THE FUTURE: PROJECT

Trend Update

August 2026 **WAS DIE WELT BEWEGT**

Von Trends und Gegentrends über Tech-, Konsum- und Social-Media-Hypes bis hin zu tiefgreifenden gesellschaftlichen Veränderungen – unser vierteljährlich erscheinendes Trend Update zeigt auf einen Blick, was die Welt bewegt.

Overview

1 **Intro**

3 **Beyond Trends**

9 **Future:Practices**

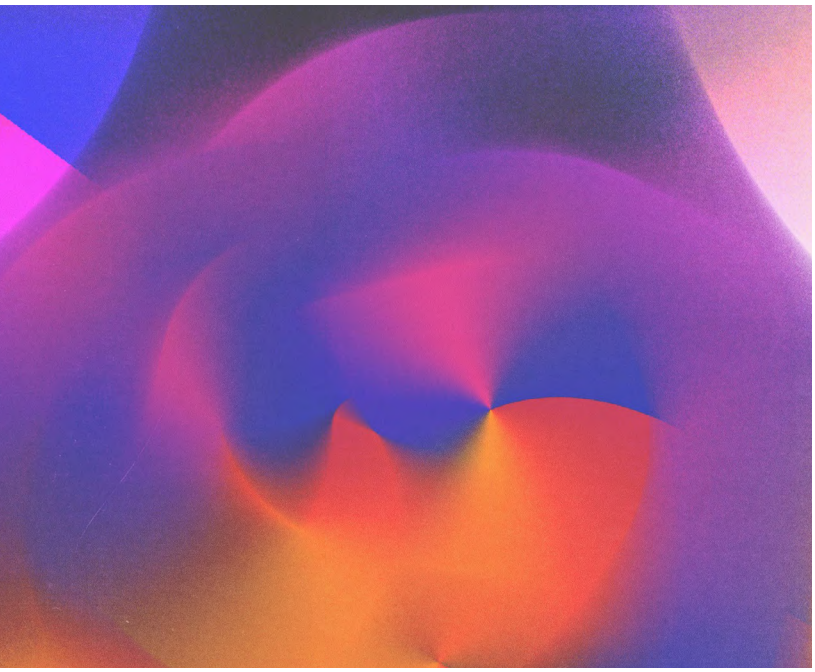
14 **Future:Models**

17 **Future:Methods**

19 **B-Side**

20 **Outro: A futurist's personal advice**

22 **Trendlexikon**



Intro

Herzlich willkommen zur neuen Ausgabe unseres Trend Updates!

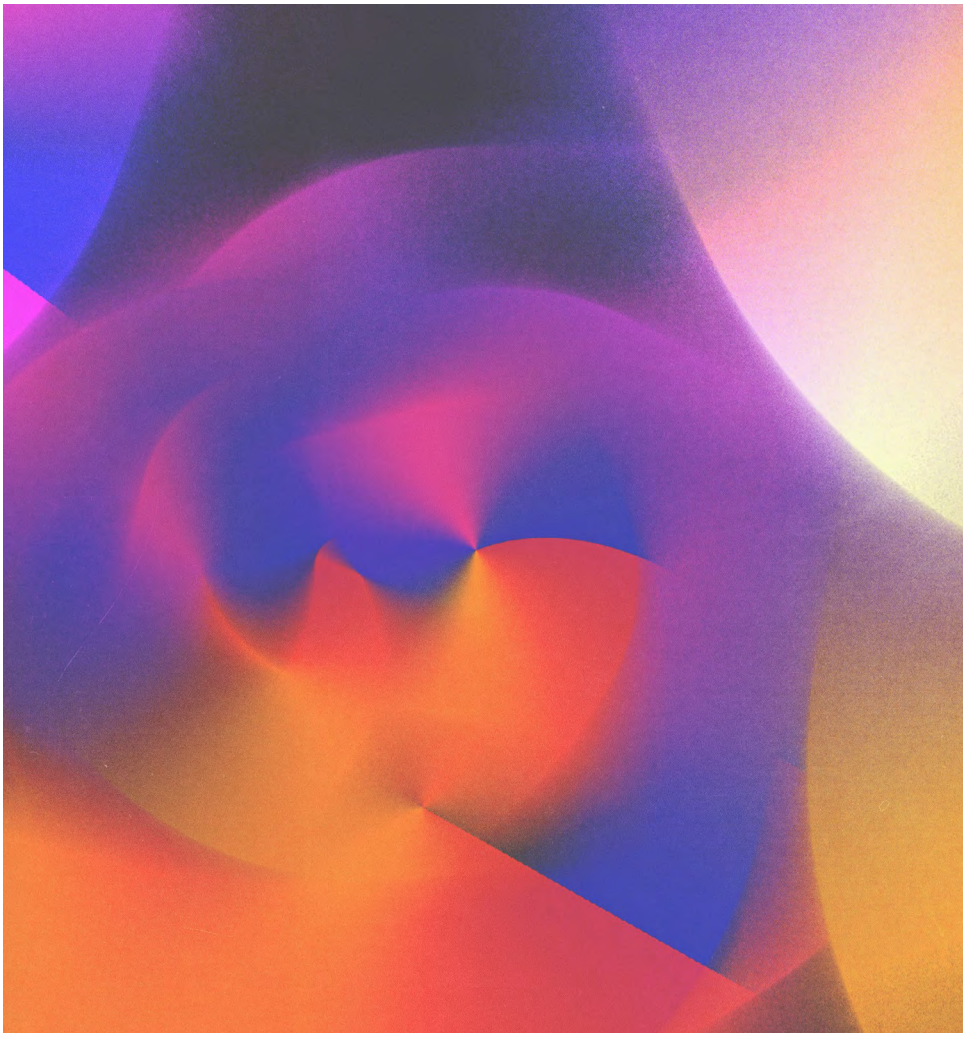
In einer Welt, die sich scheinbar immer schneller dreht, scheint die einzige Idee mancher Mächtiger, ein Zurück zu den „guten alten Zeiten“. Die aktuellen „Reformen” zeugen von der Sehnsucht nach einer Vergangenheit, die sich große Teile der Bevölkerung überhaupt nicht zurückwünschen: Kontrollwahn bei Krankmeldungen, Vollzeit-Diktat, mehr Leistungsdruck – und gleichzeitig weniger Hilfe bei psychischen Problemen. Zurück in die Burn-out-Gesellschaft also.

Passend dazu legt auf Social Media der neue BTW-Trend (von „by the way“) den Finger in die Wunde: Creator und Influencer posten scheinbar perfekte Hochglanzfotos ihrer Erfolge, kontrastieren diese aber mit der Offenbarung ihrer Verletzlichkeit. „Habe heute schon dreimal geweint btw.“ „Dieses Produkt war ein totaler Flop und hat sich überhaupt nicht verkauft btw.“ „Vor diesem Workshop habe ich beinahe gekündigt btw.“ Dahinter steckt der Wunsch, sich authentisch zu zeigen und die Wirklichkeit hinter der Social-Media-Persona zu zeigen. Auf LinkedIn ist der Trend noch nicht angekommen, aber das ist sicher nur eine Frage der Zeit.

Trotz Hitzewelle und Fußballsommer scheint das Tempo unverändert weiterzugehen. Was ist eigentlich mit dem Sommerloch passiert, wo alles etwas langsamer lief und die Nachrichten sich genüsslich an Killer-Kaimanen, Problem-Bären und Riesen-Welsen abgearbeitet haben? Dazu sagt Tristan Horx:

> *„In einer Gesellschaft der abrufbaren Empörung ist es gar nicht so einfach, ein Sommerloch zu finden. Früher konnte man davon ausgehen, dass es in der Berichterstattung angenehm langweilig wurde, wenn die Ferien beginnen. Eine wohlverdiente Pause vom Weltschmerz, den wir den Rest des Jahres konsumieren müssen. In der Aufmerksamkeitsökonomie der Gegenwart gibt es jedoch keine Zeit für diese Ruhe. Alles muss schlimm, schlimmer, am schlimmsten sein. Ein Tag ohne Empörung fühlt sich schon falsch an. Die Konsequenz: Wir haben jeden Tag das Gefühl, die Welt wird ein wenig schlechter. Machen wir uns nichts vor, die Lage ist ernst. Aber sie ist wahrlich nicht hoffnungslos.* ***Wir können den Weltschmerz nicht heilen – und genau das ist das Problem. Uns fehlt mit Blick auf all die schlimmen Ereignisse der Welt das Gefühl, etwas daran ändern zu können.*** *Also resignieren wir. Wir sollten uns zwingen, ein Sommerloch vom Weltuntergang zu haben. Unseren Wirksamkeitshorizont auf das zu reduzieren, was wir beeinflussen können. Denn uns selbst, unser Umfeld, unsere Mitmenschen, die können wir beeinflussen – und zwar zum Positiven. Dann geht die Welt jeden Tag ein bisschen weniger unter.“*

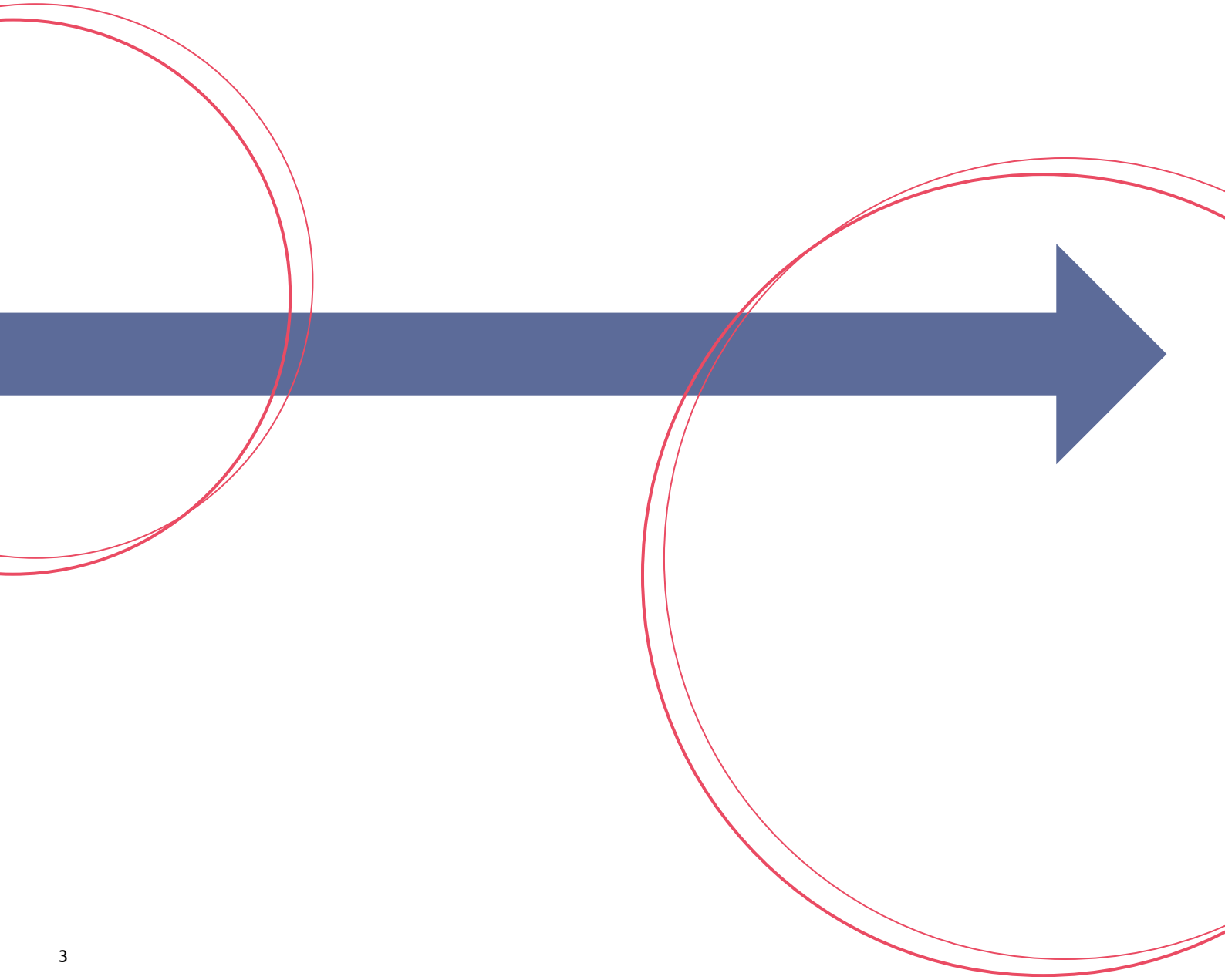
Wie können wir unseren Wirksamkeitshorizont erweitern? Vielleicht, indem wir uns nach dem Medienspektakel rund um die WM lieber an den lokalen Fußballverein halten. Indem wir während der nächsten Hitzewelle „kühle Orte“ mit unseren Bekannten und Nachbar:innen teilen. Oder indem wir das „btw“ ganz offen an unsere Liebsten kommunizieren, statt daraus einen Social-Media-Post für die unbekannten Follower zu machen. Nutzen wir unseren Wirksamkeitshorizont, um die Zukunft ein kleines bisschen besser zu machen.



Beyond Trends

WHY ARE PEOPLE TALKING ABOUT…

Die Welt der Trends ist schnelllebig und facettenreich. Wir stellen einige spannende, überraschende oder auch merkwürdige Trendphänomene vor und ordnen sie ein. Ganz nach dem Motto „Beyond Trends" beschreiben wir nicht nur das Phänomen an sich, sondern erklären, wieso es gerade trendet, in welche Zusammenhänge es eingebettet werden kann – also welche größeren Trends und Gegentrends das Phänomen angestoßen haben – und was uns das Phänomen über die Zukunft sagen kann.





DELEGATED DEMAND: WENN KI-AGENTEN DAS EINKAUFEN ÜBERNEHMEN

Was, wenn der Kunde von morgen keine Person mehr ist, sondern ein Software-Agent? Visa hat auf seinem Payments Forum in Paris im Juli 2026 die ersten realen, KI-gesteuerten Kauftransaktionen in Europa bekanntgegeben: Über 30 Banken ermöglichen es KI-Agenten, auf Verbraucherwebseiten eigenständig zu suchen, auszuwählen und zu bezahlen, abgesichert durch Passkey-Authentifizierung und ein „Trusted Agent Protocol“. Auch im Einzelhandel zieht das Prinzip ein: Die südafrikanische Kette Pick n Pay hat mit „Penny“ einen Einkaufsassistenten eingeführt, der Sprachnachrichten, handschriftliche Einkaufslisten oder Kühlschrankfotos versteht und daraus automatisch einen Warenkorb baut. Auch Elektronikhändler wie Newegg setzen auf Konversations-Assistenten, die Produktvergleich, Entscheidung und Bezahlung in einem einzigen Chat bündeln. Für Marken stellt sich damit eine neue Grundsatzfrage: Wie auffindbar ist man eigentlich für einen KI-Agenten, wenn Kund:innen die eigene Website vielleicht nie mehr besuchen?

#ALGORITHMIC ADAPTION #HUMAN-MACHINE TEAMPLAY #SERVITISATION

#Hinweis: Die Trendphänomene sind jeweils passenden Subtrends und Gegentrends aus unseren Zukunftsmodellen zugeordnet, die im Trendlexikon ab S. 22 definiert werden.



GEWUSST WIE: DIESE UHR KANN MAN NICHT EINFACH KAUFEN

Zum 57. Jahrestag der Mondlandung bringt Swatch eine goldene MoonSwatch heraus, limitiert auf 1.969 Stück, mit recyceltem Gold aus alten Omega-Bauteilen der Apollo-Ära. Wer sie kaufen will, muss zunächst einen Fragebogen mit 32 Fragen zu Marke und Mondlandung bestehen – Zeitlimit: 2 Stunden und 15 Minuten, die Dauer des ersten Mondspaziergangs. Das Antragsformular heißt „Esta-Formular“ (Electronic Swatch Timepiece Application) und ist ein unübersehbarer Seitenhieb auf die US-Einreisegenehmigung: Swatch-Chef Nick Hayek gilt als Kritiker der aktuellen US-Regierung und hatte bereits im September 2025 mit der Sonderuhr „What if... tariffs?“ gegen Trumps Zollpolitik gestichelt. Bei diesem Marketing-Coup wirbt nicht das Unternehmen um die Kundschaft, sondern die Kundschaft um das Unternehmen – und eine Traditionsmarke positioniert sich dabei unübersehbar politisch. Marketing wird damit zur Bühne für Haltung: Wer klar Position bezieht, wird nicht abgestraft, sondern belohnt, solange die Zielgruppe mitgeht.

#DIVERGING WORLDVIEWS #PLAYFULNESS





JOB DROPPING: KEINE LUST AUF BEFÖRDERUNG UM JEDEN PREIS

Pünktlich zur Sommerpause poppt ein neuer Trend in der Arbeitswelt auf: Job Dropping bezeichnet das Phänomen, eine Beförderung nicht anzunehmen – also auf mehr Gehalt zugunsten der eigenen Work-Life-Balance zu verzichten, wie The Guardian berichtet. Der Work Happiness Report zeigt, dass fast drei Viertel (72%) der Deutschen bereit wären, auf einen Teil ihres Einkommens zu verzichten, wenn sie dafür mehr Glück im (gleichen) Job erleben würden. Ist das das Ende der Karriereleiter?

#CARE FOR TALENTS #HUMAN-CENTERED CULTURE



CHASING THE COSMOS: URLAUB UNTER DUNKLEM HIMMEL

Astrotourismus boomt: Reiseziele werden gezielt nach ihren Dark Skies ausgewählt, von der Wüste Atacama in Chile über das NamibRand-Naturreservat in Namibia bis zu Terlingua, Texas, das offiziell die dunkelsten Nachthimmel der USA außerhalb Alaskas und Hawaiis für sich beansprucht. Getrieben wird der Trend von der wachsenden Dark-Sky-Bewegung (die International Dark-Sky Association zertifiziert weltweit Schutzgebiete gegen Lichtverschmutzung), von Social-Media-Astrofotografie – und von einem Bedürfnis, das über die reine Schönheit hinausgeht: Sternenbeobachtung wirkt nachweislich stressreduzierend, verschafft Perspektive und schafft echte Verbindung in einer Zeit, in der wir global vernetzt und persönlich zugleich isolierter sind. Der Blick in den Nachthimmel wird zum bewussten Gegenentwurf zur bildschirmvermittelten Dauerablenkung des Alltags.

#TRANSFORMATIVE TRAVEL



HETEROFATALISMUS: ZUKUNFT DER PAARBEZIEHUNG

Heterofatalismus (geprägt 2019 von Asa Seresin in seinem Essay On Heteropessimism) beschreibt die wachsende Resignation heterosexueller Frauen gegenüber Beziehungen mit Männern – als strukturell unausgewogen, emotional erschöpfend und kaum veränderbar. Laut einem vielzitierten Vogue-Artikel sei es Frauen heute geradezu peinlich, einen festen Freund zu haben; auf TikTok kursiert der Begriff „boyfriendsober". Während finanziell unabhängige Frauen zunehmend alte Rollenmuster durchschauen und ablehnen, ziehen sich viele Männer desorientiert auf konservativere Werte zurück – ein Mismatch, der beide Seiten weiter auseinander treibt. Was als feministische Kritik begann, könnte sich zu einem beidseitigen Rückzug aus der klassischen Paarbeziehung entwickeln.

#EXPANDING FEMINISM #POST-MONOGAMY

Future:Practices

WO HEUTE SCHON ZUKUNFT GEMACHT WIRD

Wir sind immer auf der Suche nach Organisationen, Menschen und Initiativen, die heute schon Zukunft leben. Hier sind unsere fünf Lieblinge in diesem Quartal:



1. MODULARES BAUEN GEGEN DEN HOLZABFALL

TRIQBRIQ AG

Stein auf Stein war gestern – TRIQBRIQ aus Stuttgart baut mit sogenannten BRIQs: mikro-modularen Holzbausteinen, die per Robotertechnik hochpräzise aus Industrie- und Kalamitätsholz gefertigt werden, also aus Sturm-, Insekten- oder Schwachholz, das bislang meist nur verbrannt wurde. Die Bausteine werden auf der Baustelle ohne Leim oder künstliche Verbindungsmittel ineinandergesteckt und mit Buchenholzdübeln verriegelt. So lassen sich tragende Außenwände kosteneffizient, schnell und vollständig rückbaubar errichten. Am Ende der Nutzungsphase eines Gebäudes können die BRIQs sortenrein entnommen und wiederverwendet werden. In Frankfurt entstand so bereits der erste mehrgeschossige Rohbau des Systems – errichtet in nur sechs Arbeitstagen, mit rund 50.000 Kilogramm dauerhaft eingelagertem CO2.

— **Why it works:** TRIQBRIQ löst gleich zwei Probleme auf einmal: Es verwertet Holz, für das es bislang kaum eine Perspektive jenseits der Verbrennung gab – und macht mehrgeschossigen Holzbau damit erstmals kreislauffähig und klimapositiv. Zugleich ist das Projekt ein Gegenentwurf zur Erzählung vom unaufhaltsamen Niedergang der deutschen Industrie.

#CIRCULAR SYSTEMS #GREEN HIGHTECH



2. CALL A BOOMER

Matter Neuroscience

Zwei Telefonzellen verbinden einen Uni-Campus in Boston mit einem Seniorenwohnheim in Reno, Nevada. Auf der einen steht „Call a Boomer", auf der anderen „Call a Zoomer" – und genau das passiert: Nimmt eine Person auf der einen Seite den Hörer ab, klingelt es auf der anderen, und das Gespräch zwischen Boomer und Zoomer, zwischen Student:in und Oma beginnt. Junge Erwachsene und Senior:innen sind statistisch die einsamsten Altersgruppen. Das Start-up Matter Neuroscience hat die Telefonzellen aufgestellt, um genau diesen Kontakt aufleben zu lassen. Matter beschäftigt sich grundsätzlich damit, wie sich Glück neurowissenschaftlich fassbar machen lässt: Mithilfe von KI und Hirnforschung will das Unternehmen die erste digitale „Blue Zone" erschaffen – benannt nach den Blauen Zonen der Welt, jenen Orten, an denen Menschen besonders alt und glücklich werden. In der zugehörigen App können Nutzer:innen ihre emotionale Fitness trainieren, indem sie gute Erinnerungen festhalten und bewusst emotionale Aufmerksamkeit üben.

— **Why it works:** In einer polarisierten, oft nach Alter und Milieu sortierten Welt schafft diese Aktion niedrigschwellige Begegnung mit Menschen, mit denen man sonst nie ins Gespräch käme. Bezeichnend ist auch: Das erste Experiment des Start-ups verband nicht Generationen, sondern politische Lager (San Francisco und das konservative Abilene, Texas) – Call a Boomer ist also Teil einer größeren Praxis, Verbindung dort zu stiften, wo gesellschaftliche Gräben am tiefsten sind.

#MENTAL HEALTH SHIFT #RECOUPLING



3. LOW-TECH GEGEN MIKROPLASTIK

Plas-Stick

Drei 16-jährige Inder:innen – Avyana Mehta, Ariana Agarwal und Vivaan Chhawchharia – haben eine denkbar einfache Lösung für ein globales Problem entwickelt: Plas-Stick ist ein Pulver aus Tamarindenkernen, einem landwirtschaftlichen Abfallprodukt, das Mikroplastikpartikel im Wasser zu sichtbaren Klumpen bindet. Dafür braucht es weder Elektrizität noch eine teure Filteranlage. In Zusammenarbeit mit dem IIT Guwahati entwickelt, erreicht Plas-Stick bereits über 8.000 Schüler:innen und Lehrkräfte – und wurde beim Earth Prize in Genf von 23.000 Menschen zum Global Winner gewählt, als erstes indisches Team überhaupt. Als Nächstes wollen die drei die Lösung skalieren und in ländliche Gemeinden in ganz Indien bringen. Weltweit haben fast 2,1 Milliarden Menschen laut UNICEF noch immer keinen Zugang zu sauberem Trinkwasser.

— **Why it works:** Plas-Stick zeigt, dass wirksame Klimalösungen nicht zwingend Hightech sein müssen. Statt komplexer Infrastruktur setzt das Projekt auf einen Abfallstoff, der lokal verfügbar, günstig und ohne Strom einsetzbar ist. Zugleich steht die Geschichte für eine Generation, die globale Umweltprobleme nicht abstrakt diskutiert, sondern mit eigenen Mitteln konkret angeht.

#PLANETARY HEALTH #PROGRESSIVE PROVINCE





4. SOZIALES ENGAGEMENT IM SUPER-MARKTREGAL

social product

Die Spendenbereitschaft in Deutschland sinkt seit Jahren: Waren 2005 noch über 50 Prozent der Deutschen aktive Spender:innen, sind es 2022 nur noch 28 Prozent – knapp 17 Millionen Menschen weniger. Das Hamburger Start-up social product setzt genau hier an, mit einer denkbar einfachen Idee: Gemeinsam mit gemeinnützigen Organisationen entwickeln die Gründer André und Björn nachhaltige Alltagsprodukte in Bio-Qualität – Tee, Recycling-Taschentücher, Meersalz, Tofu –, die in Supermärkten stehen. Auf der Verpackung stellt sich jeweils eine NGO vor, etwa Sea-Watch, CARE, PETA Deutschland oder St. Depri, ein fest vereinbarter Betrag pro Verkauf – meist 15 bis 30 Cent – fließt direkt an ihre Arbeit.

— **Why it works:** social product übersetzt zivilgesellschaftliches Engagement in eine Handlung, die ohnehin stattfindet – den täglichen Einkauf. Statt aktiv recherchieren und spenden zu müssen, lernen Käufer:innen NGOs beiläufig kennen, während die Organisationen selbst sichtbarer werden und eine neue, verlässliche Finanzierungsquelle jenseits klassischer Spendenaufrufe erschließen. Gutes tun wird so Teil der Alltagsroutine statt einer bewussten Extra-Anstrengung.

#SOLIDARITY MOVEMENTS



5. GEMEINSAM KOCHEN, WIRKLICH ANKOMMEN

Weltküche Ingelheim

Jeden letzten Dienstag im Monat verwandelt sich das Café Dia in Ingelheim in ein Pop-up-Restaurant: Afghanisch, Türkisch, gambisches Seafood – wer kocht, bestimmt an diesem Abend, wohin die kulinarische Reise geht. Acht bis achtzig Jahre alt, Neubürger:innen und Alteingesessene, alle schneiden gemeinsam Gemüse, kochen, essen, erzählen. Gegründet hat die Weltküche Ende 2024 Ahmet Disci, der nach zwanzig Jahren als Berufssoldat aus der Türkei fliehen musste – wegen angeblich verdächtiger NGO-Kontakte saß er sechs Monate in Haft, bevor er über einen Sprachkurs nach Ingelheim kam. Aus einem Sprachtandem mit der Ingelheimerin Petra Zimmer wurde zunächst ein wöchentlicher Sprachtreff, aus dem Sprachtreff die Weltküche. „Ich habe vom Engagement in Deutschland profitiert", sagt Disci. „Ich will etwas zurückgeben." Selbst die Leiterin des städtischen Integrationsbüros, Dominique Gillebeert, verzichtet an diesen Abenden auf die Kantine, um dabei zu sein.

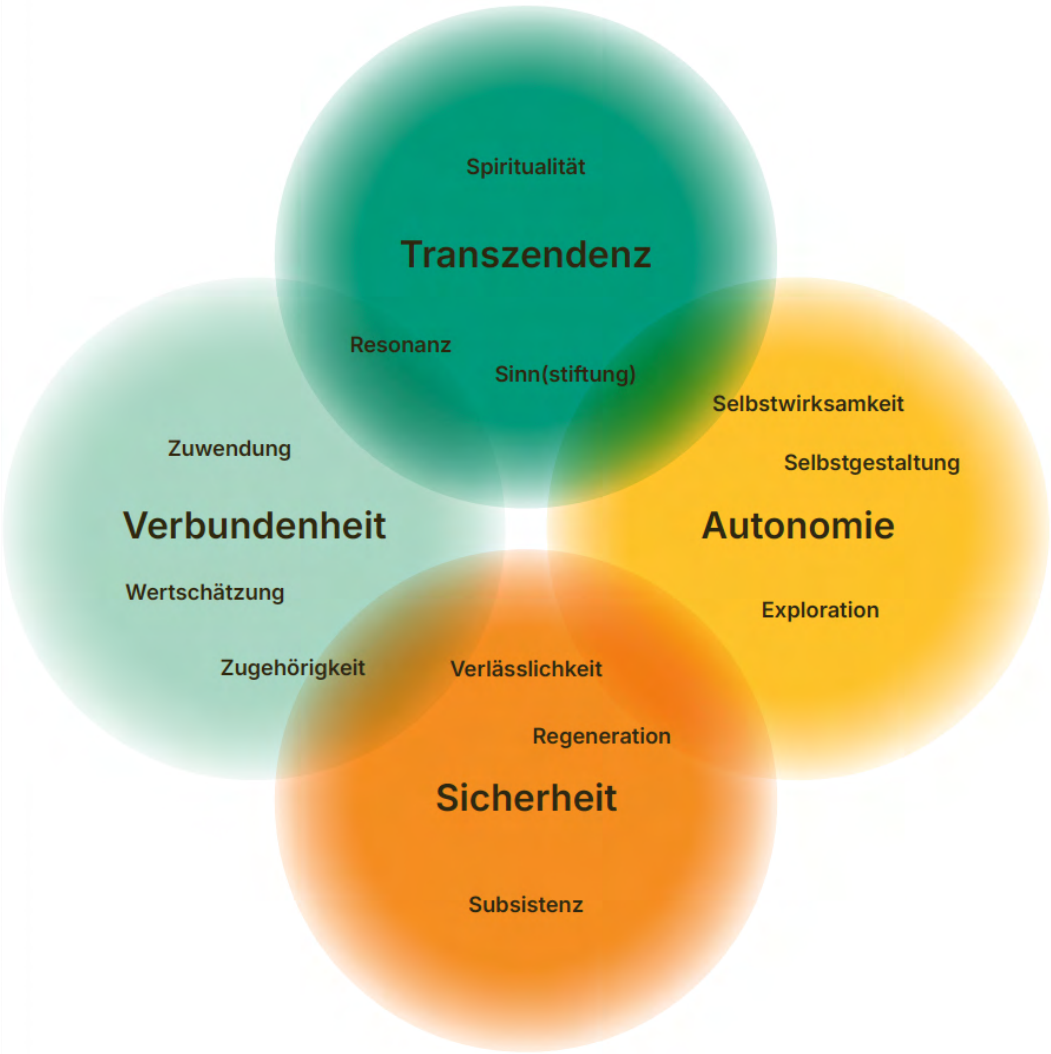
— **Why it works:** Die Weltküche zeigt, dass Integration am besten dort gelingt, wo sie nicht verordnet, sondern gemeinsam gekocht wird. Statt auf Behördenlogik setzt das Projekt auf geteiltes Interesse – Essen, wie Gillebeert sagt, „öffnet Türen", die Grammatikprüfungen und Amtswege oft verschlossen halten. Aus einer einzelnen Begegnung ist so über Jahre ein ganzer Kosmos gewachsen, bis hin zum geplanten Kalligrafie-Kurs im selben Raum. Ein Gegenmodell zur aufgeladenen bundespolitischen Migrationsdebatte: konkret, freundschaftlich, von unten gewachsen.

#AGE OF MIGRATION #CROSS-CULTURAL LEARNING #THIRD PLACES

Future:Models

FÜR MEHR KLARHEIT

Die Welt ist unübersichtlich. Unsere Zukunftsmodelle schaffen Orientierung. Dieses Mal: **Future-Needs-Modell.**





Quelle: Seitz, Janine (2025): Future:Guide Konsum. Frankfurt am Main

Bedürfnisse statt Begehrnisse

Die Future:Needs sind unser Modell für die Treiber des Konsums von morgen. Bewusst orientieren wir uns dabei nicht an der klassischen Bedürfnispyramide von Abraham Maslow, denn wir nehmen keine Hierarchisierung der Bedürfnisse vor. Zentral ist stattdessen eine andere Unterscheidung: die zwischen Bedürfnissen und Begehrnissen. Menschliche Bedürfnisse lassen sich erfüllen, ihre Anzahl ist begrenzt – ein Bedürfnis ist endlich und ermöglicht ein zufriedenes Leben. Begehrnisse dagegen sind unstillbar: Jedes vermeintlich gestillte Begehrnis erzeugt ein neues und treibt Menschen so in ein Hamsterrad des Konsums.

— **Bedürfnisse sind das zentrale Motivationssystem des Menschen:** Sie erfüllen sich individuell, im sozialen Austausch oder im Austausch mit der Umwelt – es gibt sowohl Individual- als auch Kollektivbedürfnisse.

— **Bedürfnisse sind universell gültig, nehmen aber kulturell unterschiedliche Ausprägungen an:** Die Strategien zu ihrer Befriedigung variieren, das Bedürfnis selbst bleibt gleich.

— **Bedürfnisse und Trends hängen eng zusammen:** Future:Needs sind die intrinsischen Motivatoren hinter Trends. Trends sind nichts anderes als die sichtbaren, äußeren Manifestationen dieser Bedürfnisse – die Art und Weise, wie wir versuchen, sie zu erfüllen.

Vier Bedürfnisfelder und zwölf Future:Needs

Basierend auf wissenschaftlichen Erkenntnissen aus unterschiedlichen Disziplinen haben wir vier Bedürfnisfelder definiert, die für den Konsum der Zukunft entscheidend sind: Sicherheit, Transzendenz, Verbundenheit und Autonomie. Diese Felder sind durchlässig und erlauben Überschneidungen. Innerhalb jedes Feldes lassen sich drei weitere Future:Needs verorten, insgesamt zwölf, die miteinander in Wechselwirkung stehen:

- **Sicherheit:**
  Subsistenz, Regeneration, Verlässlichkeit
- **Verbundenheit:**
  Wertschätzung, Zugehörigkeit, Zuwendung
- **Autonomie:**
  Selbstwirksamkeit, Exploration, Selbstgestaltung
- **Transzendenz:**
  Resonanz, Sinn(stiftung), Spiritualität

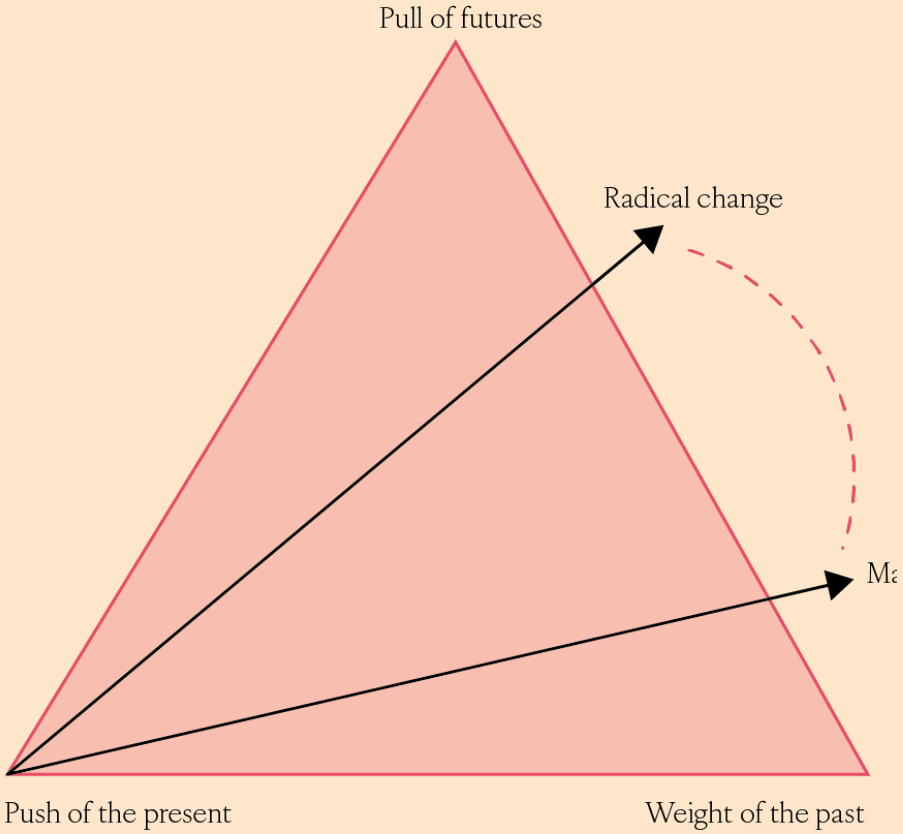
Sicherheit umfasst die elementaren Existenzbedürfnisse des Menschen – Nahrung, Schlaf, Sexualität – sowie die physische und psychische Unversehrtheit, die ein gutes Leben ermöglicht. Sie steht dem Bedürfnisfeld Transzendenz zwar gegenüber, doch beide werden zu gleichen Teilen benötigt: Sicherheit gilt als Basis für **Transzendenz**, doch kann umgekehrt auch der Glaube an einen höheren Sinn in unsicheren Zeiten kompensierende Wirkung entfalten, wenn Grundbedürfnisse nicht ausreichend gestillt werden können.

Zwischen **Verbundenheit** und **Autonomie** wiederum gilt es, eine Balance zu finden, die jeder Mensch und jede Gemeinschaft selbst aushandeln muss. Beide stehen nicht im Widerspruch zueinander, sondern bedingen sich: Sich einer Gruppe zugehörig zu fühlen ist genauso grundlegend wie das Gefühl, als Individuum selbstbestimmt und handlungsfähig zu sein.

Future:Methods

FÜR WIRKSAMES ARBEITEN

Neben den Zukunftsmodellen stellen wir auch wirksame Methoden für die Zukunftsgestaltung vor. Dieses Mal: **das Futures Triangle**



Das Futures Triangle, entwickelt vom Zukunftsforscher Sohail Inayatullah, macht die Dynamik von Wandel als Kräfteverhältnis sichtbar: Druck, Sog und Beharrung. Wie Matthias Horx in seinem Buch „Zukunftskompetenz" beschreibt, lässt sich damit die Rotation erkennen, in der sich ein Phänomen gerade befindet – etwa bei der Künstlichen Intelligenz, die visionär in die Zukunft zieht, während Ängste und Gewohnheiten der Menschen dagegenhalten. Drei Kräfte wirken dabei zusammen:

— **Push of the Present:** Der Druck, den die Gegenwart ausübt – Zukunftszwänge, Beschleunigungen, unabweisbare Technologien, Knappheiten, Hype-Stärken.

— **Pull of the Future:** Was uns lockt – starke Narrative, Visionen, attraktive Alternativen, tiefe Wünsche nach Veränderung.

— **Weight of the Past:** Beharrungskräfte – Resistenzen, konträre Ideologien, Retro-Trends, Vergangenheitsmythen.

Je nach Stärkeverhältnis dieser drei Kräfte entsteht entweder radikaler oder nur marginaler Wandel: Überwiegt das Gewicht der Vergangenheit, bleibt selbst ein starker Sog der Zukunft wirkungslos. Ziehen Pull und Push gemeinsam stärker, wird radikale Veränderung möglich.

So geht‘s

— **Weight analysieren:** Was hält uns zurück – veraltete Systeme, Denkmuster, Ideologien?

— **Push identifizieren:** Welche Treiber zwingen bereits jetzt zum Handeln?

— **Pull definieren:** Welches Zukunftsbild zieht uns nach vorn?

— **Synthese:** Die drei Kräfte werden übereinandergelegt – daraus entstehen plausible Szenarien und wird sichtbar, welche Gewichte aktiv abgeschnitten werden müssen.

B-Side

WENN ZUKUNFT IM VERBORGENEN ENTSTEHT

Manche Dinge gehen im gesellschaftlichen Diskurs unter. Unsere Aufgabe als Zukunftsforscher:innen ist es, nicht nur auf die lauten, großen Trendentwicklungen zu schauen, sondern auch die schwachen Signale, Nischenphänomene und nicht so trendigen Bereiche im Blick zu behalten. Denn Zukunft geschieht oft auch im Stillen, Kleinen.

Stillsitzen wird zum Luxus

Ein Blick auf die Kinozahlen zeigt eine stille, aber tiefgreifende Verschiebung. In den USA sind die jährlichen Kinostarts von 910 im Jahr 2019 auf 670 im Jahr 2025 gefallen. In Deutschland liest sich die Statistik zunächst gegenteilig: Die FFA meldet für 2025 sogar ein Plus von 4 Prozent auf 88,6 Millionen verkaufte Tickets. Schaut man aber genauer hin, zeigt sich dieselbe Verschiebung wie in den USA, nur anders sortiert: Das Durchschnittsalter der Kinobesucher:innen stieg auf 40,6 Jahre, insbesondere die Altersgruppe 50+ legte deutlich zu, während junge Menschen immer weniger ins Kino gehen. Das Kino, einst Unterhaltung für ganze Gesellschaft, wird zu etwas, für das nur noch bestimmte Gruppen Zeit und Muße finden.

Diese Entwicklungen stehen für einen tiefgreifendere Verschiebung innerhalb der Aufmerksamkeitsökonomie. Während lange Formate elitärer werden, wird das Medium Film den sinkenden Aufmerksamkeitsspannen angepasst: Mikro-Dramen sind ein- bis zweiminütige, vertikal fürs Handy produzierte Episoden mit Telenovela-Dramaturgie und Cliffhanger nach jeder Folge. Der Markt dafür ist längst kein Nischenphänomen: Analyst:innen beziffern das globale Umsatzvolumen für 2026 auf 14 bis 16 Milliarden US-Dollar – Tendenz steigend. Diese Filmschnipsel passen hervorragend in unsere schnell getaktete Welt: Sie lassen sich zwischendurch in kleinen Häppchen konsumieren oder nach Bedarf auch binge-watchen.

Die US-Publizistin Xochitl Gonzalez bringt diese Entwicklung in The Atlantic auf eine pointierte These: Konzentrationsfähigkeit selbst werde zum Klassenmerkmal. Wer zwei Stunden ungestört im Kino sitzen kann, braucht dafür Ressourcen, die nicht nur mit Geld zu tun haben – verlässliche Arbeitszeiten, planbare Tage, Handlungsspielraum über den eigenen Alltag. Rechnet man in den USA zur offiziellen Arbeitslosenquote von 4,2 Prozent alle „funktional Arbeitslosen“ hinzu – Menschen unterhalb des Existenzlohns oder ohne garantierte Vollzeitstunden –, kommt man auf rund 25 Prozent. Fast 30 Prozent der Erwerbstätigen arbeiten in der sogenannten Gig Economy mit unplanbaren Stunden. Ein Alltag aus Hetze und Warten, der die Konzentrationsfähigkeit erschöpft – während das Smartphone immer griffbereit ist, wenn der Kopf mit allem anderen beschäftigt ist.

In Deutschland zeichnen sich ähnliche Entwicklungen ab: Ungestörte, lange Aufmerksamkeitsspannen werden zur Ausnahme, nicht zur Regel. Und wo Zeit und Ruhe knapp werden, füllt die Industrie die Lücke mit Formaten, die genau darauf zugeschnitten sind, uns auch während noch so kleiner Fragmente verbleibender Freizeit auf dem Screen zu halten: Schnell, in sich abgeschlossen, jederzeit unterbrechbar.

Das Kino ist nur ein Symbol für eine unsichtbare Trennlinie, die die Gesellschaft spaltet: Die einen verfügen über die Ressourcen, sich der Aufmerksamkeitsökonomie wenigstens teilweise zu widersetzen, die anderen sind der Fragmentierung und Hysterisierung der Medienwelt zunehmend ausgeliefert. Ein Problem, das vor allem die heranwachsende Generation maßgeblich prägen wird. Bildungsinstitutionen und Politik müssen hier kompensieren, was Eltern nicht immer leisten können: Kinder vor zu großem Einfluss nachweislich schädlicher Technologie schützen.

Outro

A FUTURIST'S PERSONAL ADVICE

Judith Block beschreibt in ihrem Buch „Schönheit der Umbrüche" verschiedene Haltungen, die uns ein gutes Leben in brüchigen Zeiten ermöglichen. Wieso der Perspektivwechsel von Metaperspektive zur Augenhöhe neue Spielräume ermöglicht:

Von der Metaperspektive zur Augenhöhe

Die Moderne ist eine Epoche der Großerzählungen. Und diese Erzählungen werden meist aus der Vogelperspektive erzählt. Die Metaperspektive erlaubt uns einen Blick auf strukturelle Veränderungen im Mega-Maßstab. Der Nachteil ist jedoch, dass die Veränderungen, die einzelne Personen bewirken können, kaum sichtbar werden. Es gilt: Echte Veränderung ist systemrelevant – oder eben nicht relevant. Und wer eine gesunde Selbsteinschätzung hat, erkennt sofort, dass „System Change" einem Individuum nicht gelingen kann. Deshalb kreisen Diskussionen über die großen Probleme unserer Zeit auch immer um die Frage der Verantwortlichkeit. Etwas bewirken können immer nur „die da oben": die Politik, die Medien, die Unternehmen und vor allem Elon Musk, der ja irgendwie alles drei abdeckt.

Eine solche Perspektive macht nicht nur ratlos, sondern verkennt den Spielraum, den jeder von uns hat. Sie übersieht all jene Zukunftsnarrative, die auf Augenhöhe erzählt werden. Im Gegensatz zu den großen Visionen zeigen uns solche Narrative Wege auf, unsere Gesellschaft konkret zu verändern. Nicht die Nation, nicht die ganze Welt oder das System, sondern das Leben der Menschen, mit denen wir direkt in Kontakt stehen: die Menschen im Supermarkt oder in der Straßenbahn, die Nachbarn, Freunde, Kolleginnen und Mitstreiter für eine Sache.

Robin Wall Kimmerer etwa schwärmt von Schenkökonomien, also alternativen Wirtschaftsformen, die ohne Geld auskommen und in denen wir einfach verschenken, was wir nicht brauchen (vgl. Wall Kimmerer, 2025). Aus moderner Perspektive erscheint das beinahe lachhaft. Ein globales System wie der Kapitalismus kann nicht einfach gestürzt werden, erst

recht nicht ersetzt durch einen Handel, der keinerlei Regulierung unterworfen ist. Doch Wall Kimmerer zeigt anschaulich, dass wir das gar nicht müssen – und dass solche Schenkökonomien in einigen Nachbarschaften längst üblich sind: in Form von Bücherschränken, Verschenk-Kisten vor der Haustür oder Umsonst-Flohmärkten. Wir können die utopische Vision einer Schenkökonomie im realen Leben verwirklichen – einfach, indem wir die Dinge, die wir nicht mehr brauchen, auf Ebay verschenken oder auf die Straße stellen. Damit ersetzen wir den Kapitalismus nicht – wir etablieren eine weitere Wirtschaftsform daneben. Wir verändern vielleicht nicht die Gesellschaft, aber unsere.

Auf Augenhöhe in die Welt zu blicken, macht sie unübersichtlich. Doch diese Unübersichtlichkeit können wir mit einer Haltung der Gelöstheit aushalten. Denn in der Unübersichtlichkeit stecken zahlreiche neue Spielräume, Ideen und Lebensweisen, in denen Zukunft schon ein Stück weit Gegenwart wird.





→Mehr lesen:
Schönheit der Umbrüche

Trendlexikon

SUBTRENDS UND GEGENTRENDS AUS UNSEREN ZUKUNFTSMODELLENE

Ⓐ

Age of Migration

Im 21. Jahrhundert bewegen sich Menschen aus unterschiedlichen Gründen und Motiven über regionale und staatliche Grenzen hinweg. Die komplexe Natur insbesondere der globalen Migrationsströme erzeugt Herausforderungen, die keine einfachen Antworten zulassen. Umso wichtiger wird eine konstruktive Perspektive auf das Age of Migration, die neben den Risiken auch Potenziale erkennt, etwa den Zuzug qualifizierter Arbeitskräfte.

Algorithmic Adaption

Der Siegeszug der KI zieht eine immer stärkere – bewusste wie unbewusste – Orientierung an algorithmischen Vorgaben nach sich. Besonders prägnant zeigt sich diese Algorithmic Adaption in sozialen Medien, wo über profilbezogenes Feedback eine neue, „postauthentische" Form der Identitätsbildung entsteht. Individuen, aber auch Künstler:innen und Marken müssen zunehmend die Logik der Algorithmen verstehen und für sich nutzen lernen, um in digitalen Sphären sichtbar zu bleiben.

Ⓒ

Care for Talents

Der Wandel vom War for Talents zur Care for Talents spiegelt eine neue ganzheitliche Haltung im Bereich Human Resources. Zentrales Anliegen wird es, Talente nicht nur zu gewinnen, sondern nachhaltig zu fördern und zu entwickeln – inklusive der Pflege authentischer Beziehungen zu potenziellen Mitarbeiter:innen und Ex-Angestellten. Das Employer Branding wird zum integralen Bestandteil des gesamten Unternehmens.

Circular Systems

Um dem Ressourcenmangel und der Abfallproblematik linearer Produktionsabläufe entgegenzuwirken, satteln immer mehr Unternehmen auf Circular Systems um. Produkte und Nebenerzeugnisse werden weiterverwertet, recycelt und über möglichst lange Zeit genutzt. Diese Kreislaufsysteme sind eng mit innovativen Logistik- und Vertriebskonzepten verbunden und erfordern oft eine Neugestaltung des Verpackungs- und Nutzungserlebnisses.

Cross-cultural Learning

In einer globalisierten Welt wird der kulturelle Austausch auf Augenhöhe immer wichtiger, um planetare Herausforderungen zu meistern. Cross-cultural Learning beschreibt das Lernen und Verstehen von anderen Kulturen, Weltanschauungen und Praktiken sowie die Reflexion der eigenen (westlichen) Perspektive: Das Hinterfragen der eigenen Deutungshoheit fördert die Anerkennung anderer Arten von Wissensgenerierung.

Ⓓ Diverging Worldviews

Ein zentrales Merkmal fragmentierter Gesellschaften sind spezialisierte Interessens- und Wertegemeinschaften, die teilweise eigene Denkwelten und Vokabulare kultivieren. Diverging Worldviews können eine Gesellschaft bereichern – aber sehr schnell auch ins Destruktive abgleiten. Sie erfordern einen besonderen Umgang mit Gruppen, deren Weltanschauungen sich so weit von der Mehrheitsgesellschaft abkoppeln, dass konstruktive Dialoge fast unmöglich werden.

Ⓔ Expanding Feminism

Feminismus diffundiert in alle Gesellschaftsbereiche – und deckt dabei versteckte strukturelle Ungleichheiten in Infrastrukturen, Medizin, Popkultur, Sexleben, Finanzwelt und Algorithmen auf. Ziel des Expanding Feminism ist längst nicht mehr nur die Gleichstellung der Frau, sondern eine faire und lebenswerte Welt für alle Menschen.

Ⓖ Green Hightech

Technologien, die konsequent auf Nachhaltigkeit ausgerichtet sind und in Branchen wie Energie, Landwirtschaft, Transport und Bauwesen Anwendung finden, bündelt der Trendbegriff Green Hightech. Die Kombination von ökosystemischem Wissen und digitalen Technologien ermöglicht dabei ein effizientes Management komplexer Systeme.

Ⓗ Human-Centered Culture

Wachsende Ansprüche an den Arbeitsplatz fördern in immer mehr Organisationen eine Human-centered Culture, die menschliche Bedürfnisse ernst nimmt und priorisiert. Vertrauen, Transparenz, respektvolles Miteinander und Gleichberechtigung sind dabei ebenso zentral wie auf individuelle Bedürfnisse zugeschnittene Arbeitsbedingungen.

Human-Machine Teamplay

Gestützt von Computern, Künstlicher Intelligenz und Robotik, wird die gelingende Zusammenarbeit zwischen Mensch und Technologie in immer mehr Branchen unverzichtbar. Human-Machine Teamplay umfasst dabei mehr als das Konzept der Mensch-Maschine-Interaktion: Ziel ist ein produktives Zusammenspiel, das die Potenziale menschlicher und maschineller Intelligenz gleichermaßen ausschöpft.

Mental Health Shift

Mentale Gesundheit ist als Thema in der Mitte der Gesellschaft angekommen. Der Mental Health Shift enttabuisiert psychische Leiden und führt zu einer Psychologisierung des Alltags, die psychologische und psychotherapeutische Perspektive wird zum Common Sense. So entsteht auch ein neues Menschenbild, in dem Körper, Geist und Seele wieder zusammengedacht werden.

Planetary Health

Das wachsende Bewusstsein für die tiefe Interdependenz zwischen den Ökosystemen der Erde und der menschlichen Gesundheit prägt den Planetary-Health-Trend. Die Verbindung des individuellen Wohlergehens mit der Gesunderhaltung des Planeten reicht von Rewilding-Projekten über die Prävention gegen Epidemien bis zur Begrünung und Verkehrsberuhigung im Städtebau, um die Gesundheit und Lebensqualität der Bewohnenden zu erhöhen.

Playfulness

In einer hypervernetzten und hochgradig volatilen Welt gewinnt die Fähigkeit, spielerisch zu denken und zu handeln, radikal an Relevanz. Playfulness beschreibt diesen ergebnisoffenen und explorativen Umgang mit digitalen Technologien, Systemen und Wirklichkeiten. Im Zentrum stehen dabei humane Ideale wie die Ermöglichung der kreativen Entfaltung und aktiven Partizipation.

Post-Monogamy

Die Erweiterung traditioneller Beziehungsmodelle steht im Kern des Trends zur Post-Monogamy. Neben dem Ideal der monogamen, oft heterosexuellen Ehe werden in unterschiedlichen Lebensphasen Beziehungen in unterschiedlichsten Konstellationen geführt. Damit verlieren traditionelle Vorstellungen von Romantik, Liebe, aber auch Reproduktion ihre Verbindlichkeit und schaffen Platz für alternative Formen des Zusammenseins.

Progressive Province

Dörfer und ländliche Regionen erleben einen neuen Auftrieb – durch Visionär:innen, die ihr innovatives Denken in der wandlungsfähigen Provinz zum Einsatz bringen. Progressive Province beschreibt damit auch ein Mindset, das sich in den Strukturen ländlicher Gebiete manifestiert und das Dörfern ein neues Selbstbewusstsein und Vitalität verleiht.



Recoupling

Eine neu entstehende Kulturtechnik reagiert auf die psychologischen und sozialen Schäden totaler Vernetzung: Recoupling beschreibt den Akt einer meist individuellen, oft auch nur temporären Ent- und Wiedervernetzung mit dem Ziel, eine gesunde Balance im Umgang mit Digitalität zu schaffen. Im Wirtschaftskontext schafft infrastrukturelles Decoupling mehr Autonomie und Stabilität im Krisenfall.



Servitisation

Die fortschreitende Ausdifferenzierung der Dienstleistungsökonomie führt zu neuen Kombinationen aus Produkten und Services. Servitisation beschreibt, wie die Integration von Software hybride Mischformen aus Produkt und Service schafft. Unternehmen nutzen die verschwimmenden Grenzen zwischen Produktbesitz und -nutzung zum Aufbau langfristiger Kundenbeziehungen.

Solidarity Movements

Die fortschreitende Vernetzung führt weltweit immer mehr Menschen zusammen, die für die gleichen Dinge kämpfen. Solidarity Movements wie MeToo, Fridays for Future oder Black Lives Matter finden rund um den Globus Anhänger:innen. Die großen Herausforderungen unserer Zeit haben internationale Auswirkungen und lassen sich nur global lösen. Besonders eine junge, global gesinnte Generation vernetzt sich im Kampf für soziale Gerechtigkeit und die Rettung des Planeten.

Third Places

Jugendtreffs, Nachbarschaftscafés oder multifunktional genutzte Plätze und Parks – Third Places sind öffentliche Begegnungsräume, die Menschen zusammenbringen. In offenen und inklusiven Umgebungen können sich Menschen mit verschiedenen Hintergründen und Meinungen austauschen, vernetzen und voneinander lernen. Mit ihrer sozial integrativen Wirkung helfen Third Places, den gesellschaftlichen Zusammenhalt zu stärken.

Transformative Travel

Wer reist, verändert nicht nur potenziell sich selbst, sondern auch soziale Gefüge, Natur und Kultur der Reiseziele. Diesen Bewusstseinswandel beschreibt Transformative Travel: Reisen wird wieder stärker mit den lokalen Gegebenheiten und Gepflogenheiten zusammengedacht, und Reisende rücken die wechselseitige Resonanz mit dem bereisten Ort in den Fokus.