



Arbeitsmarktservice
Wien
BerufsInfoZentrum

Vision-Rundschau Innovationen-Trends-Prognosen

Nr. 208 / Jänner 2020

IMPRESSUM: *** Gegründet Juni 1996 *** unregelmäßig erscheinendes Informationsmedium der BerufsInfoZentren Wien, BIZ 6, Gumpendorfer Gürtel 2b, 1060 Wien Tel.: +43 50 904 653, Katharina.Welan@ams.at Die Vision-Rundschau im Internet: <http://www.ams-forschungsnetzwerk.at> (auf „Publikationen“ klicken und dann links auf „AMS Vision-Rundschau“ – mit ABO-Möglichkeit)

Dienstleistungstrends

Neuer Health Report: Die wichtigsten Trends für Gesundheitsmärkte

Corinna Mühlhausen analysiert in der Premierenausgabe ihres Health Reports die Bedürfnisse und Wünsche von Gesundheitskonsument_innen und präsentiert exklusive Ergebnisse einer repräsentativen Umfrage zum Gesundheitsverhalten.

Höhere Lebenserwartung, Selbstoptimierung, immer mehr auf Fitness und Achtsamkeit bedachte Lebensstile – all das eröffnet neue Märkte rund um die Forschung und Entwicklung in der Pharmabranche, der Medizintechnik oder im Sport- und Gesundheitsbereich.

Expertin Corinna Mühlhausen veröffentlicht in der ersten Ausgabe ihres ab sofort regelmäßig erscheinenden Health Reports die exklusiven Ergebnisse einer repräsentativen Umfrage zum Gesundheitsverhalten in Deutschland. Sie hat die heutigen Bedürfnisse und Wünsche der Gesundheitskonsument_innen ermittelt und untersucht, welche unterschiedlichen Branchenentwicklungen sie vorantreiben. Basierend darauf identifiziert Mühlhausen im Health Report 2020 die prägendsten Trends und erklärt, was für Player im Gesundheitsbereich wichtig wird.

Im Fokus ihres Reports stehen u. a. Trends wie Clean Meds, der neu entdeckte Spaß am Zähneputzen, der Genuss am Verzicht, der Sehnsuchtsmarkt Keimfreiheit und wie der Sportmarkt Teil des Gesundheitssystems wird. Zudem widmet sich Mühlhausen ausführlich der Bedeutung von Schlaf als Allheilmittel und der Feminisierung der Medizintechnik.

„An Gesundheit richtet sich unser Leben aus“

„Gesundheit ist ein Megatrend – das äußert sich darin, dass gesundheitsorientierte Themen alle Bereiche unseres Alltags durchdringen“, sagt die Autorin. „Unser Gesundheitsverständnis beeinflusst heute, was wir essen, wie wir arbeiten, was wir konsumieren, wie wir denken und leben. An Gesundheit richtet sich unser Leben aus“, so Mühlhausen.

Harry Gatterer, Geschäftsführer des Zukunftsinstituts, ist sich sicher: „Nichts berührt uns Menschen so sehr wie unser Selbst: Die wachsende Sehnsucht nach einem entwickelten, kompetenten und stabilen Ich.“ Den Megatrend Gesundheit sieht er stellvertretend für einen Wertewandel, in dem Optimierung nicht mehr Steigerung, sondern bewusste Balance bedeutet. „Gesundheit spielt dabei eine zentrale Rolle: Ob Herz-Kreislauf, Bewegungsapparat, Immunsystem, Darm oder Psychologie – Körper und Geist müssen aushalten, was das 21. Jahrhundert bietet“, meint Gatterer, der die Werte der individuellen sowie achtsam balancierten Lebensgestaltung, eingebunden in gesellschaftliche Gesundheitsentwicklungen, als zentralen Bestandteil der Arbeit von Corinna Mühlhausen bezeichnet.

Kontakt für Rückfragen

Nora Ita, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, T +49 69 2648 489-24,
presse@zukunftsinstitut.de

(Pressemitteilung des Zukunftsinstituts vom 12. November 2019)

Lebenswelten

Neuer Home Report 2020 – Zukunft des Wohnens und Bauens

Gesundheit als Treiber für die Baubranche, clevere Stadtplanung gegen Vereinsamung und neue Konzepte gegen den urbanen Wohnraumangel.

Wo sind denn unsere Apartments auf dem Mars und unsere Mikrohäuser auf dem Mond? Obwohl all das und mehr für das Jahr 2020 vorhergesagt wurde, ist es doch recht unwahrscheinlich, dass wir in naher Zukunft im Weltall leben werden. Also bleiben wir mal down-to-earth: Welche Themen werden uns hier auf der Erde zur Zukunft des Wohnens und Bauens beschäftigen? Zukunftsforscherin und Wohnexpertin Oona Horx-Strathern analysiert in ihrem neuen Home Report 2020 – Zukunft des Wohnens und Bauens die wichtigsten Trends für Architektur, Bauen und Immobilien.

Wohntrends für ein besseres Zuhause

Der Trend McLiving beschreibt die Entwicklung hin zu schnellen, praktischen, modularen und massenproduzierten Mikro-Häusern. McLiving ist eine von vielen Antworten auf die Wohnungskrise. Dieser Trend erinnert daran, dass es nicht nur wichtig ist, über die positiven Faktoren wie Umwelt oder Kosten beim Bauen und Wohnen nachzudenken. Einen mindestens ebenso entscheidenden Einfluss haben die häufig verschwiegenen Herausforderungen, die ein Leben auf engstem Raum mit sich bringt.

Was Oona Horx-Strathern Tidysm nennt, ist ein Trend, der eine große Bandbreite von Phänomenen erfasst: vom exponentiellen Anstieg der Selfstorage-Angebote über ein Umdenken im Wohndesign und in der Stadtplanung bis hin zu einer neuen Lebensphilosophie. Die Japanerin Marie Kondo hat das Aufräumen in ihrem Buch „Magic of Cleaning“ populär gemacht. Aber der Trend geht weit über den Kondo-Effekt hinaus und reicht in die Welt der Psychologie, in biografische Lebensphasenmodelle und ins Design Thinking hinein.

Gesundheit treibt die Baubranche

Welchen Einfluss die gebaute Umwelt auf unsere psychische und körperliche Gesundheit hat, dieser Frage geht der diesjährige Branchen-Insight *Gesundes Bauen* auf den Grund. Indoor Air Care untersucht die Tatsache, dass die Luft in Innenräumen häufig schlechter ist als die Außenluft in Städten, und zeigt Lösungen auf, wie Räume gestaltet werden können, um tief und gesund durchatmen zu können. Warum Krankenhäuser und andere Gesundheitsbauten noch immer eher krank machen oder zumindest durch ihre Gestaltung und Atmosphäre kaum zu einer Heilung und Gesundung beitragen, ist für unsere Wohn- und Bauexpertin ein Rätsel. Aus diesem Grund plädiert Oona Horx-Strathern im Kapitel *Healthcare Architecture* für den Einsatz des ganzheitlichen Konzepts der heilenden Architektur beim Neubau und der Renovierung von Gesundheitseinrichtungen.

Leben in der Stadt – mit allen Sinnen

Eine Ästhetik, die sich positiv auf die Wahrnehmung und das Wohlbefinden von Menschen auswirkt, wird jedoch nicht nur für Gesundheitsbauten benötigt, sondern auch die Stadt der Zukunft muss ihre Bewohner_innen und Besucher_innen sinnlich ansprechen. Der Schwerpunkt *Urban Living* setzt sich mit den Herausforderungen des Stadtlebens auseinander und wirft ein Licht auf ein häufig verschwiegenes Thema: soziale Isolation und Einsamkeit in der Stadt. *Disconnection in der Connected Society* beschreibt das Paradox, dass wir uns trotz unzähliger Vernetzungsmöglichkeiten häufig einsam und keiner Community zugehörig fühlen. Im Kapitel *Senses and the City* spricht sich die Autorin dafür aus, sich beim Bau von Gebäuden und bei der Stadtplanung nicht nur auf die visuelle Wahrnehmung zu fokussieren. Was können wir in unseren Städten riechen, berühren, schmecken und hören? Wenn es um die Zukunft des Wohnens und Bauens geht, ist es an der Zeit, sich zu fragen: Wollen wir bauen, was möglich ist, was wahrscheinlich ist, oder einfach das, was Sinn macht? Im wahrsten „Sinne“ des Wortes!

Kontakt für Rückfragen

Nora Ita, +43 676 326 44 22, presse@zukunftsinstitut.de
(Pressemitteilung vom 26. September 2020)

Neuer Food Report 2020

Revolution der Esskultur - von Mini-Mahlzeiten, urbaner Produktion und der Kunst mit dem Essen

Snacks lösen traditionelle Mahlzeiten ab. Die sogenannte *Snackification* der Esskultur ist Ausdruck einer flexibleren, spontaneren und individuelleren Gesellschaft. Das stellt die renommierte Ernährungswissenschaftlerin Hanni Rützler in ihrem „*Food Report 2020*“ fest und analysiert zum siebten Mal in Folge die wichtigsten Food-Entwicklungen. Herausgeber ist das Zukunftsinstitut in Kooperation mit der Lebensmittel Zeitung, gv-praxis und foodservice (dfv Mediengruppe).

Der Mensch ist nicht mehr nur das, was er isst, sondern “der Mensch ist immer mehr auch das, was er bewusst nicht isst”, betont Hanni Rützler. Diese Wahlfreiheit differenziert unsere Ess- und Ernährungskultur aus. Zudem ist Essen ein mächtiges Kommunikationsmittel geworden. *Eat Artists* und *Food Designer* zeigen spielerisch auf, wie die Zukunft unserer Ernährung aussehen wird. Ziel ist es dabei immer, Bewusstsein zu schaffen und Veränderungen zu erzeugen.

“Essen ist ein wichtiger Treiber menschlicher Kultur – die stete Veränderung der Werte, Sitten, Strukturen und Rituale lässt sich an Food-Trends deutlich ablesen: Gemüse spielt die Hauptrolle auf dem Teller, Gesundheit tritt in den Vordergrund, Convenience und Fast Food muss gesund sein. Und auch unser mobiles und flexibles Leben zeichnet sich in unseren Essgewohnheiten ab, wie der Trend der Snackification zeigt”, fasst Rützler die aktuellsten Entwicklungen zusammen.

Die Themenschwerpunkte des Food Reports 2020:

Snackification: Das Ende der Mahlzeiten (wie wir sie kennen)

Nicht mehr die Essenszeiten strukturieren unseren Alltag, sondern wir passen unsere Essgewohnheiten und -strukturen dem mobilen und flexiblen Leben an. Neuartige Gastro-Konzepte rund ums gesunde und hochwertige Snacking verändern daher auch das Angebot klassischer Restaurants und Handelsunternehmen. “Snacks lösen mehr und mehr die traditionelle Speisenfolge auf. Der strikte Glaube an die Dreieinigkeit von Vorspeise, Hauptgang und Dessert macht Platz für kreativere und offenere Essmöglichkeiten”, erklärt Rützler. Gegessen wird heute überall, oft „on the go“ und spontan.

Eating Art: Wie Kunst und Design den Blick auf unser Essen verändern

Künstler und Designer nutzen Food als Kommunikationsmittel, um einen Beitrag zur Gestaltung unserer Esskultur zu leisten. Dadurch wird auch die Lebensmittelproduktion verändert. Kritische und unabhängige Denkanstöße führen zu zukunftsfähigen Lösungen.

Urban Food: Die Zukunft unserer Nahrungsmittelversorgung liegt in der Stadt

Neue Technologien ermöglichen nicht nur neue Nahrungsmittel, sondern auch die Rückkehr der Landwirtschaft in den urbanen Raum. Urban Food steht für ein neues Bewusstsein und eine neue Bewegung, die Innovationen vorantreiben möchte.

Beyond Plastic: Die Zukunft der Lebensmittelverpackung

Das globale Plastikproblem lässt sich nicht mehr leugnen und stellt eine der größten Herausforderungen für die Food-Branche dar. Innovative Start-ups dynamisieren den Markt durch alternative Lösungen. Die Möglichkeiten reichen von nachhaltigen Verpackungen bis hin zu verpackungsfreien Systemen. Der Kreativität sind hier keine Grenzen gesetzt.

Kontakt für Rückfragen

Eduard Posch, +49 69 2648 489-24, presse@zukunftsinstitut.de

Nora Ita, +43 1 9434030-500

(Pressemitteilung vom 4. Juni 2019)

Management mal anders

So geht Unternehmenskultur im 21. Jahrhundert

Eine der populärsten Präsentationen, die je auf Slideshare veröffentlicht wurden, heißt „Culture Deck“ und stammt vom Streaming-Dienst Netflix. Über 18 Millionen Views und mehr als 800 Kommentare haben die Folien bis dato gesammelt. Der größte Ritterschlag kam von Facebook-COO Sheryl Sandberg, die in einem Interview sagte, dass das „Culture Deck“ zu den wichtigsten Dokumenten zähle, die das Silicon Valley hervorgebracht habe.

Um was geht's in dieser Präsentation? Eigentlich ist das eine simple Angelegenheit: Patty McCord, ehemals Chief Talent Officer bei Netflix, und Reed Hastings, der Gründer des Unternehmens, haben darin gemeinsam aufgeschrieben, wofür Netflix stehen soll und was von den Mitarbeitern erwartet wird. Das Culture Deck ist eine Art Führungsbibel.

Was ist daran so besonders? Nun, wir haben den Text gelesen und verstehen jetzt, warum er so wichtig ist ...

Wie man einen Talentmagneten baut

Um Missverständnissen vorzubeugen: Nein, wir sind nicht der Meinung, dass dieser Text einen Hype benötigt und wir werden ihn darum hier nicht hochjubeln. Und nein, das Culture Deck taugt nicht als Blaupause für jedes Unternehmen. Es ist vielmehr eine Einladung zur Reflexion und inhaltlichen Auseinandersetzung für jeden, der in einem innovationsfreudigen Unternehmen arbeiten möchte, wo Erwachsene wie Erwachsene behandelt werden.

Interessant finden wir vor allem den im Text beschriebenen Anspruch, den Netflix an sich selbst stellt: Es war vom Gründungstag an der Anspruch von Hastings und McCord, ein völlig anderes Unternehmen aufzubauen. Anders insofern, als das Ziel des Unternehmens ist, das Verantwortungsbewusstsein der Mitarbeiter zu entfesseln.

Das Ergebnis sind ziemlich unkonventionelle Maßnahmen wie beispielsweise diese: Jeder Mitarbeiter kann so viele Urlaubstage nehmen, wie er möchte. Es gibt keinerlei Mitarbeiterbewertungen. Und die Spesenpolitik erschöpft sich in sechs Wörtern: „Handle im bestem Interesse von Netflix.“

Allerdings ist Netflix gerade kein Laissez-Faire-Umfeld, in dem jeder macht, worauf er gerade Lust hat. Ganz im Gegenteil: Es geht bei Netflix darum, ein Unternehmen aufzubauen, in dem nur „erwachsene Personen“ gedeihen könnten. Im Ergebnis ist eine außergewöhnliche Unternehmenskultur entstanden, die ein Magnet für Top-Talente ist.

Drei Aspekte sind im Culture Deck enthalten, von denen wir überzeugt sind, dass es sich für jeden lohnt, diese näher anzuschauen.

1. Hinterfrage alles!

Viele Dinge „macht man so“, einfach weil es allgemein verbreitet und akzeptiert ist. Solche Routinen gibt es in jedem Unternehmen. Nur: Gleichzeitig wandelt sich die Welt radikal. Und in einer solchen Welt sind die Macht-man-so-Routinen brandgefährlich. Je mehr wir uns als Individuen und als Teams davon gefangen nehmen lassen, umso mehr forcieren wir blindes Gruppendenken und einen gefährlichen Tunnelblick – unabhängig davon, was da draußen möglicherweise wirklich wichtig ist.

Und klar ist auch: Die Zukunft ist nicht einfach ein Mehr an Vergangenheit, sondern sie ist völlig anders als die Vergangenheit. Die große Gefahr liegt darin, das, was sich verändert, durch die Brille der althergebrachten Routinen und scheinbar unumstößlichen Branchengesetzmäßigkeiten zu betrachten. Die Herausforderung besteht also darin, die eigenen Denkkonstrukte aufzubrechen und Routinen kritisch zu hinterfragen.

Patty McCord hat sich in ihrer Zeit bei Netflix jeden Tag aufs Neue diese eine extrem clevere Frage gestellt, mit der sie bestehende Routinen hinterfragte und all das als Müll beseitigte, was nicht länger gültig war: „Was ist der Zweck dieser Aktivität?“ – Im Ergebnis hat dieses Hinterfragen zu radikalen Entrümpelungsaktionen von lästigen und irrelevanten Richtlinien,

Genehmigungen und Verfahren geführt. Zum Beispiel wurden bei Netflix die Vorgaben für die maximale Anzahl der Urlaubstage aufgehoben, die Vergütung transparenter gemacht und die Art und Weise, wie innerhalb des Unternehmens Feedback gegeben wird, komplett überarbeitet.

Wir können gar nicht genug betonen, wie wichtig dieses konsequente Entrümpeln ist und wie selten es in der Praxis gemacht wird. Eine vor Jahren getroffene Wahl wird so gut wie nie in Frage gestellt – es sein denn, die Krise ist da. Wie aber können wir radikal neu denken und uns weiterentwickeln, wenn der Großteil unseres Denkens an alten Gewissheiten festklebt?

Und das bringt uns zum zweiten Punkt:

2. Experimente! Experimente! Experimente!

Das radikale Hinterfragen von alten Überzeugungen, das rigorose Verschanken oder sogar das totale Ausradieren überflüssiger Regeln und nervender Vorschriften, die Mitarbeiter daran hindern, die PS auf die Straße zu bekommen, geht Hand in Hand mit einem weiteren wichtigen Punkt: Dem mutigen Ausprobieren. Das bedeutet, dass die Grundhaltung des Experimentierens selbstverständlich werden muss. McCord beschreibt es so: „Neues ausprobieren, Fehler machen, von vorne anfangen, dann gute Ergebnisse sehen und an dieser Stelle weiter ausprobieren, Fehler machen, von vorne anfangen, und so weiter ...“

Dabei geht es aber nicht nur darum Neues und Zusätzliches auszuprobieren. Viele Neuerungen bei Netflix sind entstanden, indem Mitarbeiter Dinge weggelassen oder aufgehört haben, bestimmte Dinge zu tun, die keine Rolle mehr spielen oder verzichtbar sind. Das kann auch mal nur ein einziges einfaches Formular sein, das künftig keiner mehr ausfüllen muss. Einfach mal ausprobieren, ob es auch ohne geht ... Also beileibe nicht nur die pressetauglichen, spektakulären Sachen.

3. Besser die Besten für kurze Zeit als die Mittelmäßigen für immer

Ein weiterer Punkt ist uns bei Netflix aufgefallen: Mitarbeiterbindung bedeutet bei Netflix nicht, Mitarbeitern mit Geld oder Unternehmensbeteiligungen goldene Fesseln anzulegen, damit sie entgegen ihrem unsteten Wesen möglichst lange in der Firma gehalten werden. Netflix will auch nicht mit honigsüßen Nettigkeiten und unter Einsatz von Feelgood-Managern dafür sorgen, dass die Mitarbeiter quasi kleben bleiben.

„Als Mitarbeiter solltest du nicht bleiben, wenn du unglücklich bist. Und als Unternehmen solltest du keine unglücklichen Menschen von der Weiterreise abhalten“, sagt Patty McCord.

Das bedeutet aber keineswegs, gleichgültig oder beleidigt mit den Schultern zu zucken, wenn Talente sich entscheiden, weiterzuziehen. Mitarbeiter sind freie Menschen und das Unternehmen muss das akzeptieren, ja, begrüßen. Unternehmen müssen respektieren, dass sich Menschen neue Ziele im Leben setzen und deshalb gehen wollen. Nichts ist damit gewonnen, wenn jemand bleibt, der sich eigentlich trennen will. Hinzu kommt: Dynamische Unternehmen brauchen stetige Blutauffrischung.

Bei Netflix gilt deshalb die Grundhaltung, dass es kein Weltuntergang ist, wenn gute Mitarbeiter gehen. Denn das hat auch positive Auswirkungen! Nach innen: Die Plätze werden frei und bieten Chancen für ambitionierte Nachwuchsleute im eigenen Haus. Nach außen: Das Unternehmen baut sich eine gute Reputation auf. Die Top-Leute, die begleitet von Schulterklopfen und Anerkennung durch ihre Ex-Kollegen und -Chefs weiterziehen, reden

anerkennend über ihre alte Firma und vielen Interessenten wird klar: Wenn du dich weiterentwickeln willst, ist das genau der Ort, wo du hin musst.

So ist das bei Netflix. Dort beherrscht man die Kunst des Abschieds. Es klingt paradox, aber um die hochkarätige Talendichte aufrechtzuerhalten muss eine Organisation gut darin sein, sich regelmäßig von guten Leuten zu verabschieden, damit andere gute Leute nachrücken können.

Wir finden solche Unternehmensbeispiele deshalb wertvoll, weil sie uns inspirieren, uns eigene Gedanken zu machen. In diesem Fall sind es diese drei Aspekte, die wir euch ans Herz legen wollen: Hinterfragen, Ausprobieren & Abschiedskultur.

Netflix macht es in diesen drei Feldern so, wie im Culture Deck beschrieben. Aber wie werdet ihr es künftig machen? Denkt darüber nach!

(<https://foerster-kreuz.com/slideshare-culture-deck-netflix-kultur/> 01/2020)

Technik und Wissenschaft

Neue Trendstudie: Neo-Ökologie – Der wichtigste Megatrend unserer Zeit

Neue Marktlogiken und Kundenbedürfnisse, disruptierte Geschäftsmodelle – Neo-Ökologie erschüttert unternehmerisches Denken und Handeln in seinen Grundfesten. Nachhaltigkeit wird zum Wirtschaftsfaktor.

Neo-Ökologie ist der wichtigste Megatrend unserer Zeit und der zentrale Treiber für vier Dimensionen des Wandels: ein neues globales Werteset, neue Konsumlogiken und damit neue Märkte, ein neues Verständnis von Natur, in dessen Zentrum die Gesundheit steht, und langfristig der Wandel der Gesamtgesellschaft in Richtung Postwachstum.

Der Megatrend Neo-Ökologie disruptiert Geschäftsmodelle und stellt ganze Branchen kalt. Er zwingt zum unternehmerischen Umdenken und erfordert entschlossenes Handeln. Mit seiner neuen Trendstudie Neo-Ökologie analysiert das Zukunftsinstitut, wie der Megatrend bereits jetzt die Märkte der Zukunft formt und welche Konsequenzen das für Unternehmen hat.

Essenzieller Teil der Unternehmens-DNA

Ein neuer Zeitgeist, der sich über viele Jahre seinen Weg aus der Nische in den Mainstream gebahnt hat, ist jetzt im kollektiven Bewusstsein verankert. Er bringt neue Marktlogiken und neue Kundenbedürfnisse hervor, disruptiert Geschäftsmodelle und stellt das System Wirtschaft auf den Kopf.

„Klimaschutz ist nicht mehr nur Thema für Umweltaktivisten. Die Zukunft aller Gesellschaften und aller Wirtschaftssysteme des Planeten hängt davon ab“, gibt Studienleiterin Lena Papasabbas zu denken. „Umwelt wird zum Mainstream-Thema, zum neuen Kriterium für gut und schlecht, richtig und falsch.“

Das neue Umweltbewusstsein ist zentrales Element einer neuen Globalkultur und die Basis für aufstrebende Lebensstile und neue Konsummuster – bis hin zu einem neuen

Menschenbild. „Unternehmen, die zukunftsfähig bleiben wollen, müssen es zum Teil ihrer DNA machen“, so Papasabbas.

Massive Neuausrichtung durch Neo-Ökologie

Wir steuern auf eine ökologische Katastrophe zu. Auch die Vorstandsbüros, Konferenzräume und Kongresse dieser Welt erreicht langsam aber sicher die kollektive Erkenntnis, dass eine ökologische Katastrophe zwangsläufig auch eine wirtschaftliche (und damit eine gesellschaftliche) ist. Nachhaltigkeit, Umweltschutz und Klimawandel sind keine Nischenthemen mehr. Klar ist: Es geht um nichts weniger als unsere Existenz.

Zugleich geht es bei Maßnahmen im Sinne der Umwelt immer weniger allein um ökologische oder soziale Mehrwerte, sondern immer mehr um handfeste wirtschaftliche Interessen; etwa darum, Ernteverluste zu vermeiden oder die Lebens- und damit die Standortqualität zu sichern.

„Umweltbewusstsein wird vom individuellen Lifestyle zur gesellschaftlichen Bewegung. Nachhaltigkeit vom Konsumtrend zum Wirtschaftsfaktor. Und die Klimakrise zur Grundlage einer neuen globalen Identität“, erklärt Papasabbas. „Der Megatrend Neo-Ökologie bewirkt nicht nur eine Neuausrichtung der Werte der globalen Gesellschaft, der Alltagskultur und der Politik. Er erschüttert unternehmerisches Denken und Handeln in seinen elementaren Grundfesten.“

Kontakt für Rückfragen

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Nora Ita, T +49 69 2648 489-24, presse@zukunftsinstitut.de

(Pressemitteilung des Zukunftsinstituts vom 30. Oktober 2019)

Sonstiges

„Green Pressure“ zum Zukunftswort des Jahres 2020 gewählt

Bei der öffentlichen Abstimmung über das Zukunftswort 2020 wählte die Community des Zukunftsinstituts „Green Pressure“ zum Sieger. Das Ergebnis unterstreicht die enorme Bedeutung des Megatrends Neo-Ökologie.

Die Experten des Zukunftsinstituts stellten Mitte Dezember zwölf Finalisten zur Wahl, aus denen via Online-Abstimmung das Siegerwort gekürt wurde. Dabei konnten die Teilnehmenden ihre Zustimmung zu jedem Zukunftswort mit maximal 5 Punkten ausdrücken. Mit Ende der Wahl am 15. Jänner 2020 stand so „Green Pressure“ mit einer durchschnittlichen Zustimmung von 3,8 Punkten fest. Auf Rang zwei landete „Eco-Elegance“ (3,7), Dritter wurde „Numanism“ (3,5).

Neo-Ökologie in der Pole Position

Im Ergebnis spiegelt sich damit die hohe Bedeutung von Themen wie Klima- und Umweltschutz sowie Nachhaltigkeit wider. Die Zukunftswörter auf den ersten beiden Plätzen stammen aus diesem Themenkomplex.

„Die ZI-Community lieferte mit ihrer Wahl eine weitere Bestätigung dafür, dass Neo-Ökologie der wichtigste Megatrend unserer Zeit ist“, meint Lena Papasabbas. Die Studienleiterin der Trendstudie Neo-Ökologie betont, dass Klimaschutz nicht mehr nur ein Thema der Umweltaktivisten ist, sondern zum Mainstream-Thema wird. „Umweltbewusstsein wird vom individuellen Lifestyle zur gesellschaftlichen Bewegung. Nachhaltigkeit vom Konsumtrend zum Wirtschaftsfaktor. Und die Klimakrise zur Grundlage einer neuen globalen Identität. Diese Entwicklung schlägt sich auch in der Wahl zum Zukunftswort 2020 nieder“, erklärt Papasabbas.

Ergebnis der Wahl zum Zukunftswort 2020

1. Green Pressure (3,8)
2. Eco-Elegance (3,7)
3. Numanism (3,5)
4. Sinnfluencing (3,3)
5. Yolds (3,1)
6. Gretaphobie/Gretamagie (2,8)
7. Slowbalization (2,8)
8. Techmanzipation (2,7)
9. Gegenruhm-Syndrom (2,7)
10. Competitive Complaining (2,6)
11. Streamlife (2,4)
12. Cwtch (1,9)

Kurzbeschreibungen der einzelnen Zukunftswörter finden Sie unter <https://bit.ly/3aeMIP0>, nähere Ausführungen zu Green Pressure unter <https://bit.ly/35TIlzT>.

Kontakt für Rückfragen

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Edi Posch, T +49 69 2648 489-24, presse@zukunftsinstitut.de

(Im Newsletter des Zukunftsinstituts vom 16. Jänner 2020)