

**Herr Horx, jeder Trend erzeugt einen Gegentrend. Was ist der Gegentrend zu Einhörnern?**

Die Einhörner sind eher eine zufällige und vorübergehende Mode der Konsumkultur. So etwas gibt es ja immer wieder. In den 90ern waren es die Diddl-Mäuse, dann wachsen plötzlich bei Männern die Bärte, und zwischendurch wird die Farbe Lila zum Kult. Solche Phänomene haben ihre eigenen Gesetze, und es ist auch alles immer ein bisschen Zufall, aber auch viel Marketing. In diesem großen Superpuzzle der Alltagskultur werden immer Elemente aus der Mythologie recycelt. Das geht von griechischen Göttern bis hin zu Engeln und Einhörnern. Ich bin vorsichtig, das an größere Trends anzubinden. Allerdings, wenn Sie heutige Trends wie Achtsamkeit und Lebensvereinfachung sehen, dann machen solche Symbole der mythologischen Reinheit schon einen gewissen Sinn. Bei den Einhörnern haben wir es allerdings eher mit einem Kindertrend zu tun, und der ist natürlich auch vom Marketing gemacht. Die Sehnsucht nach Mythologie ist aber nichts Neues. Bereits seit den 80ern gibt es diesen Gegentrend zur Rationalität, der sich in allen möglichen kulturellen Formen äußert.

**Was sagt es über unsere Gesellschaft aus, dass sich so viele über Einhörner oder etwa Flamingos freuen?**

Wir suchen immer nach Ikonographien für das Magische, das Geheimnis, das Unschuldige, Harmonische. Heute ist dieses Kitschbedürfnis besonders groß, weil die Zukunft als besonders angstmachend wahrgenommen wird.

**2016 waren ja die 70er und 80er Jahre als Stilepochen schwer angesagt.**

Solche Retrotrends verlaufen in ewigen Schleifen. Das hängt auch mit der Alterung der Gesellschaft zusammen. Wenn Sie heute das Radio einschalten, hören Sie unentwegt Lieder aus den 60er und 70er Jahren – das ist die heutige Mainstream-Musik. Das liegt daran, dass Musik oder auch Kleidung in einer bestimmten Lebensphase identitätsstiftenden Charakter haben. Wenn man sich verliebte, den ersten Aufbruch wagte, ist man meistens so zwischen 16 und 25, und dann prägt sich Musik besonders in die Gefühle ein. Heute kommen die Babyboomer ins Rentenalter, und deshalb läuft dauernd deren Jugendmusik.

**Ich war aber in den 70ern noch nicht auf der Welt, finde den Stil aus dieser Zeit zum Teil aber auch cool.**

Auch meine Kinder finden bestimmte Dinge aus den 70ern und 80ern faszinierend, weil damals Ikonographien geschaffen wurden, die nach wie vor faszinierend sind. Der Rock 'n' Roll zum Beispiel war ja zu Beginn eine Art Urkraft, unverwässert und unkommerzialisiert, ein echter Aufbruch, und das hört man ihm eben an. Die Kulturgeschichte recycelt immer das, was einmal besonders zeitgeistig war, das gilt ja auch für Kunstgattungen oder den Jugendstil. Diese Nostalgie ist auch ein Stück weit ein Trend gegen die Zukunftsbeschleunigung. Wenn wir das Gefühl haben, dass alles immer schneller und flüchtiger wird, beziehen wir uns wieder auf Klassiker. Die Klassik von heute ist nicht mehr Beethoven, sondern Rock 'n' Roll. Das Gerücht, das früher alles besser war, verstärkt sich natürlich dann, wenn die Leute das Gefühl haben, dass die Gegenwart bedrohlich ist. Wahrscheinlich sind das kulturpsychologische Konstanten – Kultur verläuft immer in Schleifen zwischen Utopie und Nostalgie. Heute ist das Gefühl vorherrschend, die Gegenwart sei irgendwie verdorben, und früher sei irgendwie alles besser und einfacher gewesen. In der nächsten Schleife wird dann wieder eine positivere Zukunft kommen, weil wir eben auch Hoffnungswesen sind.

**Das wechselt sich also immer ab?**

Ja. Was aber immer gleich bleibt, ist das Gefühl, dass es diesmal ganz besonders anders ist. Alle glauben immer, so schlecht oder gefährlich oder dramatisch wie heute war es noch nie. Wir nennen das die Gegenwartsei-

# „Wir sind für unsere Launen und Weltbilder verantwortlich“

**Fabelwesen, Schlaghosen, dänischer Gemeinschaftssinn – vieles, was vergangenes Jahr angesagt war, wird uns auch 2017 begleiten. Zentrales Thema wird aber sein, wie wir in Zeiten digitaler Nachrichtenschwemme den Durchblick bewahren, sagt Trendforscher und Unternehmensberater Matthias Horx**



KEIMAN OHEITY / REUTERS

telkeit. Sie besteht darin, dass man glaubt, die jeweilige Zeit sei eine ganz besondere und unvergleichbare. Das ist natürlich Unsinn. Aber die Menschen brauchen das, um sich selbst besonders zu fühlen.

**Ein Phänomen, das es seit der Industrialisierung gibt.**

Unsere Urvorfahren lebten ja in zyklischen Universen. Alles kehrte immer nur wieder, die Jahreszeiten, die Generationen und die Tierherden. Damals gab es die Zukunft nicht als Kategorie im Empfinden der Menschen. Die Industriegesellschaft hat dann eine andere zeitliche Struktur geschaffen, in der, wie viele empfinden, die Gegenwart der Zukunft immer hinterherläuft. Inzwischen scheint die Zukunft die Gegenwart bereits abgehängt zu haben, und jetzt haben viele Menschen das Gefühl, in der Gegenwart ganz unbehaust zu sein.

**Sie nennen Achtsamkeit als einen der zentralen Kulturrends der nächsten Jahre. Ist das nicht nur ein Modewort?**

Das würde ich nicht sagen. Die digitale Revolution ist an ihrem Höhepunkt angelangt, und sie zeigt auch deutlich ihre Folgeschäden. Die Achtsamkeits-Bewegung entwickelt sich ja zunächst einmal entlang des Bedürfnisses, die ständige Überflutung durch Information und Kommunikation in den Griff zu bekommen. Immer mehr Menschen lernen, ihre Smartphones in bestimmten Situationen abzuschalten. Es gibt eine radikale Infragestellung des Medienverhaltens, gerade in gebildeten Schichten. Müssen wir uns wirklich rund um die Uhr von allem Schlechten der Welt, von Skandalen, Alarmen und bizarren Übertreibungen bombardieren lassen? Das Gefühl, dass die Medien ein wesentlicher Teil dessen sind, was wir heute an Hysterisierung und Populismus erleben, greift um sich. Es gibt ein großes Bedürfnis nach dem „Omline“, wie wir das nennen – eine Balance zwischen analoger, realer, menschlicher Welt und digitaler Technik. Es gibt auch erste Anzeichen, dass die sozialen Medien ihre große Zeit hinter sich haben und ab jetzt Mitglieder verlieren. Wir sehen ja auch, wie krank und dumm Facebook und Twitter machen können, und wie Instagram einen zu einem narzisstischen Süchtling machen kann.

**Das betrifft jetzt nur die mediale Ebene.**

Achtsamkeit hat mehrere Elemente. Man kann sie natürlich reduktionistisch im Sinn des alten Wellness-Begriffs verstehen: Ich kapsle mich ab, lasse es mir wohlgehen und die Welt ist mir egal. Aber Achtsamkeit hat ja auch eine stark mitmenschliche Komponente; sie fordert uns auf, die Welt, unsere Kommunikation, aber auch uns selbst besser zu verstehen. Es geht auch um Selbstkompetenz. Wie sehr sind wir in der Lage, unsere eigenen Gefühle zu steuern und nicht dauernd panisch wie die Affen hin- und herzurennen, wenn irgendwo Angst aufkommt? Die Kernparole der Achtsamkeit, wie sie im philosophischen Kern des Begriffs geprägt ist, lautet: „Paying attention to what you're paying attention“. Die Energie geht mit der Aufmerksamkeit. Wenn wir dauernd auf den Terrorismus oder die Populisten starren, machen wir sie immer stärker. Achtsamkeit ist ursprünglich ein Begriff aus der Kognitionspsychologie, der Begriff „mindfulness“ wurde vor 25 Jahren von der Psychologin Ellen Langer bekanntgemacht. Einer Psychologin, die Tests gemacht hat zu den inneren Einstellungen von Menschen und wie diese das Verhalten prägen. Sie hat festgestellt, dass unsere inneren Bilder, unsere Narrative, die Welt in einem erheblichen Maße prägen und erschaffen. Wenn wir achtsam sind, können wir unsere inneren Einstellungen bis zu einem gewissen Ausmaß steuern lernen. Das ist eine revolutionäre Erkenntnis, mit der man auch der ewigen Lebens- und Zukunftsangst etwas entgegenzusetzen kann.

**Ganz nach Pippi Langstrumpf: „Ich mach mir die Welt, wie sie mir gefällt.“**

Eher so: Erwartungen machen Erlebnisse, nicht umgekehrt. Ein Beispiel: In Nordnorwegen, der Stadt Tromsø, ist es drei Monate am Stück stockfinster. Dort müssten die Leu-

te eigentlich im Winter Depressionen haben. Haben sie aber nicht, weil sie den Winter als eine spezielle Zeit des Zusammenrückens und der besonderen Erlebnisse verstehen. Da guckt man viele Filme, fährt viel mit Skiern. Die Leute freuen sich richtig darauf und deswegen kriegen sie diesen Winterblues nicht.

**Also alles Einstellungssache.**

Die inneren Einstellungsfragen sind entscheidend für das, was passiert und was mit einem selbst passiert, aber auch für das, was in der Gesellschaft passiert. Wenn man glaubt, dass alle Politiker korrupt sind, alles immer schlechter wird und alle Menschen sowieso nur Bösewichte sind, dann trägt man selbst dazu bei, dass diese inneren Prohezeiungen eintreten. Wir sind also auch für unsere Launen und Weltbilder verantwortlich. Und diese Selbstverantwortung ist der eigentliche Kern von Achtsamkeit. Natürlich wird Achtsamkeit meist im Sinne von „selbst basteln statt fertig kaufen“ vermarktet – ich muss Butterkuchen selbst backen statt zu kaufen – das ist aber nur der Konsumteil. Wenn man sich das sehr erfolgreiche Magazin „Flow“ ansieht, dann findet man darin nicht nur zarte Sinnsprüche und Slow-Food-Rezepte, sondern auch tiefgehende psychologische Betrachtungen, in denen es immer um die Frage gehen kann, wie man mit seinen Gefühlen authentisch und selbstbewusst umgehen kann. Letzten Endes geht es um die Wiederentdeckung eines starken und gelassenen Selbst in einer übervernetzten Welt.

**Warum fällt es so vielen Leuten schwer, ihre Gefühle zu kontrollieren?**

Weil wir eben Gefühlswesen sind und uns unglaublich leicht von Gerüchten, Pauschalierungen und von anderen beeinflussen lassen. Populismus ist ja nichts anderes als die Ausbeutung von Erregungen und Ängsten. Deshalb ist Achtsamkeit ein so wichtiger Kulturtrend – weil er eine Utopie von reifer Individualität gegen den Hang zum kollektiven Wahn setzt.

**Mit der Achtsamkeit kam 2016 auch das dänische Wort „Hygge“. Regt die scheinbar immer komplizierter werdende Welt unsere Sehnsucht nach dieser Art von Gemütlichkeit an?**

„Hygge“ ist eine neue, nicht spießbürgerliche, sondern offene, soziale, kommunikative Gemütlichkeit. Wenn man so will: achtsame Sozialität. Gemütlichkeit hat ja eher etwas starres, rituelles, traditionelles. Bei Hygge geht es mehr um Individualität, die sich in Gemeinschaft ausdrückt, aber den Einzelnen nicht einer Norm unterwirft. Hygge verbindet Familien und Freunde, die sehr verschieden sein können, aber sich auf eine nette Form der Zuneigung einigen. Das passt eben sehr gut zu Skandinavien, wo die Menschen ja sehr individualistisch und gleichzeitig sehr sozial sind. Aber auch Hygge hat einen großen Nachteil: Das Hygge-Gefühl ist sehr exklusiv.

**Inwiefern exklusiv?**

Im Sinne von ausschließend. Bis Sie als Ausländer in Dänemark die Codes verstanden haben, die Hygge ausmachen, sind Sie schon alt und grau. Wir hatten das ein bisschen in meiner Wohngemeinschaftszeit vor 40 Jahren in Frankfurt. Da hatten wir auch solche Hygge-Rituale, haben zum Beispiel alle zusammen gekocht und so etwas. Wir waren sehr multikulturell, sehr offen gegenüber allen möglichen Gedanken, aber auch sehr hermetisch nach außen. Wer nicht so „tickte“ wie wir, war ausgeschlossen. In dem Moment, wo Menschen ein tiefes intimes Verständnis voneinander gewinnen, schleichen sich auch immer leicht elitäre Abgrenzungen hinein.

**Wie sieht Hygge in Deutschland aus?**

Auch in Deutschland gibt es sehr tiefe Traditionen von sozialer Alltagskultur, auch jenseits des klassischen Stammtisches und der Blasmusik. Aber wir neigen eher zum Vereinsleben. Dänen und überhaupt die Skandinavier haben da eine andere Tradition. Das sind Vertrauensgesellschaften mit stark familiärem Charakter. In Skandinavien vertraut

## ZUR PERSON



GREGOR FISCHER/DPA

**Der Trend- und Zukunftsforscher Matthias Horx (61) gründete nach einer Laufbahn als Journalist zur Jahrtausendwende das „Zukunftsinstitut“ mit Büros in Frankfurt und Wien, das heute Unternehmen und Institutionen berät.**

**Er veröffentlichte** zahlreiche Bücher, darunter „Anleitung zum Zukunftsoptimismus“ und „Das Buch des Wandels“. Sein neues Buch „Future Love. Die Zukunft von Liebe, Sex und Familie“ erscheint am 25. April. Horx lehrt als Gastdozent Prognostik und Früherkennung an verschiedenen Hochschulen. Privat pendelt er zwischen London, Frankfurt und Wien, wo er seit 2010 mit seiner Familie das „Future Evolution House“ bewohnt.

**Als sein Lebensprojekt** bezeichnet er die Weiterentwicklung der „Futurologie“ der 60er und 70er Jahre zu einer Consulting-Disziplin für Unternehmen, Gesellschaft und Politik. jen

man dem Nachbarn und veröffentlicht seine Steuern selbst. Dort gibt es ganz starke Traditionen von Solidarität und gesellschaftlicher Differenzierung, im Gegensatz zu unserem Hang zum Konformismus. Dieser Vertrauensklebstoff, der die Gesellschaft zusammenhält, ist in Skandinavien extrem stark.

**Betreiben die Deutschen eher „Cocooning“?**

Der Begriff „Cocooning“ wurde von Faith Popcorn, einer amerikanischen Trendforscherin, in den 90ern während einer Wirtschaftskrise erfunden. Damals war die Kriminalität in amerikanischen Städten viel höher als heute, und die Leute haben sich kaum noch auf die Straße getraut. Das Pflaster war unsicher. Cocooning war die Idee, zu Hause zu bleiben, sich abzukupeln und auch so ein bisschen im eigenen Saft zu schmoren. Das ist eher eine Art Abgrenzung.

**„Clusterfuck“ wird laut Ihrem Trendreport eines der Trendworte 2017. Was soll es bedeuten?**

Wenn aller Mist zusammenkommt, wenn alles schiefgeht, was schiefgehen kann, dann ist das ein „Clusterfuck“. Der Begriff stammt aus dem amerikanischen Militär und bezieht sich auf Situationen, in denen im Krieg Truppenteile in eine ausgewogene Situation geraten, in der nichts mehr wirkt. Unser Autor Holm Friebe hat diesen Begriff in unserem neuen Zukunftsreport 2017 beschrieben. Man kennt das ja manchmal aus dem eigenen Leben: Wenn etwas danebengeht, dann hat das plötzlich so einen Lawineneffekt. Das ist auch das, was wir im Makropolitischen erleben, man hat das Gefühl, es kommt einfach alles zusammen. In Syrien gibt es einen Bürgerkrieg, die Russen spinnen, dann kommt auch noch Trump an die Macht ... Die Pubertät ist ein einziger Clusterfuck. Und bestimmte Wandlungsprozesse im Leben, wie Scheidungen oder Krisen, gehören dazu. Das Wichtige ist, dass man wissen muss, dass danach auch wieder Selbstheilungsmechanismen greifen, die wieder neuen Sinn erzeugen. Der Clusterfuck dauert nicht an, aber wenn man mittendrin ist, hat man das Gefühl, es kann nie mehr eine heile Welt geben.

**Sie nennen auch Trendwörter wie „Awfulizing“, „iBreak“, „Screen Fatigue“ und „Omline“. Wie kommen Sie darauf und was bedeuten sie?**

Zum Beispiel „Awfulizing“ – das kommt vom englischen „awful“ und heißt in grober Übersetzung: „Der Trend zum Alles-immer-Schlechtmachen“. Das ist ja eine regelrechte Epidemie. Selbst meiner an sich ganz optimistisch gestimmten englisch-deutschen Familie ist aufgefallen, dass wir dazu neigen, alles irgendwie schlechtmachen. Das ist wie eine Sucht: Das Wetter ist schlecht, die Politik beschuert, die Wirtschaftslage katastrophal. Miese Stimmung stellt sich so von selbst ein. Wir haben also festgestellt, dass wir ständig Awfulizing betreiben, und beschlossen, es einfach mal nicht mehr zu tun. Und das hat eine enorme Wirkung – man

sieht plötzlich die Welt wieder mit konstruktiven Augen! Andere unserer 2017-Trend-Begriffe kommen aus den Medien: iBreak stammt aus Amerika und bedeutet, dass man eine Pause von iPhone und Konsorten macht. Screen Fatigue ist fast ein medizinischer Begriff und bedeutet, dass man das viele Geflimmer auf den Bildschirmen nicht mehr sehen kann. Omline ist eine Ausbalancierung des Online-Seins mit dem inneren Frieden.

**Welchen Gesetzmäßigkeiten folgen Szenetrends?**

Szenetrends sind Behauptungen von Behauptungen von Behauptungen, die irgendwelche Redakteure zusammen mit Marketingleuten in die Welt setzen. Manchmal spiegeln sich darin größere gesellschaftliche Trends. Aber meistens ist ein Szenetrend nichts anderes als ein Einfall eines Redakteurs, der irgendetwas schreiben muss, um seine Zeitung zu füllen, und irgendetwas beobachtet hat, was er zum Trend erklärt.

**Und wer streut dann die Negatrends, also Trends, die in Wahrheit keine sind?**

Negatrends sind jene Trends, vor denen sich alle fürchten, die aber längst vorbei sind oder die in die andere Richtung laufen. Meistens haben sie sich durch jahrelange negative Berichterstattung im Kopf der Menschen festgesetzt und gehen dann nicht mehr heraus. Wenn ich Ihnen zum Beispiel sagen würde: „Alzheimer geht zurück“ oder „Die weltweite Armut geht zurück“, dann würden Sie das wahrscheinlich nicht glauben.

**Ich würde das recherchieren.**

Klar, als Journalistin würden Sie das recherchieren. Aber wie wir wissen, ist es mit den Trends so eine Sache. Wir leben ja in einer „postfaktischen“ Welt, und viele Menschen glauben, was sie glauben wollen. Unter Umständen auch, dass es militärisch bewaffnete Einhörner auf der abgewandten Seite des Mondes gibt. Viele unserer Überzeugungen über die Welt sind gar nicht so weit von solchen Mythen entfernt. Wir glauben nur immer, dass sie wahr sind. Es gibt ganz viele starke Gewissheiten in der öffentlichen Meinung, die einfach falsch sind.

**Zum Beispiel?**

Wo ist die Geburtenrate höher? In den islamischen oder christlichen Ländern? Wahrscheinlich in den islamischen? Falsch. Die durchschnittliche Geburtenrate in islamischen Ländern und christlichen Ländern ist im Durchschnitt gleich. Anderes Beispiel: Die Bevölkerungsexplosion. Schon seit 30, 40 Jahren sinkt die Geburtenrate auf dem Planeten. Das hat nur keiner mitgekriegt. Wenn man sich ein bisschen mit Kognitionspsychologie beschäftigt, weiß man, warum die Menschen so an negativen Weltbildern festhalten.

**Und warum?**

Wir haben eine Art „Negativity Bias“ – eine Wahrnehmungsverzerrung zum Negativen, die evolutionär bedingt ist. Der Mensch ist dazu geprägt, Gefahren wahrzunehmen. Sonst hätten unsere Vorfahren nicht überlebt. Emotionen dienen in der Urzeit zur schnellen Entscheidungsfindung und Mobilisierung von Kraft. In einer übermedialisierten Welt haben wir allerdings das Problem, dass wir von früh bis abends mit Dingen konfrontiert werden, die wir nicht mehr in das Raster „Pflichten oder kämpfen“ einordnen können. Unsere Informationen machen plötzlich keinen Sinn mehr. Das führt dazu, dass wir von all den Informationen, die auf uns einprasseln, nur die schrecklichen und bedrohlichen wahrnehmen und das Gute und Hoffnungsvolle aussondern. Und irgendwann geraten wir in Panik. Unser Hirn funktioniert immer noch im Steinzeitmodus. In einer komplexen Mediengesellschaft müssen wir deshalb unsere inneren Programme dringend „upgraden“. Durch die Fähigkeit, Komplexität zu verstehen und sie gutzuheißen. Oder auch: durch mentale Achtsamkeit.

Interview: Jennifer Heim