menschen

Computer und ihre anonymen Programme beeinflussen unseren Alltag in Zukunft noch stärker und die Welt, in der wir leben, wird zunehmend globaler. Deshalb wird das Vertrau-

en in uns nahestehende Menschen wichtiger; dazu gehören Familie, Freunde und Peer-Group.

Sinnlich-körperliche Nähe

In einer zunehmend technisierten Lebenswelt gewinnt das Sinnlich-Körperliche verstärkt an Bedeutung: Es reicht nicht mehr aus, sich häufig über Videokonferenzen und Social-Media-Plattformen zu treffen und auszutauschen. Stattdessen wächst das Bedürfnis nach emotionaler und erotischer Nähe.

Nicht-digitale Erfahrungen

Unser Leben wird immer weiter in digitale oder virtuelle Umgebungen verlagert. Direkte oder nicht-digitale Erfahrungen werden daher wieder wichtiger, z. B. beim Selbermachen von Dingen, im Umgang mit Freunden, beim Sport – aber auch beim Konsum und Dienstleistungen.

WERTEFELD TRADITION UND HEIMAT

Klassische Familie

Klassische Familienkonzepte wie z. B. die Kernfamilie kehren wieder verstärkt in den Alltag zurück. In einer Welt der stetigen Veränderungen und Unruhen bietet die Kleinfamilie Halt und Orientierung.

Tradition

Traditionen liegen Antworten auf Fragen zugrunde, wie wir unser Leben sinnvoll führen können; mit ihren Ritualen ermöglichen Traditionen, sich zu erden und zu orientieren. Sich in eine Traditionslinie einzuordnen, wird für viele Menschen wieder attraktiver werden.

Heimat

Der Wunsch nach Besinnung auf die eigene Herkunft, auf lokale Handwerkskunst und lokale Sitten wird stärker. Heimat gewinnt an Wert.

Geborgenheit im Natürlichen

Wir wenden uns von der technisch smarten Umgebung ab. Geborgenheit wird eher jenseits der „suspekten“ vernetzten Umgebung gesucht – also in möglichst naturnahen und technikfreien Umgebungen. Haushaltsgeräte sollen z. B. gerade nicht mit dem Internet verbunden sein.

Vertrauen in Intuition

Bei emotionalen, politischen oder ethischen Themen wird das Bauchgefühl oder die Stimmung im sozialen Umfeld jedoch zunehmend wichtiger als die Expertenmeinung bzw. das Computerprogramm.

Nationalbewusstsein

Die Wahrnehmung von sozialer Ungleichheit und das Gefühl der Ohnmacht, dass die eigenen Interessen auf der politischen Ebene nicht mehr repräsentiert werden, nimmt zu. Für die verunsicherte Alltagswelt bilden die Rückbesinnung auf die eigene Nation und Kultur einen stabilisierenden Pfeiler.

WERTEFELD SICHERHEIT UND KONTROLLE**Sicherheit und Ordnung**

In Zukunft wird es zu noch mehr politischen und religiösen Konflikten kommen. Nicht zuletzt, weil die Inklusion und Integration von Ge-

flüchteten und Abgehängten nur begrenzt gelingt. Auch für die Bürger sind dann öffentliche Sicherheit und Ordnung im Zweifel wichtiger als die Bürgerrechte des Einzelnen und individuelle Selbstbestimmung.

Anpassung

Ohne Regeln funktioniert keine Gesellschaft. Welche Regeln und Pflichten gelten (sollen), ist jedoch zunehmend unklar geworden. Eine darauf reagierende Ideologisierung (in Form von Religion, Tradition oder populistischer Politik) gibt vielen wieder Orientierung zurück. Dies verstärkt aber auch die Anpassungserwartung: Anpassung wird in Zukunft wichtiger sein als Individualität, weil Gesellschaften damit besser funktionieren.

Kontrolle

Die Angst vor unsicheren und unbeherrschbaren Ereignissen in allen Lebensbereichen nimmt zu. Daher wird Kontrolle durch Unternehmen und staatliche Organisationen immer stärker toleriert, wenn nicht gar gewünscht.

Sicherheit statt Freiheit

Sowohl politische Krisen als auch individuelle Flexibilitätszwänge haben ein enormes Sicherheitsbedürfnis erzeugt. Im Vergleich dazu verliert Freiheit in Zukunft als Ganzes weiter an Wert.

Gegenthese: Freiheit

Angesichts steigender staatlicher und unternehmerischer Überwachung, wächst die Sorge um die eigene Privatsphäre. In einer Gesellschaft, in

der alles transparent sein soll, nimmt deshalb die Angst vor einem Verlust von Freiheit zu: Individuelle Freiheit wird wieder relevanter.

WERTEFELD LEISTUNG UND WETTBEWERB

Fitness als Statussymbol

Die schnelle Verfügbarkeit von weltweit vergleichbaren Messdaten von unserem Körper ermöglicht es, die eigene Fitness in Sozialkapital zu verwandeln: Dieses bringt z. B. einen Vorteil auf dem Arbeits- oder Partnermarkt. Gesundheit ist damit nicht nur eine zentrale Bedingung von (körperlicher und geistiger) Leistungsfähigkeit, sie wird im Sinne der Fitness noch stärker zum Statussymbol.

Leistungssteigerung

Die Möglichkeiten, durch pharmakologische oder technologische Mittel unsere Leistung zu steigern sowie der freie Zugang zu Bildung führen zu einem Zwang zur Leistungssteigerung: Wer sich nicht ständig weiterbildet und verbessert, wird gesellschaftlich immer schneller abgehängt werden und zu den „Überflüssigen“ gehören.

Betonte Individualität

Alte Normen und Ideale wie wir leben sollten, verlieren weiter an Kraft: Jeder soll nach seiner Façon selig werden. Während also unterschiedliche Lebenswürfe in unserer Gesellschaft nebeneinander existieren, wird ‚Individualität‘ selbst zu einem bestimmenden Ideal: Die Gesellschaft erwartet immer stärker, dass jeder

Einzelne seine Individualität zur Schau stellt, entwickelt und optimiert. Die (auch virtuelle) Gestaltung der eigenen Person wird daher in Zukunft noch wichtiger werden.

Privatisierung der Macht

Durch die weltweite digitale Vernetzung können sehr viele Menschen gleichzeitig aktiviert werden. Dadurch erweitern sich für den Einzelnen die Möglichkeiten der Einflussnahme und Dominanz: Die Macht des Einzelnen nimmt zu, wird unmittelbarer und direkter.

Gegenthese: Immaterieller Erfolg

Was Erfolg ausmacht, unterliegt einem Wandel. Unser sozialer Status hängt nicht mehr ausschließlich von materiellen Errungenschaften ab, wie ein Haus, ein Auto oder einen hohen Kontostand zu besitzen. Dafür werden eher immaterielle Werte wie eine glückliche Beziehung, zufriedene Kinder, Bildung, Erlebnisreichtum und Lebensfreude in Zukunft als Erfolg gedeutet.

WERTEFELD GERECHTIGKEIT UND SOLIDARITÄT

Solidarität und Großzügigkeit

Weltweit werden finanzielle und soziale Ungleichheiten offensichtlicher. Aus diesem Grund wächst nicht nur die Wut der Ausgegrenzten, sondern auch die Solidarität und Großzügigkeit der Menschen untereinander. Und zwar sowohl innerhalb von Nationalstaaten als auch über nationalstaatliche Grenzen hinweg.

Gleichheit und Gerechtigkeit

In Deutschland ist die Mittelschicht unter Druck und der Bruch z. B. zwischen Mächtigen und Machtlosen, zwischen Konservativen und Zukunftsorientierten weitet sich. Daher wird die Frage nach der Ausgestaltung von Gleichheit und Gerechtigkeit immer wichtiger werden, aber auch komplexer. So werden immer mehr gesellschaftliche Themen unter Aspekten der Gerechtigkeit bewertet werden, wie z. B. Chancengleichheit, Generationengerechtigkeit, Gerechtigkeit gegenüber Opfern von Klimawandel und globaler Umweltverschmutzung etc.

WERTEFELD WAHLGEMEINSCHAFTEN

Ortsungebundene Gemeinschaft

Die Möglichkeiten zur weltweiten Vernetzung erlauben es Anhängern und Vertretern politischer, ethischer oder religiöser Überzeugungen, sich weltweit zusammenzufinden. So können und werden sich Gemeinschaften jenseits der räumlichen Begrenzung von Nationalstaaten bilden. Z. B. in Form von Projektteams, die an unterschiedlichen Orten wohnen, aber trotzdem täglich zusammenarbeiten und leben. Ein anderes Beispiel könnten internationale Kommunen sein, die ihre Energie und Nahrungsmittel eigenständig produzieren.

Innovationen und Kreativität

Innovativ zu sein, bleibt ökonomisch höchst wichtig. Zudem fördert die allgemeine Vernetzung, bzw. eine entstehende Vernetzungskultur vor allem team-, disziplin-, kultur- und länderübergreifende Kooperationen. Innovationen

und Kreativität werden daher weniger im Alleingang, sondern in interessenorientierten, zeitlich begrenzten Bündnissen hervorgebracht.

Wahlfamilie

Die aktuelle Offenheit des Familienbegriffs wird eine gesteigerte Auseinandersetzung herbeiführen, in der ganz neue Formen der Familie entstehen können: Das häusliche Zusammenleben z. B. mit einem Freundeskreis, mit Arbeitskollegen oder einer Projektgruppe ersetzt das Modell der biologischen Herkunftsfamilie. Aber auch diese Formen der Gemeinschaft werden als Familie bezeichnet.

MITTELWERTE

THESE		RELEVANZ HEUTE	RELEVANZ MORGEN	ERWÜNSCHTHEIT
TRADITION & HEIMAT				
Klassische Familie	E	50 (16)	47 (17)	54 (19)
	B	57 (20)	58 (23)	73 (24)
Heimat	E	52 (16)	59 (19)	54 (22)
	B	58 (20)	60 (23)	69 (26)
Geborgenheit im Natürlichen	E	48 (21)	48 (21)	61 (21)
	B	53 (22)	55 (24)	67 (26)
Vertrauen in Intuition	E	55 (17)	63 (19)	48 (26)
	B	56 (20)	60 (21)	65 (26)
Tradition	E	48 (15)	56 (20)	48 (15)
	B	53 (20)	55 (22)	62 (25)
Nationalbewusstsein	E	49 (15)	57 (20)	32 (19)
	B	56 (20)	60 (22)	60 (28)
REALE NÄHE				
Vertrauen in nahestehende Menschen	E	64 (18)	72 (18)	72 (22)
	B	61 (19)	66 (20)	75 (22)
Sinnlich-körperliche Nähe	E	53 (19)	62 (16)	71 (18)
	B	56 (20)	61 (23)	71 (24)
Nicht-digitale Erfahrungen	E	48 (16)	54 (17)	66 (22)
	B	53 (20)	58 (23)	71 (24)
SICHERHEIT & KONTROLLE				
Sicherheit und Ordnung	E	51 (18)	63 (22)	36 (20)
	B	57 (20)	65 (22)	55 (30)
Anpassung	E	47 (16)	58 (17)	37 (18)
	B	54 (21)	60 (22)	48 (28)
Kontrolle	E	46 (15)	54 (20)	33 (18)
	B	54 (20)	63 (22)	44 (28)
Sicherheit statt Freiheit	E	50 (16)	55 (20)	24 (18)
	B	52 (20)	60 (24)	38 (29)
Gegenthese: Freiheit	E	46 (18)	53 (23)	73 (19)
	B	59 (20)	66 (22)	70 (26)
GERECHTIGKEIT & SOLIDARITÄT				
Solidarität und Großzügigkeit	E	37 (15)	44 (19)	75 (18)
	B	50 (22)	55 (24)	65 (26)
Gleichheit und Gerechtigkeit	E	48 (18)	58 (20)	73 (18)
	B	54 (21)	62 (23)	73 (23)

■ Experten ■ Bürger Mittelwert (SD)

Skala von 0 (trifft auf niemanden zu/überhaupt nicht wünschenswert) - 100 (trifft auf alle zu/sehr wünschenswert)

THESE		RELEVANZ HEUTE	RELEVANZ MORGEN	ERWÜNSCHTHEIT
VERANTWORTUNG				
Verantwortungsvoller Genuss	E	37 (19)	52 (19)	75 (18)
	B	52 (21)	60 (21)	72 (21)
Menschsein	E	31 (21)	50 (24)	71 (21)
	B	49 (23)	59 (23)	62 (28)
Partizipation	E	33 (21)	50 (22)	72 (19)
	B	50 (20)	61 (21)	64 (22)
Einfachheit	E	49 (18)	69 (16)	71 (21)
	B	54 (21)	66 (21)	68 (23)
Verantwortungsübernahme für unser Handeln	E	35 (18)	48 (22)	80 (19)
	B	51 (21)	64 (21)	72 (23)
LEISTUNG & WETTBEWERB				
Betonte Individualität	E	47 (18)	56 (22)	39 (19)
	B	54 (21)	62 (22)	52 (27)
Fitness als Statussymbol	E	47 (21)	61 (18)	46 (21)
	B	54 (21)	64 (20)	53 (27)
Privatisierung der Macht	E	33 (16)	42 (21)	47 (24)
	B	47 (22)	56 (24)	48 (27)
Leistungssteigerung	E	49 (18)	65 (21)	38 (26)
	B	59 (20)	71 (20)	46 (29)
Gegenthese: Immaterieller Erfolg	E	43 (19)	60 (18)	79 (19)
	B	52 (22)	57 (24)	74 (23)
WAHLGEMEINSCHAFT				
Innovationen und Kreativität	E	40 (20)	56 (22)	71 (19)
	B	52 (20)	62 (19)	61 (21)
Wahlfamilie	E	33 (19)	48 (22)	60 (21)
	B	47 (24)	57 (23)	55 (29)
Ortsungebundene Gemeinschaft	E	33 (22)	49 (25)	66 (19)
	B	45 (23)	58 (23)	58 (25)
GEBORGENHEIT IM DIGITALEN				
Personalisierung statt Daten-Souveränität	E	56 (20)	74 (20)	28 (21)
	B	55 (20)	66 (23)	38 (28)
Geborgenheit im Technischen	E	30 (21)	46 (21)	38 (27)
	B	49 (23)	61 (22)	48 (29)
Entlastung durch Algorithmen	E	40 (21)	63 (23)	43 (24)
	B	49 (23)	64 (23)	44 (28)
Vertrauen in KI	E	38 (21)	64 (22)	55 (20)
	B	47 (23)	63 (21)	47 (27)

LITERATURLISTE

- Andersen, R.; Fetner, T.** (2008): Economic Inequality and Intolerance – Attitudes toward Homosexuality in 35 Democracies; in: *American Journal of Political Science*, Vol. 52, No. 4, October 2008, Pp. 942-958.
- Alesina, A. et al.** (2004): Inequality and Happiness; in: *Journal of Public Economics* 88 (2004) 2009-2042.
- Apelt, O.** (Übersetzer) (2004): Platons Dialog Euthydemos. In: *Platon: Sämtliche Dialoge*, Bd. 3. Hamburg: Meiner Verlag.
- Aristoteles** (2006): *Nikomachische Ethik* (A, 3 und X, 6, 7). München: Deutscher Taschenbuch Verlag GmbH & Co. KG.
- Appiah, K.** (2007): *Cosmopolitanism, Ethics in a World of Strangers*. New York: W. W. Norton & Company.
- Arts, W.** (Hrsg.) (2014): *Value Contrasts and Consensus in Present-day Europe*. Leiden: Brill.
- Barz, H.; Kampik, W. ; Singer T. u.a.** (2001): *Neue Werte – Neue Wünsche*. Düsseldorf, Berlin: Metropolitan Verlag.
- Baun, M.; Hirt, M.; Holtmannspötter, D. et al.** (2015): *Gesellschaftliche Veränderungen 2030. Band 1&2. Innovationsbegleitung und Innovationsberatung der VDI Technologiezentrum GmbH* (Hrsg.). Verfügbar unter: <http://www.vditz.de/publikation/foresight-bericht-band-1-gesellschaftliche-veraenderungen-2030/>.
- Beck, U.** (2010): *Weltrisikogesellschaft: Auf der Suche nach der verlorenen Sicherheit*. Frankfurt: Suhrkamp.
- BITKOM – Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V.** (2014): *Jung und Vernetzt. Kinder und Jugendliche in der Digitalen Gesellschaft*. Verfügbar unter: https://www.bitkom.org/Publikationen/2014/Studien/Jung-und-vernetzt-Kinder-und-Jugendliche-in-der-digitalen-Gesellschaft/BITKOM-Studie_Jung_und_vernetzt_2014.pdf.
- Blumenberg, H.** (1981): *Anthropologische Annäherung an die Rhetorik*. In: *Wirklichkeiten in den wir leben*. Stuttgart: Reclam.
- Blumenberg, H.** (2010): *Theorie der Lebenswelt*. Berlin: Suhrkamp.
- Bostrom, N.** (2014): *Superintelligence, Paths Dangers Strategies*. Oxford University Press.
- Brynjolfsson, E.; McAfee, A.** (2014): *The Second Machine Age. Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies*. New York: Norton & Company.
- Cahill, D.** (2014): *The End of Laissez-Faire?: On the Durability of Embedded Neoliberalism*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Crouch, C.** (2011): *The Strange Non-Death of Neoliberalism*. Cambridge: Polity.
- Crouch, C.** (2015) *Die bezifferte Welt. Wie die Logik der Finanzmärkte das Wissen bedroht*. Berlin: Suhrkamp.
- CSIRO** (2012): *Our Future World: Global megatrends*. Video verfügbar unter: <http://youtu.be/olE3zK97v3w>. Transkription verfügbar unter: http://www.csiro.au/news/transcripts/YouTubeTranscripts/2012/Sep/Our_Future_World.html.
- De Botton, A.** (2004): *StatusAngst*. Frankfurt: S. Fischer Verlag.
- Deresiewicz, W.** (2015): *The Neoliberal Arts*. in: *Harper's Magazine*, Sep. 2015. Verfügbar unter: <http://harpers.org/archive/2015/09/the-neoliberal-arts/1/>

- Deutsche Shell Holding GmbH** (Hrsg.) (2010): Jugend 2010 – Die 16. Shell Jugendstudie. Frankfurt: Fischer Taschenbuch Verlag.
- Deutsche Shell Holding GmbH** (Hrsg.) (2015): Jugend 2015 – Die 17. Shell Jugendstudie. Frankfurt: Fischer Taschenbuch Verlag.
- Eckhardt, G.; Bardhi, F.** (2015): The Sharing Economy Isn't About Sharing at All; in: Harvard Business Review 28. 1. 2015.
- European Commission** (2012): Global Europe 2050 Report. Luxembourg: Publications Office of the European Union. Verfügbar unter: http://ec.europa.eu/research/social-sciences/pdf/global-europe-2050-report_en.pdf.
- Fernow, H.** (2014): Der Klimawandel im Zeitalter technischer Reproduzierbarkeit. Climate Engineering zwischen Risiko und Praxis. Wiesbaden: Springer VS Verlag.
- Fernow, H.** (2016): The Value Radar – Future Insights for Brand Management, in: HeraldBoy, 2/2016. Verfügbar unter: <http://www.herald-boy.com/the-value-radar-allowing-future-insights-to-be-used-for-systematic-brand-management/2261/>.
- Finke, P.** (2014): Citizen Science. München: Oekom Verlag.
- Fraunhofer-Institut für Systemtechnik und Innovationsforschung/ ISI** (1998): Delphi, 98 – Umfrage, Studie zur Globalen Entwicklung von Wissenschaft und Technik. Bundesministerium für Bildung und Forschung (Hrsg.). Verfügbar unter: <https://www.bmbf.de/files/55Delphi98-Ergebnisse.pdf>.
- Frick, K.; Hauser, M.** (2007): Vertrauen 2.0. Auf wen sich Konsumenten in Zukunft verlassen. GDI-Studie Nr. 25.
- Frick, K.; Hauser, M.** (2008): Statusfaction. Was wir morgen für unser Ansehen tun. GDI-Studie Nr. 28.
- Frick, K., Hauser, M.; Gürtler, D.** (2013): Sharity. Die Zukunft des Teilens. GDI-Studie Nr. 39.
- Friedmann, T.** (2006): Die Welt ist flach – Eine kurze Geschichte des 21. Jahrhunderts. Berlin: Suhrkamp.
- Gehlen, A.** (2007): Die Seele im technischen Zeitalter, Sozialpsychologische Probleme in der industriellen Gesellschaft. Frankfurt: Klostermann.
- Geißler, R.** (2014): Informationen zur politischen Bildung: Sozialer Wandel in Deutschland. Bundeszentrale für Politische Bildung/bpb (Hrsg.). Verfügbar unter: http://www.bpb.de/system/files/dokument_pdf/bpb_Izpb_324_Sozialer_Wandel_in_Deutschland_barrierefrei.pdf.
- GfK Verein** (2015): Umfrage des GfK Vereins zur Bedeutung von Werten. Verfügbar unter: http://www.gfk-verein.org/sites/default/files/medien/359/dokumente/pm_gfk_verein_werte_22_1_15_dt.pdf.
- Gilens, M.; Page, B.** (2014): Testing Theories of American Politics – Elites, Interest Groups and Average Citizens; in: Perspectives on Politics, 12/3, 2014, S.564-581.
- Groys, B.; Sloterdijk, P.; Weibel, P.; Jongen, M.** (Hrsg.) (2007): Der Göttliche Kapitalismus. München: Wilhelm Fink Verlag.
- Hahne, P.** (2004): Schluss mit lustig. Das Ende der Spaßgesellschaft. Lahr: Johannis Verlag.
- Han, B.** (2010): Müdigkeitsgesellschaft. Berlin: Matthes & Seitz.

- Han, B.** (2014): Psychopolitik, Neoliberalismus und die neuen Machttechniken. Frankfurt: S. Fischer Verlag.
- Han, B.** (2015): Transparenzgesellschaft. Berlin: Matthes & Seitz.
- Han, B.** (2015): Der Schwarm. Ansichten des Digitalen. Berlin: Matthes & Seitz.
- Hardt, M.; Negri, A.** (2005): Multitude – War and Democracy in the Age of Empire. London: Penguin Books.
- Hauser, M.; Tenger, D.** (2015): Menschen mit Behinderung in der Welt 2035: Wie technologische und gesellschaftliche Trends den Alltag verändern. Eine GDI-Studie im Auftrag der Stiftung Cerebral.
- Heidegger, M.** (2000): Die Frage nach der Technik. In: Vorträge und Aufsätze (1936-1953), VII. Frankfurt: Klostermann Verlag.
- Höchli, B., Frick, K.; Hauser, M.** (2015). We-Dentity. Wie das Netzwerk-Ich die Wirtschaft und Gesellschaft von morgen verändert. GDI-Studie Nr. 42.
- Horn, E.** (2014): Zukunft als Katastrophe. Berlin: Suhrkamp.
- Hradil, S.** (Hrsg.) (2012): Deutsche Verhältnisse – Eine Sozialkunde. Bonn: Bundeszentrale für Politische Bildung.
- IPCC** (2013): Kernbotschaften des Fünften Sachstandsberichts des IPCC. Verfügbar unter: http://www.de-ipcc.de/_media/IPCC_AR5_WGL_Kernbotschaften_20131008.pdf.
- Inglehardt, R.; Welzel, C.** (2005): Modernization, Cultural Change, and Democracy. Cambridge University Press.
- Ingelhardt, R.** (2015): The silent Revolution. Changing values and political styles among western publics, Princeton/New Jersey 1977. Princeton University Press.
- Jonas, H.** (2003): Das Prinzip Verantwortung: Versuch einer Ethik für die technologische Zivilisation. Frankfurt: Suhrkamp.
- Jörke, D.** (2012): Die Weichen sind auf Postdemokratie gestellt. in: Cicero, 8. 2. 2012. Verfügbar unter: <http://www.cicero.de/weltbuehne/die-weichen-sind-auf-postdemokratie-gestellt/48233>.
- Kahneman, D.** (2012): Thinking Fast and Slow. London: Penguin.
- Kampik, W.; Teuber, S.** (2004): GIM Values: Eine Analyse des Wertesystems zwischen Marke und Konsumenten für eine zeitgemäße zielgruppenrelevante Markenführung. In: Der Wert der Marke: Markenbewertungsverfahren für ein erfolgreiches Markenmanagement. Hg. von Schimansky, A. München: Franz Vahlen Verlag.
- Key, R.** (2012): Future Family. In: LSN Global. Verfügbar unter: www.lsn-global.com/macro-trends/article/5120/future-family.
- Klages, H.; Gensicke, T.** (2006): Wertesynthese – Funktional oder Dysfunktion?; in: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Jg. 58, Heft 2., 2006, S.332-351.
- Kurlantzick, J.** (2014): Democracy in Retreat: The Revolt of the Middle Class and the Worldwide Decline of Representative Government. Yale University Press.
- Lanier, J.** (2014): Wem gehört die Zukunft. Berlin: Hoffmann und Campe Verlag.
- Leismann, K.; Schmitt, M.; Rohn, H.; Baedeker, C.** (2012): Nutzen statt Besitzen. Heinrich Boell Stiftung 2012.

- LSN Global** (2012): „Future Family“, 9.2.2012: www.lsn-global.com/macro-trends/article/5120/future-family
- Luhmann, N.** (1987): Soziale Systeme. Frankfurt: Suhrkamp.
- Mullainathan, S.; Shafir, E.** (2013): Scarcity. Why Having too Little Means so Much. London: Henry Holt and Company.
- Nachtwey, O.** (2015): Die Abstiegs-gesellschaft. Berlin: Suhrkamp.
- OECD** (2014): Bildung Auf Einen Blick. Verfügbar unter: <http://www.oecd.org/berlin/publikationen/bildung-auf-einen-blick-2014-zusammenfassung.pdf>.
- Osnos, E.** (2016): Große Ambitionen. Chinas grenzenloser Traum. Berlin: Suhrkamp.
- Phelps, E.** (2015): What Is Wrong with the West's Economies? In: The New York Review of Books 13. 8. 2015. Verfügbar unter: <http://www.nybooks.com/articles/archives/2015/aug/13/what-wrong-wests-economies/>.
- Postman, N.** (1994): The Disappearance of Childhood. New York: Vintage Books.
- PWC; TNS Emnid** (Hrsg.) (2014): Industrie 4.0 – Chancen und Herausforderungen der vierten industriellen Revolution. Verfügbar unter: https://www.tns-emnid.com/studien/pdf/PwC_Studie_Industrie_4.0.pdf.
- Rosa, H.** (2012): Das neue Lebensgefühl. In: Zeit (online), 16. 8. 2012. Verfügbar unter: <http://www.zeit.de/2012/34/Postdemokratie-Spaetkapitalismus-Soziologie>.
- Rosa, H.** (2013): Weltbeziehungen im Zeitalter der Beschleunigung. Berlin: Suhrkamp.
- Rosa, H.** (2016): Resonanz. Eine Soziologie der Weltbeziehung. Berlin: Suhrkamp.
- Safranski, R.** (2015): Zeit. Was sie mit uns macht und was wir aus ihr machen. München: Carl Hanser Verlag.
- Schoepp, S.** (2015): Hilfe, bin ich links. In: SZ, 17. 8. 2015. Verfügbar unter: <http://www.sueddeutsche.de/politik/essay-hilfe-bin-ich-links-1.2603848>.
- Schultheis, F.; Schulz, K.** (Hrsg.) (2005): Gesellschaft mit begrenzter Haftung. Konstanz: UVK Universitätsverlag Konstanz.
- Schwartz, S. H.** (2012): An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values. Online Readings in Psychology and Culture, 2(1). Verfügbar unter: <http://dx.doi.org/10.9707/2307-0919.1116>.
- Sloterdijk, P.** (2015). Die schrecklichen Kinder der Neuzeit. Berlin: Suhrkamp.
- Spitzer, M.** (2012): Digitale Demenz: Wie wir unsere Kinder um den Verstand bringen. München: Droemer.
- Taleb, N. N.** (2014): Der Schwarze Schwan – Konsequenzen aus der Krise. München: Carl Hanser Verlag.
- TNO** (2010): Megatrends: A Broad Outlook on Innovation. Verfügbar unter: <http://publications.tno.nl/publication/104174/zEwAvS/megatrends-2010.pdf>.
- TNS Emnid** (Hrsg.) (2015): Sharing Economy – Aus Sicht der Verbraucherinnen und Verbraucher in Deutschland. Verfügbar unter: https://www.tns-emnid.com/studien/pdf/sharing_economy-umfrage-bericht-emnid-2015-06-29.pdf
- Trawny, P.** (2015): Technik Kapital Medium – Das Universale und die Freiheit. Berlin: Matthes & Seitz.

- Trojanow, I.** (2013): Der überflüssige Mensch. St. Pötten, Salzburg, Wien: Residenz Verlag.
- Ullrich, K.; Wenger, C.** (2008): Vision 2017. Was Menschen morgen bewegt. München: Redline Wirtschaft.
- Watson, R.; Freeman, O.** (2012): Futurevision – Scenarios for the world in 2040. Scribe Publications.
- Welzel, C.** (2013): Freedom Rising. Cambridge University Press.
- Welzer, H.; Giesecke, D.; Tremel, L.** (Hrsg.) (2015): FUTURZWEI. Zukunftsalmanach 2015/16. Geschichten vom guten Umgang mit der Welt. Schwerpunkt Material. Frankfurt: S. Fischer Verlag.
- Winter, G.** (2013): „Wertewandel“, in: Lexikon der Psychologie. Göttingen: Hogrefe Verlag.
- Wissenschaft im Dialog** (Hrsg.), **TNS Emnid** (2015): Wissenschaftsbarometer 2015. Verfügbar unter: http://www.wissenschaft-im-dialog.de/fileadmin/user_upload/Projekte/Wissenschaftsbarometer/Dokumente/UEbersicht_WBarometer_14-2_1.pdf.
- Witte, E.** (Hrsg.) (2014): Wissenswert – Werte, Wissenschaft, Medien. Ausgabe 03 – 2014. Verfügbar unter: www.wissenswert-journal.de/wissenswert_2014_03.pdf.
- Zechlin, R.** (Hrsg.) (2015): Wie leben? Zukunftsbilder von Malewitsch bis Fujimoto. Köln: Wienand Verlag.
- Zhang, T.; Brym, R.; Andersen, R.** (2017): Postmaterialism and Liberalism in China: The Role of Social Class and Inequality, in: Chinese Sociological Review (49, 1) 65-87.
- Zizek, S.** (2015): Was ist jetzt noch links? In: Zeit (online), 5. 7. 2015. Verfügbar unter: <http://www.zeit.de/2015/27/griechische-schulden-griechenland-europaeische-union>.
- Zucc.Kom** (2015): Neoliberale Denkmuster in der SPD. In: Der Freitag, 18. 8. 2015. Verfügbar unter: <https://www.freitag.de/autoren/zucckom/neoliberale-denkmuster-in-der-spd>.
- Zukunftsinstitut GmbH** (Hrsg.): Megatrends-dossier. Verfügbar unter: <http://www.zukunftsinstitut.de/dossier/megatrends/>.
- Zürn, M.** (1998): Regieren jenseits des Nationalstaates. Frankfurt: Suhrkamp.

EXPERTEN

DELPHI-EXPERTEN

Kurt J. Arnold, Leiter der Rechtsabteilung bei Sanofi-Aventis Deutschland GmbH

Prof. Dr. Russell Belk, Marketing Chair at York University Toronto

Dr. David Bosshart, CEO GDI Gottlieb Duttweiler Institute

Jianfeng Chen, Institut für Energie- und Umweltforschung Heidelberg GmbH (ifeu)

Christopher Coenen, Institut für Technikfolgenabschätzung und Systemanalyse, KIT

Prof. Dr. Robin N. Fiore, University of Miami Ethics Program

Prof. Dr. Martin Gessmann, Kultur- und Techniktheorien und Ästhetik, Hochschule für Gestaltung Offenbach a. M.

Prof. Dr. Fabian Hemmert, Interface und User Experience-Design at Universität Wuppertal

Prof. Dr. Anita Ho, Health Ethics at National University of Singapore

Christian Lamprechter, Managing Director & Country Manager at Intel Deutschland GmbH

Michael Lissack, Institute for the Study of Coherence and Emergence

Prof. Dr. Christoph Lütge, Wirtschaftsethik TU München

Gordon Nemitz, Mitinhaber & Executive Strategy Director, Wirz Communications AG

Dr. Ulrich Oltersdorf, Ernährungsdenkwerkstatt

Dr. Frank Ruff, Leiter Future Innovation, Forschung und Entwicklung, Daimler AG

Prof. Dr. Wolfgang Schluchter, Soziologe, Universität Heidelberg

Prof. Dr. Erika Spieß, Wirtschafts- & Organisationspsychologie, LM Universität München

Dr. Karin Vey, Executive Innovation Consultant, ThinkLab, IBM Research - Zürich

Peter Wippermann, Trendforscher und Professor für Kommunikationsdesign

FUTURE LOUNGE-EXPERTEN

Florian Arnold, Philosoph, Redakteur der Philosophischen Rundschau

Chiara Caradonna, Literaturwissenschaftlerin

Markus Artur Fuchs, Transformation Designer & Communication Architect

Joël Gähwiler, Interaction Designer und Teaching Assistant ZHDK

Katharina Hellwig, Doktorandin Marketing, HEC Lausanne

Valentin Janda, Techniksoziologe

Judith Kreuter, Politikwissenschaftlerin

Maximilian Nemmert, Game Producer & Founder Squad Loft

Dr. David Penner, Projektleiter im Bereich Regulatorik

Frank Rust, Partner & Managing Director von SOMMERRUST

Markus Schwaninger, Co-founder, ecoligo

Daniela Tenger, Researcher GDI Gottlieb Duttweiler Institute

Ilja Vladimirov, Physiker

Dr. Sven Wanner, Founder & CTO HD Vision Systems GmbH

Dr. André Wenz, strategische Innovation in der Softwareentwicklung

Philipp Werner, Projektleiter Venture Capital

David Wick, Creative Direction / Partner; Kollektiv

