

THINK POSITIVE

Digitalisierung, Lebensqualität und Regionalität sind bekanntermaßen die großen Themen der Zukunft. Es kommt jedoch darauf an, wie man damit umgeht. Sie sollten jedenfalls positiv besetzt werden, rät die steirische Trendforscherin Claudia Brandstätter.

TEXT: DANIELA MÜLLER, FOTO: THOMAS LUEF



Claudia Brandstätter erforscht mit ihrem „ersten steirischen Trendbüro“ bmm relevante Zukunftsthemen. Was ihr dabei wichtig ist: mit Trends nicht Angst zu machen.

Welche Trends lassen sich ausmachen, Frau Brandstätter?

Das große Trendthema ist und bleibt die Individualisierung. Die Konsequenz davon kann sehr gut auch die sein, beim Einkaufen mehr nachzudenken. Wenn jeder sein Wissen einbringt, kann das eigene Verhalten auch anderen Menschen guttun. Ein anderes großes Thema ist die Veränderung der Arbeitswelt, hier würde meine Einschätzung so lauten: Roboter können uns von standardisierten Arbeiten befreien und wir können uns stärker darauf konzentrieren, was wichtig ist. Quasi: der Roboter als Teammitglied, damit Menschen wieder Zeit für Höchstleistung haben.

Wie, glauben Sie, wird die Digitalisierung den Arbeitstag verändern?

Die Digitalisierung bringt auf jeden Fall einen Wertewandel und wir sind aufgerufen, über die Gestaltung der Arbeitszeit nachzudenken. Ökologie ist hier ein Aspekt, der einfließen müssen wird. In der digitalen Welt kann man nicht mit Stunden rechnen, hier geht es um Medienkompetenz. Die wiederum muss gelernt werden, im Netz verlieren kann man sich nur, wenn man keine hat.

Wie sieht es mit dem Trend „lokal“ aus?

Wir können davon ausgehen, dass lokale, regionale Marken an Bedeutung gewinnen. Marken geben ja gemeinhin Orientierung und Sicherheit. Es stehen zudem Eigenschaften dahinter, die man bei starken Marken sucht. Ich sehe es als Chance in der globalen Welt, wenn es künftig mehr lokale Helden gibt – in der Dienstleistung, Produktion, im Handwerk, Gewerbe und im Handel. Dazu braucht es Content, berührende, bewegende Inhalte, die Menschen auch dazu anhalten sollen, sich zu verändern. Dazu wird es künftig neue Berufsbilder geben, Infobroker oder Infotainer etwa, die Inhalte so transportieren, dass der Einzelne einen Nutzen für

seine Lebensqualität hat. Über diese ganzen Inhalte schreibe ich gerade mein nächstes Buch, das Thema: Die Neuvermessung der Wertschöpfung.

Was ist dabei die zentrale Botschaft?

Es geht stark um die Engpassressource Zeit. Der Einzelne hat einfach zu viele Optionen und keine Orientierung. Und ein „nur ausprobieren“ hat auch Nachteile, weil man damit ja keine Erfahrungen hat. Es geht darum, die „Harmonie der Vielfältigkeit“ zu finden.

Was raten Sie Menschen, die ihre Idee unternehmerisch umsetzen wollen?

Sie sollten sich fragen, welche Sehnsucht sie befriedigen wollen. Ich rate jedem und je-

der, ihre Produkte und Leistungen emotional positiv zu besetzen. Und sich mehr mit dem Kunden auseinanderzusetzen, in der Regel beschäftigt man sich dabei zu sehr mit sich selbst. Die Frage sollte lauten: Welche Sehnsüchte hat der Kunde, wo ist er unterversorgt, wo kann ich ihn abholen?

Welche Trends sehen Sie im Unternehmensbereich?

Sicherlich gewinnen Beratungsleistungen an Bedeutung, die wirklich etwas bringen, sowie Dienstleistungen wie Rent a Cook oder mobile Friseure – alles, was den Alltag klarer werden lässt und wodurch man Zeit gewinnt, um zu tun, was einem Spaß macht. Und da liegen eine Menge an

Dienstleistungen ungehoben vor uns. Ich glaube, dass künftig Dienstleistungen, die Effizienz und Effektivität zum Ziel haben, die richtigen sind.

Wenn wir von Spaß und Freizeit reden: Glauben Sie, dass die Menschen überhaupt dazu das Geld haben?

Der Maßstab wird künftig nicht so sehr der Euro sein, sondern die Lebensqualität und die Wertschätzung. Und ja, wir haben das Geld dazu. Sonst hätten junge Menschen nicht die neuesten Smartphones. Der Preis ist da nicht das Hauptkriterium, Herz, Hirn und Bauch müssen Wertschätzung als solches provozieren, dann darf es auch mal teuer sein.

