

"Clicking" - Trends für unsere Zukunft, Faith Popcorn, Heyne

Felix Ruther
Dr. chem. Mittelschullehrer, VBG-Leiter, TMA
felixruther@bluewin.ch

Vorwort zur Buchzusammenfassung

Der folgende Text ist eine Zusammenfassung des gleichnamigen Buches, welches ich gelesen habe und deren Inhalt mich in dieser oder jener Weise beschäftigt hat. Der Text wurde nur grob korrigiert und dient mir als Gedächtnisstütze. Die Auswahl der Bücher, die ich so zusammenfasse, ist eher zufällig und will nicht die Theologie der VBG widerspiegeln.

Felix Ruther

Zusammenfassung

1. Der Schlüssel zur Zukunft

40'000 Amerikanerinnen und Amerikaner reagierten schriftlich auf den ersten „Popcorn Report“. Die meisten fragten auf irgend eine Weise: „Soll ich es wagen?“. Diese Frage kommt von Durchschnittsamerikanern, die das Gefühl haben, mit ihrem Leben in einer Sackgasse gelandet zu sein - ohne zu wissen, wie es morgen weitergehen wird.

Gemeinsam war:

- Die Suche nach einem Weg, um die Frustration und die ewigen Enttäuschungen zu beenden.
- Den Plan, alle persönlichen Hindernisse und Ängste zu überwinden;
- Die Entschlossenheit, jede sich bietende Gelegenheit zu nutzen und die Zukunft klar ins Auge zu fassen.

Alles, was diese cleveren Frauen und Männer sich vorgenommen hatten, lässt sich in einem einzigen Wort zusammenfassen: CLICK

C = Courage / L = Loslassen / I = Intuition / C = Charakterstärke / K = Know-how.

Immer wieder geht es darum, was geschieht, wenn Ihre ganz persönliche Prägung, Ihre individuelle Natur, auf ein klares Konzept für die Zukunft trifft. Bei manchen clickt es spontan, ganz intuitiv. Das sind die Glückskinder. Bei uns Normalen geht das nicht so rasch. Ehe es bei uns clickt, müssen wir unsere Fähigkeiten und Wünsche genau erforschen, müssen wir die Charakterstärke haben, mutig zu agieren, wenn die Intuition uns gewogen ist. (In der Zukunft werden zunehmend auch Dinge unsicher, auf die wir uns bisher felsenfest verlassen konnten. Die Kluft zwischen Gewinnern und Verlierern, zwischen denen, die haben, und denen, die nicht haben (nicht nur Geld, auch Ausbildung etc.) wird immer grösser werden.

Was bewährt sich auf dem Weg zum Erfolg: Click kann es nur machen, wenn wir uns nicht nur nach hinten sondern auch nach vorne orientieren. Daher müssen wir versuchen die Trends zu erforschen. Wir müssen alte bequeme Gedanken aufgeben (z.B. der Beruf fürs Leben). Wichtig ist es, die Verantwortung für das eigene Leben zu übernehmen und alle Dinge im Geiste der Ehrlichkeit und mit Hingabe in Angriff zu nehmen. Dafür braucht man Selbstvertrauen und den Glauben, dass man wirklich etwas zu geben hat. Leute, die das haben sind mit sich und ihrer Umgebung ins reine gekommen.

Aus „The Tao of Pooh?“

Wie willst du weiterkommen, wenn du nicht weisst, wo du bist? Wie kannst du tun, was du musst, wenn du nicht weisst, was du hast? Und wenn du nicht weisst, was du tun sollst von allem, was vor dir liegt, dann ist, was du hast, wenn du fertig bist, nur ein Durcheinander. Es zeigt dir nicht, was alles an Gutem möglich ist, Wenn man weiss, was man will: das Wo, Was Wie.

Darum geht es in diesem Buch. Es soll helfen das Wo, Was, Wie zu erkennen, damit es auch beim Leser clickt.

2. Warum man sich auf diese Trends einstellen sollte

Für Marktorientierte ist die Kenntnis der Trends von unschätzbarem Wert. Wenn sie wissen wollen, ob sie im Trend liegen (oder ob eine Geschäftsidee tragfähig ist), lautet unsere Faustregel, dass mindestens vier der aufgeführten Trends zutreffen müssen.

Übersicht

1. Leben im Kokon: Hier geht es um unser Bedürfnis, uns vor den unerfreulichen, gefährlichen, unvorhersehbaren Realitäten der Welt da draußen zu schützen und abzuschotten.
2. Clanning: Hier geht es um unseren Wunsch, zu einer oder mehreren Gruppen von Gleichgesinnten zu gehören, die gemeinsame Ideale vertreten und uns in unseren eigenen Grundüberzeugungen bestärken.
3. Fantasy-Abenteuer: Zur Erholung vom Alltagsstreß suchen wir etwas Nervenkitzel bei risikoarmen, aber trotzdem aufregenden Unternehmungen: beim Reisen, beim Essen und in der virtuellen Realität.
4. Geniessen? Jetzt erst recht!: Wir Konsumenten sind die Einengung durch Vorschriften und Regeln aller Art leid und stürzen uns - in einer Art Befreiungsschlag - in heimliche Orgien.
5. Kleine Genüsse: Weil alles immer teurer wird, suchen wir gestreßten Konsumenten nach Möglichkeiten, uns mit erschwinglichem Luxus im kleinen selbst zu belohnen.
6. Die Suche nach Halt und Sinn: Wir suchen nach unseren geistigen Wurzeln in der Vergangenheit und übernehmen alles Bewährte, um für die Zukunft gerüstet zu sein.
7. Ichbezogene Wirtschaft (Economics): In einer Zeit, in der alles steril, normiert und computerisiert ist, entsteht der Wunsch nach etwas Individuellem, nach einer ganz persönlichen Note. Firmen oder Service-Anbieter, die dem Ego ihrer Kunden schmeicheln und die Außerordentliches bieten, sollten großen Erfolg haben.
8. Weiblich denken: Eine neue, am weiblichen Denken orientierte gesellschaftliche Wertekonstellation, die auch im Marketing zu einer Verschiebung führt: weg vom zielorientierten, hierarchischen Denken, hin zu einem prozeßorientierten, familiären, auf Anteilnahme und Mitwirkung setzenden Modell.
9. Mannzipation: Emanzipation des Mannes, neues Denken für den Mann. Eine offene Einstellung, die mehr kennt als nur Geschäft und Karriere, die auf Warmherzigkeit und individuelle Freiheit setzt.
10. 99 Leben auf einmal: Ein mörderisches Tempo und ständiger Zeitmangel zwingen uns eine große Rollenvielfalt auf. Wir müssen ständig vieles auf einmal erledigen und haben an unserem High-Tech-Lebensstil schwer zu tragen.
11. Aussteigen: Berufstätige Frauen und Männer, für die Karriere um jeden Preis keinen Wert darstellt, entscheiden sich für einen einfacheren, erfüllteren Lebensstil.

12. Gesund und lange leben: Immer mehr Menschen wird bewußt, daß ein neuer, ganzheitlicher Ansatz für unser Wohlbefinden ihr Leben bei guter Gesundheit beträchtlich verlängern kann. Dadurch verbessert sich auch die Lebensqualität insgesamt.

13. Länger jung bleiben: Die nostalgische Sehnsucht nach einer unbeschwerten Kindheit bringt Spaß und Trost in unser oft allzu ernstes Erwachsenenleben.

14. Der wahrhafte Verbraucher: Die unterschiedlichen Möglichkeiten, wie frustrierte, oft verärgerte Verbraucher durch Druck, Protest und Politik Einfluß auf den Markt nehmen können.

15. Gegen die Grossen: Durchschnittsamerika und darüber hinaus große Teile der Welt werden von einem Soziobeben erschüttert, das die „Stützen der Gesellschaft“ in Wirtschaft und Politik als Vorbilder in Frage stellt und zurückweist.

16. S.O.S. - Rettet unsere Gesellschaft: Wir müssen unser soziales Gewissen wieder entdecken, eine Verbindung von Umweltbewußtsein, Moral, Leidenschaft und Mitleid. Nur so kann unser gefährdeter Planet gerettet werden.

1. Trend - Leben im Kokon

Einst haben wir unser Haus zum Kokon gemacht, weil wir Lust dazu verspürten. Heute tun wir es aus Angst. Es ist fast schon unmöglich, ohne Anspannung vom einen Kokon zum anderen zu gelangen. Wenn wir uns nach draußen wagen, dann nur mit Sorgfalt und Umsicht. Jene Orte in unserem Leben, an denen wir uns einst sicher fühlten, sind so gut wie verschwunden. Wenn Sie sich vergegenwärtigen wollen, wie sich dieser Trend im Lauf der Zeit verändert hat, dann stellen sie sich eine Schildkröte vor, die vorsichtig unter ihrem Panzer hervorlugt. Anstatt neugierig und unternehmungslustig in die Welt zu blicken, ist sie misstrauisch und ängstlich. Beim ersten Anzeichen einer Gefahr zieht sie sich in ihren Panzer zurück. (Sicherheitsindustrie)

Der mobile Kokon: Das Auto (grosser Zuwachs an Diebstahlsicherungen).

Kokon-Atmosphäre am Arbeitsplatz: Egal, wie und warum man sich um Wohnlichkeit bemüht, eines ist klar: Alles, was mit dem trauten Heim zu tun hat, ist heutzutage Click-verdächtig. So chaotisch und unberechenbar die Verhältnisse der Außenwelt auch sein mögen, unser Heim, unser Kokon, soll gemütlich und gut ausgestattet sein. Für Renovierung geben wir rekordverdächtige Summen aus. Auch die Umsätze für Gartenprodukte legten stark zu. Gartenarbeit ist für Kokon-Bewohner die perfekte Freizeitbeschäftigung.

- Einkaufen zu Hause.

Fazit: Gleich, ob wir uns aus Angst oder auf der Flucht vor Streß in die eigenen vier Wände zurückziehen, der Trend dahin ist ungebrochen.

2. Trend - Clanning

Wir schließen uns mit jenen zusammen, die unsere Interessen teilen. Unsere Ideen. Unsere Ziele. Unsere Hingabe. Sehen Sie in diesem Trend einfach die Kehrseite von Egonomics, der ichbezogenen Wirtschaft. Anstatt vorrangig zu beharren: „Ich bin ein Individuum“, sagen wir als Clan-Mitglieder: „Ich bin Teil einer Gruppe und stolz darauf. Ich gehöre dazu.“ Wenn man bedenkt, wie nachhaltig der Trend zum Leben im Kokon Amerika verändert hat - und noch verändert -, ist das eigentlich nicht überraschend. Bei allem Kuscheln in der Sicherheit unseres Heims haben wir doch auch das Bedürfnis nach Außenkontakten. Wir wollen uns mit Menschen zusammentun, die uns ähnlich sind. Man kann den Trend zur Gruppenbildung auch so sehen: Er ist eine Gegenbewegung zur Hektik und Aufsplitterung unseres Lebens. Wir muten uns ständig zu viel zu. Doch je fragmentierter unsere Identität wird, je zersplitterter sich unsere Tage gestalten, desto grösser wird unser Bedürfnis, zu uns selbst zu kommen. Etwas für uns zu tun. Uns als Teil eines „Wir“ mit Gleichgesinnten zusammenzufinden. Mit Freunden, die ähnliche Ansichten und Bedürfnisse haben.

Feierabendclans: Stammtische und Salons

Wenn man sich in seinem Kokon völlig abkapselt, kann das Leben schon recht einsam werden. Daher brauchen wir ein Schlupfloch, eine tragfähige Verbindung zur Außenwelt. Clanning nach Feierabend ist die perfekte Antwort. An einem vertrauten Ort, wo man sich kennt und zwanglos miteinander reden kann. Ein Stammtisch, eine Eckkneipe oder ein Sportverein. Genauso freundlich und sicher wie zu Hause.

Genesungsc clans - Therapie in Selbsthilfegruppen

Virtuelle Clanbildung im Cyberspace

Clanning in der Firma: Im Hauptquartier von Microsoft sind die Grenzen zwischen Arbeit und Familienleben bei manchen schon weitestgehend verschwunden. Wir meinen aber, daß Clanning in Firmen nur dann eine Überlebenschance hat oder gar noch stärker werden kann, wenn tiefere emotionale Bindungen hinzu kommen. Manager werden sich der Loyalität ihrer Mitarbeiter nicht mehr durch finanzielle Belohnungen versichern, sondern durch echte Freundschaft. Nur so kann die Belegschaft zu einer Familie werden. Wer zusammen spielt, bleibt auch bei der Arbeit leichter zusammen.

Die Zukunft des Clanning: Unterstützung. Verbindung. Intimität. Heilung. Bewußte Wahl der Freunde und Wohngenossen. Zusammenpassen. In diesen Schlüsselbegriffen zeigt sich, daß wir in unserer Kultur Sehnsucht nach Zugehörigkeit und Gruppenwärme haben.

Nach Werten, die im isolierten Kokon nicht gedeihen können. Der Wunsch nach Gemeinschaft ist wie ein Sog. Im nächsten Jahrzehnt wird er noch stärker und ausgeprägter werden.

3. Trend - Fantasy-Abenteuer

Da sitzen wir also in unserem Lieblingssessel und stellen uns vor, was wir am liebsten täten und wohin wir am liebsten fahren würden ... wenn wir nur nicht gerade so gemütlich dasäßen. Doch so ist das. Der Trend zum Fantasy-Abenteuer hat mehr mit den Höhenflügen der Phantasie zu tun als mit dem echten Risiko eines realen Abenteurers. Und das kann man kaum besser ausdrücken als Thornton Wilder: „Wenn du sicher zu Hause sitzt, sehnst du ein Abenteuer herbei. Doch wenn du mitten im Abenteuer steckst, dann wünschst du dir nichts sehnlicher, als zu Hause in Sicherheit zu sein.“ Es geht um den wohldosierten kleinen Nervenkitzel. Etwas Neues soll es schon sein, aber allzu weit wollen wir nicht vom vertrauten Pfad abweichen. Wir wollen gefährlich leben, aber trotzdem pünktlich im eigenen Bett aufwachen und nicht zu spät zur Arbeit kommen. Das perfekte Fantasy-Abenteuer wird es erst geben, wenn die virtuelle Realität daheim Einzug gehalten hat: Erst dann können Sie im Sessel sitzen bleiben und trotzdem auf Safari nach Afrika gehen. Wesen und Reiz des Fantasy-Abenteurers liegen darin, daß es letztlich ungefährlich ist. Und flüchtig. Anfang und Ende müssen vorhersehbar sein. Bei diesem Trend kann es um etwas so Unbedeutendes gehen wie einen Hauch Exotik beim indonesischen Essen. Rollerblads; Wachstumsraten der Sportindustrie; Mountainbiken; Erfolg des Landrover; hinaus in die Wildnis; Wildwasserfahrt; Cyberspace; Computerspiele; Vergnügungsparks; Indoorhallen fürs Skifahren ...

Was nun verbindet alle Aspekte des „Fantasy-Abenteuer“-Trends? Wir wollen und können dem allzusehr Vorhersehbaren entfliehen. „Warum eigentlich nicht?“ oder „Was wäre, wenn ...?“ Mit diesen Fragen beginnt häufig der erste Schritt zur Veränderung des Status quo. In den „Fantasy-Abenteuer“-Trend kann man sich am leichtesten einlicken, indem man eine stinknormale Umgebung einfach um etwas Aufregendes bereichert. Etwa ein aufregendes Herren-Parfüm entwickelt.

4. Trend - Geniessen? Jetzt erst recht!

Schluß mit der ewigen Vernunft! Dieser neue Trend, „Genießen? Jetzt erst recht!“, bedeutet, daß wir die Nase voll haben von Askese und Zurückhaltung im Namen von Gesundheit und korrektem Verhalten. Als Konsumenten sind wir bereit, willens und in der Lage, uns an der Suche nach dem Vergnügen zu beteiligen, die jetzt angesagt ist. Nicht die harmlose, reine Seite des Vergnügens - nein, die dunkle, trotzig Variante ist gemeint. Trotzig rauchen wir wieder, kommen wieder auf die härteren Getränke zurück, streichen uns dick Butter aufs Brötchen und führen unsere Pelzmäntel spazieren. Warum diese

recht destruktive Haltung? Weil wir es ernsthaft versucht haben: Wir wollten vorbildlich leben, gesund und umweltbewusst, und doch ist in unserem Leben nichts besser geworden. Immer noch werden Leute arbeitslos. Die Jugend nimmt immer noch Drogen. Und so sind wir innerlich mächtig geladen. Wir sehen einfach nicht mehr ein, warum wir uns weiter Zurückhaltung auferlegen sollen. Unser Heiligenschein hat ausgedient. Nach Jahren der Askese heißt das Motto plötzlich: „Lass die Sau raus!“ Wir versuchen nicht mehr, uns selbst etwas vorzumachen. Nein, tief im Innern ist uns immer noch deutlich bewusst, daß alles, was wir tun, Folgen hat. Für uns und für andere. So ist denn auch ein gewisser Schuß Fatalismus im Spiel. Denn wir mußten erkennen, daß immer noch Schreckliches geschehen kann, selbst wenn wir alles richtig machen, selbst wenn wir vorbildlich leben.

Ständig suchen wir nach Auswegen und Abkürzungen: Wir wollen einen gesunden Körper, aber schweißtreibend soll die Sache nicht werden. Wir wollen auf die schlanke Linie achten, aber beim Essen tüchtig zulangen.

5. Trend - Kleine Genüsse

Wir wollen uns nun für alles, was wir durchgemacht haben, ein wenig belohnen. „Wir haben's verdient.“ Das galt für „Genießen? Jetzt erst recht!“ Aber es gilt auch für „kleine Genüsse“. Denn das Motto „Gut zu leben ist die beste Revanche“ motiviert uns auch hier. Wo also liegt der Unterschied? Sind nicht ein Steak und ein gutes Glas Wein auch kleine Genüsse? Ja, sie sind es. Aber das emotionale Umfeld ist ein anderes: Bei „Geniessen? Jetzt erst recht!“ sind wir im Grunde verärgert und haben uns bewußt entschieden, mal etwas „Böses“, Ungesundes, Verpöntes zu tun, trotzig „die Sau rauszulassen“. Bei „kleine Genüsse“ genehmigen wir uns hin und wieder etwas Ähnliches, nur tun wir es wesentlich gelassener und entspannter. Wir verwöhnen uns, weil wir mit uns zufrieden sind.

Die Wurzel dieses Trends liegt letztlich in einem tiefsitzenden Gefühl, zu kurz gekommen zu sein. Aufgewachsen sind viele von uns mit der Überzeugung, „Lebensqualität“ sei etwas, das sich automatisch von Generation zu Generation steigere. Irgendwie ging es immer nur aufwärts. Doch dann wurde ohne Vorwarnung das stillschweigende Versprechen, es werde uns noch besser gehen als unseren Eltern, gebrochen. Sang und klanglos wanderten die rosigen Zukunftsperspektiven auf den Müllhaufen der Geschichte. Auf einmal war unser Arbeitsplatz nicht nur viel stärker gefährdet als der unserer Eltern, verdienten wir plötzlich auch weniger als sie, zusätzlich gerieten auch noch andere Gewißheiten ins Wanken z.B. daß unsere Fähigkeiten am Markt weiterhin gefragt seien und daß die zweite Hälfte des Wortes „Geschäftsmoral“ noch irgendeine Bedeutung habe. Ist es da ein Wunder, daß wir uns Hals über Kopf in die „kleinen Genüsse“ stürzten? Schon seit erdenklichen Zeiten müssen wir unsere Seele beruhigen, indem wir uns etwas Neues kaufen. Wir sind traurig und wütend. Und wir nehmen uns das Recht, dem gequälten Ego etwas Gutes zu tun. Immer noch am leichtesten ist dann die orale Besänftigung: Wir müssen uns nur etwas Gutes in den Mund stecken (Essen boomt,

Delikatessengeschäfte, der kleine Luxus bei den Kleidern ist in, Blumen sind der kleine Genuss par excellence).

Trotz hoher Arbeitslosigkeit, trotz abenteuerlich schwankender Börsenkurse, trotz neuer Rezessionsprognosen ist der Trend „Kleine Genüsse“ ungebrochen. Letztlich ist er eine Art Netz unter dem Drahtseilakt unserer Ängste. Balsam für die Seele. Der Gedanke, daß wir als Menschen einfach das Recht haben, uns gelegentlich selbst zu verwöhnen, hat sich in unseren Köpfen festgesetzt. Und so ist das Ganze zu einem beträchtlichen Wirtschaftsfaktor geworden.

6. Trend - Die Suche nach Halt und Sinn

Unsere Gesellschaft sucht nach Halt. Sie treibt dahin. Auch wenn uns auf den Wassern des Lebens der Sturm zerzaust, können wir unseren Geist erneuern, indem wir uns an die Rettungsleine Hoffnung klammern. Hoffnung ist unser Anker im Leben. Sie gibt uns Halt und Sicherheit, sie bewahrt uns vor dem Schlimmsten. Und sie erhält unsere Grundüberzeugungen aufrecht. Nach ein oder zwei Jahrzehnten des Materialismus und der Rücksichtslosigkeit halten wir Ausschau nach einfachen Antworten, nach inneren Werten. Diesen neuen Trend zur Innerlichkeit nennen wir „Die Suche nach Halt und Sinn“. Im Kern geht es um eine Suche nach den Werten der Vergangenheit, die auch heute noch Bestand haben und die uns somit in die Lage versetzen, uns den Unwägbarkeiten der Zukunft zu stellen. Fit für alles, was kommen wird. Wir fragen nach dem Sinn des Lebens. Die großen Fragen, auf die es keine endgültige Antwort gibt, werden wieder einmal gestellt. Warum gerade jetzt und nicht schon früher? Weil wir uns gerade jetzt kollektiv bemühen, in der Vergangenheit, in unseren Erinnerungen tragfähige Lösungen zu finden, die uns helfen, das tägliche Chaos zu meistern. Vielleicht spielt auch das magische Datum der Jahrtausendwende eine Rolle. Welch ein Grund zum Feiern! Aber auch Welch ein Grund zu Einkehr und Besorgnis! Ein neues Jahr, ein neues Jahr- zehnt, ein neues Jahrhundert und ein neues Jahrtausend - alles auf einmal . . .

Die Spiritualität ist erneut ins Zentrum gerückt. Betrachten Sie die spirituelle Suche einfach als konzentrierte Anstrengung, als Suche nach etwas Ungreifbarem, das wir verloren hatten, aber jetzt wiedergefunden haben. Unvorhersehbare Gnade? Halt findet man nur in größeren Zusammenhängen. Von einem warmen und gemütlichen Plätzchen aus können Sie die Sterne betrachten und hoffen, Trost bei einer höheren Macht zu finden. Lord Tennyson, der große viktorianische Dichter, hat's gewußt. „Werft all Eure Sorgen auf Gott“, schrieb er, „dieser Anker hält.“

Rekordbesucherzahlen in den Gottesdiensten (USA); „Die Prophezeiungen von Celestine“ sind ein Renner; Afro-Amerikaner feiern wieder ihr Kwanzaa-Fest; Yoga boomt.

Bei den spirituellen Erweckungsbewegungen unserer Zeit geht es mindestens ebenso um Buddha, Allah, Brahma, höhere Mächte und Selbsterfahrung wie um den Gott des Alten

oder Neuen Testaments. Noch mehr als auf die gregorianischen Gesänge schwören viele Menschen auf die buddhistische Litanei „Om Mani Padme Hum“, ein Mantra, das immer und immer wiederholt wird.

Wenn Sie nicht auf diesem Weg zur mystischen Einheit gelangen wollen oder wenn Sie beim Yoga nicht lange genug still sitzen können, versuchen Sie es doch einmal mit einem Gebetsspaziergang. Wenn Sie beim Wandern beten, bauen Sie Ihren Streß ab. Ganz gleich, ob Sie lebhaft ausschreiten und dabei lange Gebete sprechen oder einfach nur vor sich hinsagen „Dein Wille geschehe“ - Ihre Gedanken werden emporgehoben, Ihr Kreislauf kommt in Schwung.

Engel sind wieder in, auch ihre dunklen Kollegen, die Dämonen ... Hexerei, Vampire etc.

Wer in der jenseitigen Welt keinen Halt findet, sucht ihn in der Vergangenheit. Die Genealogical Society berichtet, dass so viele Menschen wie nie zuvor nach ihren Vorfahren forschen.

Wir leben in einer Zeit spiritueller Umwälzungen und religiöser Wiedergeburten. Einer Zeit, die Wegweisung und Halt in der Vergangenheit sucht, um die Zukunft und ihre unbekannteren Herausforderungen bewältigen zu können. Doch eines ist anders als bei früheren Erweckungsbewegungen: Es besteht nur wenig Übereinstimmung darüber, wer oder was Gott ist, was als Gottesdienst gelten kann und was nicht, und welche Bedeutung die alten und neuen Rituale für die künftige Richtung unserer Zivilisation haben werden. Nachdem die Seele in den achtziger Jahren kaum eine Rolle spielte, geben wir uns heute alle Mühe, unser Alltagsleben wieder mit Leidenschaft und Sinn zu erfüllen. Die alten Werte stehen wieder hoch im Kurs: Glaube, Nächstenliebe, Hoffnung. Wir suchen nach dem inneren Zentrum unseres Selbst, der Seele. Wir suchen überall nach dieser letzten Gewißheit und nehmen sie, wo wir sie finden können. Was stört es uns, wenn dabei ein buntes spirituelles Gemisch entsteht? Ein russisch-orthodoxes Kirchenlied zum Essen, ein Zauber auf dem Dach, der das Haus vor Blitzschlag schützen soll, Kontaktaufnahme mit den Verstorbenen, Gedanken an die Wiedergeburt.

7. Trend - Ich bezogene Wirtschaft (Economics)

Bestimmender Faktor bei diesem Trend ist das Ich: Ich beanspruche auf meine Person zugeschnittene, individuelle Leistungen und Waren. Schließlich bin ich keine anonyme Zahl. Ich bin ich, und ich verlange einen persönlichen Service. Wenn Sie sich als Anbieter in diesen Trend und in diesen Markt einlicken wollen, haben Sie hier die besten Chancen, den Kunden persönlich zu erreichen. Sie müssen sich nur auf seine individuellen Bedürfnisse einstellen und an den Individualismus appellieren, an jenen Teil des menschlichen Bewußtseins, der sagt: „Kein zweiter ist genau wie ich.“ Economics - das ist die Integration von Geschäft und persönlichem Leben. Nehmen Sie nur die Öffnungszeiten der Läden. Die Amerikaner haben sich längst an einen 24-Stunden-Tag

gewöhnt. Sie wollen zu jeder Tages- und Nachtzeit einkaufen oder etwas essen können. Im Zeichen von Egonomics heißt es: Keine Nische ist zu klein. Wenn Sie mit Ihrem Waren- oder Dienstleistungsangebot nur ein kleines Segment der Bevölkerung erreichen, diese Leute aber zu treuen Kunden machen, haben Sie Ihr Ziel erreicht. Jeder Kunde wünscht sich, überall mit der gleichen Aufmerksamkeit bedient zu werden. Und wenn Sie sich diese Mühe machen, können Sie lebenslange Stammkunden gewinnen.

Ein weiterer Trick der ichbezogenen Wirtschaft besteht darin, altvertraute Wege zu verlassen und dorthin zu gehen, wo man den umworbenen neuen Kunden vermutet, um ihn dann konzentriert den Verlockungen auszusetzen. Bekanntermaßen gehen die 18 bis 35jährigen Kunden nicht mehr gern in die großen Einkaufszentren und Kaufhäuser. Deshalb entschloß sich Calvin Klein, sein neues Unisex-Parfüm „CK One“ in den USA landesweit in den Tower-Schallplattenläden anzubieten. Was kommt als nächstes? Fettarmer Joghurt im Sportwarengeschäft?

Der Ausdruck der eigenen Persönlichkeit, die künstlerische Selbstverwirklichung, hat viel mit Egonomics zu tun. Denn in einer Welt, die ständig mit Informationen bombardiert wird und die in einer Anzeigenflut zu versinken droht, bietet die Kunst vielleicht die beste Möglichkeit, „zu sich selbst zu finden“. Wie könnte man seine persönliche Sicht der Dinge und seine Visionen besser ausdrücken als mit Pinsel, Meißel, Töpferspachtel oder gar auf der Bühne? Vor fünf Jahren wollte anscheinend jeder Kontakt zum „Kind in seinem Innern“ aufnehmen; heute ist es eher der „Künstler, der in uns steckt“. Kunst ist nicht mehr nur etwas für wirklich Begabte. In den künstlerischen Kursangeboten der Volkshochschulen tummeln sich die Hobbykünstler. Neben einem gewissen Können braucht man nur genügend Selbstbewußtsein.

Egonomics hat auch mit Selbstdefinition zu tun, Selbstbewußtsein, Selbstverwirklichung. Es ist, als wollten die Leute das graue Einerlei ihres Lebens überwinden. Firmen und Individuen, die sich diesem Konzept widmen und die mit ihren Wirtschaftsaktivitäten ihren Kunden das Gefühl vermitteln, daß sie etwas wert sind, ihre Individualität gesehen und beachtet wird, kurz: die am Markt das Ego des Kunden pflegen, werden Erfolg haben. Also: Egonomics!

8. Trend - Weiblich denken

Frauen sind anders als Männer. Weder überlegen noch unterlegen - einfach anders.

Wir sagen nicht, daß Sie eine Frau sein müssen, um „weiblich“ denken zu können. Sie müssen nur offen sein, die Unterschiede zwischen männlicher und weiblicher Mentalität zur Kenntnis nehmen und lernen, in der Praxis damit umzugehen. Sie müssen Frauen anders ansprechen als Männer. Wir nennen diesen neuerdings klar zu identifizierenden Trend, auf die Unterschiede von Mann und Frau einzugehen, „Weiblich denken“. Wir haben mehr als tausend Personen beiderlei Geschlechts interviewt und ihnen nur folgende

einfache Frage gestellt: „Wenn Sie mit einer Person des anderen Geschlechts zusammengelebt und /oder zusammengearbeitet haben, würden Sie sagen, daß diese Person in wesentlichen Punkten anders denkt als Sie?“ 99 Prozent der Befragten antworteten ohne zu zögern mit „Ja“.

Frauen nehmen überall Kontakt auf, sie knüpfen überall Verbindungen: im Taxi, in der Schule, auf dem Spielplatz, im Supermarkt, im Laden. Alles wird ihnen zur persönlichen Erfahrung. Für Erfolg auf der Basis dieses Trends ist es von zentraler Bedeutung, daß Sie eines ganz klar erkennen: wie Sie Ihre Kundinnen ansprechen, wie Sie an Frauen verkaufen, kann genauso wichtig sein wie das, was Sie verkaufen.

Was mit „weiblichem“ Denken gemeint ist, wird noch klarer, wenn wir es mit Gegenbegriffen kontrastieren. „Weibliches“ Denken ist neues Denken, das mit dem hergebrachten „alten“, männlichen Denken nicht zu vereinbaren ist. „Altes Denken“ - das ist die Art und Weise, wie die Geschäfte in Wirtschaft und Politik bisher fast ausschließlich geführt wurden. Altes Denken liegt dem „alten“ Weltbild zugrunde. Demgegenüber stellt das „weibliche“ Denken einen Neuansatz dar, der die Zukunft bestimmen wird, weil dieses neue Denken unsere Probleme eher lösen kann als das alte.

Altes „männliches“- neues „weibliches“Denken:

- hierarchisch - Teamwork, familiärer Ausgleich

- braucht Antworten - will die richtigen Fragen

stellen

- Identifizierung mit der - Identität verteilt sich

jeweiligen Rolle auf mehrere Rollen

- eindimensional - berücksichtigt viele Aspekte - widersetzt sich dem - sucht den Wandel

Wandel

- die Erreichung des - der Weg ist wichtiger

Ziels geht vor

- transaktionsorientiert - beziehungsorientiert

Heute können wir kaum noch ein medizinisches Journal aufschlagen, ohne auf neue Entdeckungen auf dem Gebiet der Denk- und Wahrnehmungsunterschiede zwischen Männern und Frauen zu stoßen. Aus einem Bericht: Weil verschiedene Teile des weiblichen Gehirns anders entwickelt sind, verfügen Frauen über eine bessere sinnliche Unterscheidungsfähigkeit. Frauen können einen traurigen Gesichtsausdruck nicht nur besser beurteilen als Männer, sie müssen sich dabei auch weniger anstrengen. Die neurologische Forschung hat etwas bewiesen, was wir schon immer gewußt haben: Frauen sind emotionaler, aufmerksamer, einfühlsamer. Geben Sie daher den Versuch auf, die Welt davon zu überzeugen, Männer und Frauen seien im wesentlichen gleich, sondern betonen Sie statt dessen die Bereiche, in denen Frauen anders sind.

So benutzen Männer die Sprache, um ihre Unabhängigkeit und ihre Stellung innerhalb der Gruppe zu bewahren, Frauen um Verbindungen zu schaffen und ein enges Verhältnis herzustellen. Hillary Clinton ermutigte Frauen an einem Treffen für „weibliches“ Reden, sich auf die Macht mündlicher Erzählungen zu besinnen.

Manchmal wird von der weiblichen Intuition sehr negativ gedacht und gesprochen, als handele es sich dabei nur um etwas ganz und gar Unlogisches und Verrücktes. Es geht aber letztlich nur um eine unterschiedliche Wahrnehmungen. Frauen erkennen Zusammenhänge oft intuitiv, weil sie besser zwischen den Zeilen lesen, zwischen den Worten hören und ganzheitlich denken können. Sie können Greifbares und Ungreifbares zusammenbringen.

Der Wechsel zu mehr weiblichem Denken wird sogar eine Abkehr von den eingefahrenen Wegen und damit neue Erfolgchancen mit sich bringen. Die Standard-Intelligenztests werden gegenüber Tests der emotionalen Intelligenz an Boden verlieren: EQ statt IQ. Und damit sind emotional stabile Qualitäten gemeint, wie Kooperationsbereitschaft, die Fähigkeit, Ärger unter Kontrolle zu halten, persönlicher Charme und Entschlossenheit. Auch die Schulen werden dahinkommen, dass Emotionen ebenso wichtig sind wie Noten.

Doch ein Aspekt kann gar nicht oft genug betont werden: Sie müssen keine Frau sein, um „weiblich“ zu denken. Diese Denkweise ist nicht geschlechtsgebunden, sie fällt nur den meisten Frauen von Natur aus wesentlich leichter als Männern. Ein Verständnis „weiblichen“ Denkens ist der Schlüssel zum wirtschaftlichen Erfolg in den kommenden Jahrzehnten.

„Weibliches“ Denken enthält eine soziale Komponente. Wer heute und morgen Erfolg haben will, muss mehr soziales Engagement zeigen: Geschäftsunternehmen müssen sich sozialen Institutionen annähern, und diese wiederum müssen stärker nach wirtschaftlichen Gesichtspunkten arbeiten. Vom Standpunkt „weiblichen“ Denkens aus ist völlig klar, daß die Markentreue der Kundinnen so gut wie garantiert ist, sobald die Firma durch soziale Aktivitäten zeigt, daß sie nicht nur an Profit interessiert ist. Denn Frauen möchten gern sicher sein, daß ihr Geld einer Firma zufließt, die auch eine Seele hat. Und diese zeigt sich beispielsweise darin, daß notleidende Frauen und Kinder unterstützt werden.

An die Stelle des Geschlechterkampfes - Männer gegen Frauen - müssen andere Denkformen treten. Ohnehin verläuft die Front im Denken eher zwischen althergebrachten hierarchischen Prinzipien und „weiblichem“ Denken in größeren Zusammenhängen. Das „weibliche“ Denken geht weit über den Kampf um Gleichberechtigung hinaus. Die Forderung lautet vielmehr, die Unterschiede zwischen Mann und Frau als naturgegeben anzuerkennen, ohne daraus unangemessene Schlußfolgerungen zu ziehen.

9. Trend - Mannzipation

„Mannzipation“ ist ein von uns geprägtes Wort, mit dem wir einen Trend bezeichnen, der sich noch im Anfangsstadium befindet. Gemeint ist die Emanzipation des Mannes - und damit die Kehrseite des Trends „Weiblich denken“. Mit diesem Begriff identifizieren wir den „neuen Mann“ der neunziger Jahre. Den Mann, der sich von den Macho-Fesseln befreit hat. Der sich nicht mehr nur distanziert, isoliert, abgehoben und unromantisch gibt. Der nicht mehr nur analytisch und strikt in geschäftlichen Kategorien denkt. Der nicht mehr meint, immer, aber auch immer stark sein zu müssen, damit sich andere bei ihm anlehnen können.

So wie „Weiblich denken“ den Frauen die Freiheit gibt, nach ihren Prinzipien zu handeln und wirtschaftlich tätig zu werden, macht „Mannzipation“ die Männer frei, komplette Menschen zu sein. Dinge auch einmal leichter zu nehmen, Gefühle zu zeigen und zu experimentieren. Sich zu etwas „Unmännlichem“ hinreißen zu lassen. Sich vom Beispiel anderer Männer auf unbekanntes Terrain locken zu lassen.

Dass „Mannzipation“ auf dem Vormarsch ist, belegen zahlreiche Statistiken. So wurde festgestellt, dass 80% der Männer eine aktivere Rolle bei der Kindererziehung spielen wollen als ihre Väter. 57% der männlichen Beschäftigten eines Chemiegiganten wünschten sich bei der Arbeitszeit mehr Flexibilität, um mehr Zeit für die Familie zu haben; vor fünf Jahren waren es noch 37%. Oder denken Sie an die 3,5 Millionen Vollzeit-Hausmänner in Amerika.

Waren Männer früher herzlich und alles andere als dominant, wurde es fast immer missverstanden und als Schwäche ausgelegt. Heute aber gilt jener, der die Familie in den Vordergrund stellt als wahrhaft emanzipierter Mann.

Wenn der althergebrachte Geschäftsstil stark von strenger Ordnung und starren Hierarchien geprägt ist, dann dürften farbenfrohe, sehr offenen Büros eine „Mannzipations“-Firma charakterisieren. Dort gibt es dann keine äußerlichen Statussymbole der Macht. Keine Titel an den Türen. Keine großen Büros mit polierten Holzschreibtischen, deren verschlossene Schubladen Wichtigkeit und geheime Unterlagen signalisieren.

„Mannzipierte“ Männer sind keine Schwächlinge, aber auch keine Machos. Erfolgversprechend ist also alles, was dazu beiträgt, daß Männer bei Männern, Frauen und Kindern gleichermaßen wohlgehten sind. Männer, die ihre diversen Rollen im Gleichgewicht halten können. Männer mit guten Manieren, die Frauen die Tür offen halten. Die aber auch einkaufen gehen und gelegentlich einmal kochen.

„Mannzipation“ ist nichts anderes als eine offene Grundeinstellung, die auf Individualität Wert legt. Bei Männern, die sich des eigenen Wertes bewußt sind und die nicht erst anfangen wollen zu leben, wenn sie pensioniert sind. „Mannzipation“ bedeutet auch das allmähliche Ende alter Klischees. Etwa für die ungeschriebene Regel, daß Männer sich nur die Hände schütteln, sich aber nicht umarmen oder küssen. Oder daß Männer eben Geburts- und Hochzeitstage grundsätzlich vergessen. Schluß damit! Der „mannzipierte“ Mann darf alles.

10. Trend - 99 Leben auf einmal

Dieser früher recht stürmische Hochspannungs-Trend, „99 Leben auf einmal“, hat sich etwas gelegt. Er kommt jetzt weniger beängstigend daher und läßt sich leichter unter Kontrolle halten. Über seinen Grundgedanken, daß wir zu wenig Zeit und zu viele Aufgaben haben, daß wir in all der Hektik zu wenig zu uns selbst kommen, herrscht ohnehin weitgehend Einigkeit. Für Millionen ist das Gefühl, vom Terminkalender tyrannisiert zu werden, zu viel um die Ohren zu haben und sich ständig abzuheizen, fundamentaler Bestandteil ihres High-Tech-Lebens. Neu ist an diesem Trend heute, wie selbstverständlich wir uns dem anpassen, was die Soziologen einen „zeitlich komprimierten Lebensstil“ nennen. Heute starrt kein Mensch mehr Leute an, die im Zug auf ihren Laptop einhämmern oder mitten auf der Straße Anweisungen in ein Handy brüllen. In den kommenden Jahren wird der Trend „99 Leben auf einmal“ weiteren Aufwind erleben. Alles wird noch schneller werden. Wir werden uns weiterhin auf alles stürzen, was uns Zeit spart und die Kommunikation erleichtert und beschleunigt.

Es gibt aber auch eine starke Gegenreaktion. Sie zeigt sich u.A. daran, daß Freunde, die früher stolz darauf waren, umfassend informiert zu sein, heute achselzuckend bekennen: „Ich kann einfach nicht alles lesen“. Es herrscht das überwältigende Gefühl: „Es reicht schon längst. Weg mit all diesen Belästigungen!“ Umfassend informiert zu sein, erfordert einfach zu viel Energie. Wollen wir unsere geistige Gesundheit erhalten, lautet die wichtigste Herausforderung der nächsten Jahre: Wie werden wir mit der Informationsflut fertig, und wie beherrschen wir die Kommunikationsmittel, anstatt uns von ihnen beherrschen zu lassen? Längst schießen bereits Firmen mit Namen wie „Internet Navigators“ aus dem Boden, weil wir das starke Bedürfnis verspüren, uns auf der Datenautobahn einer kompetenten Führung anzuvertrauen. Dieser ganze Bereich ist Click-verdächtig. Die besten dieser neuen Berater helfen Ihnen nicht nur bei der Herstellung von Verbindungen, sondern raten Ihnen auch, wann Sie am besten

abschalten. In einer bekannten Firma herrscht jeden Vormittag zwischen zehn und elf „Ruhezeit“. Alle Telefone werden abgestellt, und bei allen Kopier- und Faxgeräten wird der Stecker herausgezogen. Diese eine Stunde ist die produktivste des ganzen Tages. Auf Hawaii gibt es einen Anti-Tech-Kurort, wo Sie in den Ferien konsequent vor allen Belästigungen durch Fax, Telefon, Fernsehen und Zeitung abgeschirmt sind. Dann haben Sie Zeit für große Ideen, weil Sie sich konzentrieren können und nicht ständig von Kommunikationsgeräten terrorisiert werden.

Während wir uns dem Jahr 2000 nähern, wird die Zeit immer hektischer und schneller. Alles, was möglich ist, um unser Leben zu vereinfachen und auf Kurs zu halten, um den Streß zu reduzieren, wird großen Erfolg haben.

11. Trend - Aussteigen

Dieser geruhsame Trend basiert auf der Erkenntnis, dass Lebensqualität wichtiger ist als der Titel an der Bürotür. Daß man langfristig glücklicher wird, wenn man seine Arbeit gern tut - und nicht nur um des Geldes willen. Heute, da allenthalben fusioniert und bereinigt, gesundgeschrumpft und verschlankt wird, befinden sich viele der besten und hellsten Köpfe im Big Busineß auf dem Sprung. Sich selbständig machen heisst die Devise. Dabei spielt es keine Rolle, ob Sie selbst gekündigt haben oder gehen mußten, solange Sie nur lächelnd und mit positiver Motivation aus der Sache hervorgehen. „Aussteigen“ ist vielleicht kein besonders gutes Wort, denn wir meinen keine Null-Bock-Mentalität, keine Existenzen am äußersten Rand der Gesellschaft. Wir haben sogar überlegt, ob wir diesen Trend nicht umbenennen sollten, etwa in „Alternative Optionen“. Denn es geht immer um die Entscheidung, einem langweiligen Job, einer schlechten Nachbarschaft, einem unzureichenden Schulsystem und anderem mehr bewußt den Rücken zu kehren. Ganz besonders aber um die Entscheidung, sich von einer Konzernmentalität zu lösen.

Immer häufiger treffen wir auf Aussteiger, die sich ihren Herzenswunsch erfüllen. Es gibt sogar eine Zeitschrift, die sich dem Thema „Neue Prioritäten im Leben“ widmet: „Weniger konsumieren, das Leben mehr genießen!“ Dieser Lebensstil hat viele Anhänger. Ihr Motto: bewußte, freiwillige Schlichtheit und Bescheidenheit.

Oft gründen Aussteiger Kleinunternehmen, sind ihre eigenen Chefs und haben einfach Spass an der Sache. Mehr als 15 Prozent aller Arbeitskräfte in den USA arbeiten für sich, auf eigene Rechnung. Bei der weit überwiegenden Mehrzahl handelt es sich um Einpersonenbetriebe, die zu Hause agieren.

In diesen Trend der Rückkehr zum einfachen Leben, zu den alten Tugenden der Ehrlichkeit und Vertrauenswürdigkeit paßt auch ein Experiment, das die Citibank für kleine Geschäftsleute in die Wege geleitet hat: das neue „Character Loan“-Programm. Kredite bis zu 50000 Dollar, das Startkapital für so manchen Traum vom Aussteigen,

werden auf der Basis der Einschätzung Ihres Charakters durch Ihren Zweigstellenleiter gewährt. Bisher wurden schon 10 Millionen Dollar an 460 Kleinfirmen von „gutem Charakter“ verliehen, und erst zwei dieser Kredite (in einer Gesamthöhe von 30000 Dollar) mußten letztlich in den Wind geschrieben werden. Eines aber ist ganz sicher: Weite Bevölkerungskreise sehnen sich nach einem unkomplizierteren, glücklicheren, geradlinigeren und persönlich befriedigenderen Leben. Umtriebige, windige Geschäftemacherei ist out.

Der englische Dichter John Donne hat es vor Jahrhunderten schon wunderbar zum Ausdruck gebracht: „Sei dein eigener Palast, sonst wird die Welt dein Gefängnis.“ Um beim Aussteigen Erfolg zu haben, müssen Sie Ihren eigenen Überzeugungen vertrauen und mutig danach handeln.

12. Trend - Gesund und lange leben

Hier geht es darum, dass eine alternde Bevölkerung versucht, immer älter zu werden. Es geht um richtige Ernährung, um körperliche Bewegung, um die richtige Meditationshaltung. Es reicht aber nicht mehr, nur älter zu werden, die Lebensqualität soll auch besser werden.

Unserer Ansicht nach hat diese neue Betonung der gegenwärtigen Lebensqualität viel damit zu tun, daß wir einfach kein Vertrauen mehr in die Zukunft haben. Umwelt, Wirtschaft und Politik - alles ist fragwürdig geworden. Oder, wie jemand neulich sagte: „Das Leben ist zu kurz, als daß man schlechten Wein trinken sollte.“

Schizophrenie beim Essen: Gesund und doch fettig. Dennoch wird eine neue Verbrauchergeneration vielleicht schon bald verlangen, die Zusammensetzung aller Nahrungsmittel offenzulegen. Wir werden immer mißtrauischer, wenn es ums Essen und um die Herkunft unserer Nahrungsmittel geht.

Die Gesundheit in die eigenen Hände nehmen: Jeder therapiert sich selber; Sucht alles selber zu diagnostizieren. Die Heilkraft der Natur: Misstrauen gegen die Apparatedizin; Homöopathie, Bachblüten, Akupunktur, Aromatherapie; Verdoppelung der Vegetarier; Fitness-Center; Wasser wird in Flaschen gekauft (Quellwasser für Hunde).

Der Fortschritt der Medizin bringt aber auch neue Entscheidungen mit sich: Wären Sie zu einer Abtreibung bereit, wenn Sie wüßten, Ihr Ungeborenes trüge das Gen für eine schwere Krankheit in sich? Oder für massive Verhaltensstörungen? Mit solchen Fragen können Sie im nächsten Jahrhundert Ihre schlaflosen Nächte verbringen. Neue Forschungsergebnisse können ein Segen sein, aber auch Ängste wecken.

Vitalität des Gehirns: Schon seit Jahren beobachten Ärzte eine Gruppe pensionierter Nonnen aus Minnesota, aus deren Mitte viele über hundert Jahre alt werden. Bisher

wurde bei den Untersuchungen festgestellt, daß die Nonnen mit Collegeausbildung, die unterrichten oder auf andere Weise geistig aktiv sind, länger leben als jene, die nur Handarbeiten verrichten.

Sind wir als ganze Gesellschaft hoffnungslos depressiv geworden? Sieht es nicht so aus, als käme es mehr darauf an, unsere gute Stimmung zu heben als Kinder aufzuziehen? Allein 1995 kamen drei neue Antidepressiva auf den Markt. Monatlich verzeichnen die USA fast eine Million neuer Pillenschlucker. Innerhalb von fünf Jahren wurden die Amerikaner buchstäblich zur „Prozac-Nation“. Die Zahl derjenigen, die schon bei der ersten echten Krise in ihrem Leben (etwa, wenn eine stürmische Beziehung nach drei Jahren in die Brüche geht) zur Pille greifen, anstatt Schmerz und Wut, die mit der Trennung einhergehen, zuzulassen und zu verarbeiten, ist eindeutig zu hoch.

13. Trend - Länger jung bleiben

Die dumme Ermahnung, sich endlich wie ein Erwachsener zu benehmen und nicht wie ein ewiges Kind, hat keine Bedeutung mehr. „Länger jung bleiben“ - damit ist gemeint, daß man sich um „altersgemäße“ Verhaltensregeln einfach nicht mehr kümmert. Heute gibt es achtzigjährige Marathonläufer. Und Senioren, die sexuell aktiv und stolz darauf sind. Von den amerikanischen Collegestudenten sind über 2 Millionen älter als 35 Jahre. 8% Prozent sind sogar älter als 55. Der perfekte Tummelplatz für Verjüngungsfans ist indes der Sport. Die Alten trainieren eisern.

Auch die Sprache zeigt, wer sich betont jugendlicher gibt. Früher, in der guten alten Zeit, als Erwachsene noch Erwachsene und Kinder noch Kinder waren, besaß jedes Lebensalter seine eigene, klar erkennbare Sprache.

Auch bei den Kleidern verwischen sich die Altersgrenzen: Eltern kleiden sich immer häufiger im Turnschuhlook der Teenager.

Zur Konfusion der Zeitebenen und Altersbegriffe trägt auch bei, daß wir uns immer länger an die Popstars von gestern klammern. Es treten kaum neue, jüngere Stars an ihre Stelle.

Nostalgie ist jedoch nur ein Aspekt des Trends. Letztlich geht es weder darum, das eigene Alter zu ignorieren, noch dagegen anzugehen, vielmehr wendet sich der Trend gegen stereotyp „alters gemäßes“ Verhalten. Wer alt ist, muß sich deshalb noch nicht wie ein Alter benehmen. Der Trend hat im wesentlichen mit sich wandelnden Erwartungen, Träumen, Wünschen und Visionen zu tun. Man muß weiterhin bereit sein, sich zu verändern, zu wachsen und „ja“ zu sagen zum Leben mit all seinen Möglichkeiten. George Eliot: „Es ist niemals zu spät, das zu werden, was du hättest sein können.“

14. Trend - Der wehrhafte Verbraucher

Wir lassen uns nicht mehr für dumm verkaufen. Wir sind entschlossen, unsere Interessen wahrzunehmen und zu schützen. Und wehe der Firma oder Gruppe, die versucht, uns übers Ohr zu hauen! Und dabei handelt es sich nicht nur um jene wütende Minderheit, die mit geballten Fäusten protestiert. Denn die wehrhaften Verbraucher sind weit verbreitet. Mißtrauen und Unzufriedenheit nagen in uns allen. Im Grunde geht es immer um ein und dasselbe: Mangel an Vertrauen. Wehrhafte Verbraucher mißtrauen den Motiven, den Verkaufsstrategien und den Spitzenmanagern der Unternehmen. Wir sind es leid, immer wie der mit teuren Anzeigen voll falscher Versprechungen umworben zu werden. Und wenn wir Aufkleber mit der Aufschrift „Neu“ oder „Jetzt noch besser“ sehen, bleiben wir skeptisch.

Ein offenkundiges Merkmal der Verbraucher in den neunziger Jahren: Sie sind im höchsten Maße ungeduldig und im Nu auf hundert.

Welche Lehren kann man daraus ziehen? In allen Sparten des Geschäftslebens gehören gute Kundenbeziehungen heute und künftig zu den wichtigsten Aktivposten. Es lohnt sich und zahlt sich langfristig immer aus, jeden einzelnen Kunden zu umwerben. Hat der Kunde das Gefühl, nicht freundlich und aufmerksam bedient zu werden, sperrt er sich. Und einen solchen Kunden dann zurückzugewinnen, fällt jeder Firma später schwer - wenn es überhaupt gelingt.

Beschreiben Sie aus eigenem Antrieb den Weg der Integrität. Seien Sie aufrichtig und geben Sie Ihre Fehler zu. Ehrlichkeit ist die beste Politik. Und wenn Sie sich sozial engagieren, verschweigen Sie es nicht. Sie können dem wehrhaften Verbraucher auch entgegenkommen, indem Sie eine Art Kummerkasten aufstellen oder - zeitgemäß - eine kostenlose Telefonleitung einrichten.

15. Trend - Gegen die Grossen

Als wir eines Morgens aufwachten, waren all unsere Freunde geschieden. Sie fuhren nicht mehr in den Club Med, sondern in einen Ashram. Sie gingen nicht mehr zum Arzt, sondern zur Akupunktur. Die gute alte Telefongesellschaft Bell war zerschlagen, PanAm und Eastern hatten sich einfach in Luft aufgelöst. Und als die Sowjetunion zerbrach, die Berliner Mauer fiel, da hatten die Vereinigten Staaten ihren jahrzehntelangen Erzfeind verloren. Niemand glaubte mehr an Gott. Es war nichts mehr wie früher.

Wir nennen den Trend, der sich hier manifestiert, „Gegen die Großen“, das Soziobeben der neunziger Jahre. Dieser Trend verändert das Main-stream-Amerika, ja sogar die ganze Welt nachhaltig. Ständig und auf breiter Front werden die Stützen der Gesellschaft in Frage gestellt und zurückgewiesen. Wir glauben einfach nicht mehr, daß man so weitermachen sollte wie bisher. Wem oder welcher Institution kann man noch trauen,

wenn man den Glauben an Regierung, Konzerne und Verbände, an Ehe, Religion und Erziehung, an Medizin und Werbung, an das Einzelhandelssystem und an die Familie verloren hat? Es gibt keine Helden mehr.

Und wir sind nicht mehr länger brave Schafe. Wir folgen den alten Autoritäten und den herkömmlichen Spielregeln nicht mehr ungefragt. Wir kaufen nicht mehr nur Markenartikel. Je größer die Verpackung, desto größer unser Mißtrauen. Und wir sind nicht nur mißtrauisch geworden. Und wer kann uns diesen Vertrauensschwund vorwerfen? Wir haben genug schlechte Erfahrungen gemacht. Alles, wovon man dachte, es werde überdauern und wäre morgen auch noch da, erwies sich plötzlich als gar nicht so dauerhaft. Auch das Vertrauen in die Sicherheit des Arbeitsplatzes und der eigenen Zukunft ist auf einen Tiefpunkt gesunken. Die Denkmäler stürzten - und mit ihnen die Überzeugung, die sie überhaupt erst zu Denkmälern werden ließ. Und allmählich dämmerte uns, daß hier etwas gewaltig schief lief, und zwar nicht an der Oberfläche, sondern tief im Innern unserer Gesellschaft.

Auch Familien und Schule sind nicht mehr das, was sie einmal waren. An vielen Schulen herrschen die drei Gs: Gangs, Guns, Getting high - Banden, Waffen, Drogen.

Erinnern Sie sich noch an die Zeit, als die Kirche ein unangefochtener, geheiligter Bereich war? Heute steht insbesondere die katholische Kirche in vielen Ländern in der Kritik. Und so ist eine weitere Gewißheit dabei zu zerbrechen. Wenn sie nicht schon zerbrochen ist.

Wohin wir auch schauen, die Großen wanken, die Stützen der Gesellschaft stürzen vom Sockel, die Ikonen zerbrechen. Allgemein geht es bei diesem Trend um das Scheitern von Glaubenssystemen und Institutionen, die seit Jahrzehnten oder gar Jahrhunderten unser Denken und Leben prägten. Doch wo Schatten ist, muß es auch Licht geben. Wo die einen scheitern, eröffnen sich für andere neue Chancen. Nur vordergründig geht es bei diesem Trend ums Einreißen und Zerstören. Mindestens ebenso wichtig sind die Chancen für einen kreativen Neuanfang, für die Suche nach besseren Lösungen. Nutzen Sie Ihre Möglichkeiten! Haben Sie das Vertrauen ins Big Business verloren? Dann machen Sie Ihre eigene kleine Firma auf und nutzen Sie Ihr Wissen. Haben Sie den Glauben an die etablierten Religionen verloren? Dann schaffen Sie sich Ihre eigenen Rituale: Zen, Yoga, Meditation und anderes mehr. Finden Sie sich selbst. Haben Sie den Glauben an die traditionelle Familie verloren? Dann versammeln Sie eine neue Ihrer Wahl um sich. (vgl. „Clanning“), und sei es über Online-Kontakte. Haben Sie den Glauben an die politische Führung verloren? Dann werden Sie selbst politisch aktiv und sorgen Sie zum Beispiel dafür, daß die Enttäuschten zur Wahl gehen und ihren Unmut politisch artikulieren.

16. Trend - S.O.S. - Rettet unsere Gesellschaft

Umweltschutz; Recycling; Müllvermeidung; Artenschutz ... Gutes tun, das schließt auch Kleinigkeiten ein und die Verbreitung einer entsprechend positiven, hilfsbereiten

Grundeinstellung. Beim 16. Trend kann es um Kleinigkeiten gehen, wie das Aufheben eines Stücks Papier oder einer Getränkedose auf der Straße. Etwas komplizierter, obwohl in die gleiche Richtung zielend, ist da schon das Organisieren einer freiwilligen Hilfstruppe, die einen Strand, ein Flußufer oder ein Waldstück säubert.

Unsere Gesellschaft steht vor einer großen ethischen Debatte. Seit den bedeutenden Moralphilosophen des 19. Jahrhunderts hat es keine weitreichende Diskussion mehr über ethische Grundsätze gegeben - über das, was richtig und falsch, was gut und böse, was vertretbar und was unverantwortlich ist. Was wir in den letzten Jahrzehnten im wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Leben getan (oder auch unterlassen) haben, gleicht einem Verbrechen gegen die Gesellschaft. Wir haben in einem Zustand ethischer Verkümmernng dahingelebt. Wie können wir nun der heutigen Jugend ein moralisches Verantwortungsgefühl vermitteln - ein sicheres Gespür für Richtig und Falsch? Die Erde wird die Eingriffe der Menschen wahrscheinlich, wenn auch nicht unbeschadet, überleben. Und unser Trend heißt - wohlgemerkt „Rettet unsere Gesellschaft“. Letztlich geht es um die Rettung der Menschheit, um unsere eigene Rettung.
