

Expertenbeitrag

Matthias Horx: «Das meiste, was in den Medien über die Zukunft gesagt wird, ist Unsinn»



Interview



Matthias Horx

Matthias Horx gilt als einflussreichster Trend- und Zukunftsforscher im deutschsprachigen Raum. Zur Jahrtausendwende gründete der Publizist und Soziologe das Zukunftsinstitut in Kelkheim.

www.zukunftsinstitut.de

Nie machen wir uns mehr Gedanken über die Zukunft als beim Jahreswechsel. Doch wie viel steht in den Sternen geschrieben? Und was ist vorhersehbar? Sicherlich viele soziokulturelle Entwicklungen, das beweist der einflussreichste Trend- und Zukunftsforscher im deutschsprachigen Raum Matthias Horx mit seinen treffsicheren Prognosen immer wieder. Wir wollten von ihm wissen, inwiefern der Zukunftsfokus sein Leben verändert hat und ob ihn sein Wissen für die Zukunft der Menschheit optimistisch stimmt.

Herr Horx, als Zukunftsforscher haben Sie einen ganz anderen Blick auf die Welt. Hat dieser Fokus auf das, was sein wird, Ihr Leben im Jetzt verändert?

Ich weiss gar nicht, ob ich so einen völlig anderen Blick auf die Welt habe als andere. Allenfalls bin ich etwas gelassener, weil ich die Langfristigkeit von Trends kenne und weil ich nicht alles glaube, was in den Medien über die Zukunft gesagt oder vermutet wird. Das meiste davon ist nämlich Unsinn.

In den 90er-Jahren verdienten Sie Ihre Brötchen unter anderem als Comic-Zeichner. Auch dazu braucht es einen ‚anderen Blick‘ auf die Welt. Entdeckten Sie damals schon Ihr Faible für die Zukunftsforschung?

Das ging schon sehr viel früher los, in meiner Kindheit, die ja sehr ‚zukunftsschwanger‘ war. Als ich 13 war, landete der erste Mensch auf dem Mond, mich hat schon mit 10 rasend interessiert, wie es mit der Menschheit, der Technik, dem Leben weitergeht.

Um die soziokulturellen Entwicklungen durchschauen und richtig deuten zu können, müssen Sie wissen, wie der Mensch funktioniert, was ihn bewegt. Stimmt Sie dieses Wissen für die Zukunft der Menschheit eher pessimistisch oder optimistisch?

Ich bin weder Optimist noch Pessimist, sondern POSSIBILIST. Das heisst, ich orientiere mich an dem, was möglich und wahrscheinlich ist. Pessimismus wie Optimismus sind ja beides reduktionistische Sichtweisen: In ihnen wird Wirklichkeit unterkomplex dargestellt. Es geht aber darum, die Möglichkeiten und Wahrscheinlichkeiten zu verstehen, in denen sich die Welt verändert. Wenn man die Entwicklung der Menschheit so betrachtet, gibt es keinen Grund anzunehmen, der gesellschaftliche Fortschritt würde sich nicht fortsetzen. Im Gegenteil: Selbst globale Krisen führen dazu, dass der soziale und wirtschaftliche Wandel langfristig vieles zum Positiven verändert. Wir dürfen uns also nicht nur fragen «Was könnte schief gehen?», sondern auch «Wie kann es gelingen?»

Mit dem Aufschwung der Schwellenländer wie China oder Indien nimmt unsere Kaufkraft stetig ab. Was bedeutet dies für das Leben in Europa?

Unsere Kaufkraft nimmt keineswegs ab, sondern zu – seit vielen Jahren können wir uns zum Beispiel elektronische Produkte leisten, die, wenn wir sie bei uns produzieren würden, viel zu teuer wären. Globalisierung ist ein Win-win-Spiel. Zwar werden im zunehmenden globalen Wettbewerb die aufstrebenden Länder schon bald mehr zur Weltwirtschaft beitragen als die etablierten Industriestaaten. Zugleich entsteht dort aber auch eine massiv wachsende neue Mittelschicht, von der eine enorm steigende Nachfrage ausgeht. Von diesem Nachholbedürfnis nach Wohlstand, moderner Konsumkultur, westlichem Lifestyle und Markenglamour profitieren gerade auch hiesige Unternehmen und Arbeitsmärkte. Schon deshalb stimmt die These der sinkenden Kaufkraft nicht. Und es zeigt sich auch: Es gibt keine einseitige und ungebremste Verlagerung von Arbeitsplätzen in Billiglohnländer. Vielmehr treten die ersten Unternehmen inzwischen wieder den Weg in die andere Richtung an und produzieren vermehrt in Europa.

Ihre Prognosen sind treffsicherer als Wettervorhersagen, dies belegt der Vergleich der ersten Ausgaben des Trendreports mit der Gegenwart. Sind wir Menschen entgegen dem aktuellen Wissensstand des Marketings berechenbar?

Es geht nicht darum, ob Menschen berechenbar sind und wie man das am geschicktesten anstellt. Unser Ziel als Trend- und Zukunftsforscher ist es, gesellschaftliche Entwicklungen und soziokulturelle Wandlungsprozesse zu erkennen und daraus Schlussfolgerungen zu ziehen für künftige Bedürfnisse von Konsumenten, neue Verhaltensmuster, Lebensstile etc. Wenn man das verstanden hat, bekommt man in der Regel auch eine Idee davon, wie sich die Nachfrage verändert, wo neue Märkte entstehen und wie Unternehmen darauf kreativ und innovativ reagieren können.

Und zum Schluss noch die Frage: Warum erfinden Zukunftsforscher wie Meteorologen für jede Strömung einen neuen Namen?

Im Gegensatz zu Meteorologen, bei denen das ja sehr beliebig ist, versuchen wir mit Trendbegriffen gesellschaftliche Phänomene und komplexe Veränderungsprozesse auf den Punkt zu bringen. Denn neben aller analytischen Differenziertheit, detaillierten Beschreibung und feinsinnigen Reflexion geht es uns auch darum, Zukunft zu gestalten. Dazu müssen wir ein Bewusstsein für den Wandel schaffen und das gelingt erfahrungsgemäss schlichtweg besser, wenn wir dem Kind einen Namen geben.

Herzlichen Dank für das Gespräch.

Weitere Informationen unter www.post.ch/directpoint.

Die Schweizerische Post
PostMail
Direct Marketing
Viktoriastrasse 21
3030 Bern

Telefon 0848 888 888
E-Mail directpoint@post.ch
Internet www.post.ch/directpoint