

# : Zukunftsletter

Strategisches Wissen für Entscheider in Management & Marketing

## INHALT

G 48593

www.zukunftsletter.de

### Wie Sie den Aufschwung nutzen können – Teil 3

4 Trends aus der Kfz-Branche

SEITE 2

### London Report

Smarte Wohn-Oasen für moderne Business-Nomaden

SEITE 3

### Willkommen in der Gesundheitsgesellschaft

So sehen Ihre (Gesundheits-) Konsumenten von morgen aus

SEITE 4

### Health Markets

Wie sich der Megamarkt der Zukunft weiterentwickelt

SEITE 4-5

### TechoEdge

Web-Innovation: Die 10 lukrativsten Business-Trends

SEITE 6

### Corporate Blogging

Marken-Lobbyismus statt Verkaufsförderung: Wie US-Unternehmen ihre Blog-Strategien neu ausrichten

SEITE 7

### Branchen

- LEH: 24-Stunden-Shopping boomt
- Marketing: Mit Mund-Propaganda zum Erfolg

SEITE 7-8

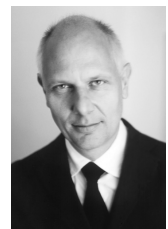
Der **Zukunftsletter** des VNR Verlags für die Deutsche Wirtschaft AG und des Zukunftsinstituts von Matthias Horx  
www.zukunftsletter.de

Passwort des Monats September:  
www.zukunftsinstitut.de  
Kostenlose Redaktionssprechstunde zu inhaltlichen Fragen:  
Tel.: 0 61 74/9613-0, Fax: -20  
E-Mail: info@zukunftsletter.de

## Erlöste Technologie

### Was uns der Kult ums iPhone über Zukunftstechniken sagt

Was haben der Zeppelin, der VW-Käfer und das iPhone, das Super-Handy von Apple, gemeinsam? Alle 3 bilden einen Kult mit geradezu religiösen Zügen. Bei der ersten Luftfahrt des Zeppelins, im Jahre 1905 nach Berlin, waren eine halbe Million Menschen auf den Straßen und feierten die silbrig schimmernde Zigarre am Himmel als Beginn einer neuen Epoche. Ähnlich euphorisch war die Stimmung, als nach dem Krieg die ersten VW-Käfer vom Band liefen, mit denen dann eine ganze Generation in den (mental und realen) Süden aufbrach. Als das iPhone in diesem Sommer in den USA in die Läden kam, bildeten sich kilometerlange Schlangen, und nicht nur die Medien sprachen vom „Jesus-Phone“ und „Erleuchtungs-Gerät“.



*„Im Mittelpunkt dieser Innovation stand keine Norm, kein technischer Standard, sondern der Nutzer, der kreative Mensch.“* Matthias Horx

Technologie hat, wie wir an diesen Beispielen sehen können, mit einer tiefen Sehnsucht nach Erlösung, nach Selbst-Überhöhung und personaler Transformation zu tun. Aber oft bewirkt Technik das genaue Gegenteil. Sie macht uns abhängig, verwirrt und krank. „Erlöste“ (oder erlösende) Technologie hingegen zeichnet sich durch 3 Eigenschaften aus:

1. Sie erhöht die Komplexität unserer Fähigkeiten, ohne die Kompliziertheit für den Benutzer zu erhöhen.
2. Sie macht ein Gut demokratisch verfügbar, das bisher nur Eliten zur Verfügung stand.
3. Sie bildet eine ästhetische Ikonografie, die weit über die Gegenwart hinausreicht. Der VW-Käfer konnte vor einigen Jahren mit dem „New Beetle“ eine Wiederauferstehung erfahren, mit neuer Technik und modernisiertem Design (beim Zeppelin klappte dieser Wiederbelebungsversuch leider nicht; vielleicht war diese Technik einfach zu elitär). Das iPhone erinnert an einen runden, flachen Kultstein, mit dem schon unsere Ur-Vorfahren die Welt magisch veränderten.

Was uns vor dem iPhone auf die Knie gehen lässt, ist der Zukunftsgeist, der sich in diesem Gerät inkarniert. Im Mittelpunkt dieser Innovation stand keine Norm, kein technischer Standard, sondern der Nutzer, der kreative Mensch. Auch das ist ein Ur-Motiv des Religiösen: **Jemand denkt an uns!** Ist das nicht wunderbar?

Zeppelin und Käfer gehörten zum Besten, was deutsche Technologie der Menschheit zur jeweiligen Zeit bieten konnte. Beim iPhone haben wir Deutschen nur ein paar Teile geliefert. Dabei gäbe es noch viel zu tun. Wie wäre es mit wahrhaft spirituellen Autos? Transzendenten Häusern? Erleuchteten Staubsaugern?

Herzlich, Ihr