



**Kristine Fratz, Zeitgeist Forscherin**

## „Zeitgeist Unternehmer – mit dem Zeitgeist spielen lernen und die Zukunft gestalten“

Wenn wir an die Zukunft denken, stellen wir uns oft vor, dass all die gegenwärtigen Themen und Hypes dann noch größer, vernetzter und präsenter sein werden, als sie es jetzt schon sind.

Künstliche Intelligenz beherrscht unser Leben, die Chinesen die Welt, wir werden alle 100 Jahre alt und Avocados sind wahr-

scheinlich verboten, weil ihr Anbau im Bezug auf Nachhaltigkeit nicht mehr vertretbar ist.

So könnte man jeden Trend und jedes Problem linear in die Zukunft denken und Prognosen abgeben. Oft erscheint uns diese Denkweise als logisch und vernünftig und wir können uns gar nichts anderes vorstellen.

Doch Zukunft entwickelt sich jenseits unserer Vorstellungskraft, denn sie verhält sich weder linear noch logisch oder gar vernünftig. Sie ist eine Dynamik von mehrfach miteinander verbundenen Systemen. Daraus entstehen neue Einflussfaktoren, deren Wirkung auf die Weltwirtschaft 2030, wir uns in der Tat heute noch gar nicht vorstellen können. Was wir aber können, ist die Entwicklung dieser Einflussfaktoren im Blick zu behalten, als eine Form von Zukunftskompetenz.

Die neuen Einflussfaktoren verstecken sich in der Zeitgeist-Dynamik. Sie treten auf, als neue Vorstellungen von einem gelungenen Leben, die dann unseren Lebensstil und unser Konsumverhalten bestimmen. Der Zeitgeist erzählt von diesen Veränderungen in den unterschiedlichsten Lebensbereichen.

Gerade dachten wir noch es braucht superschlaue Kinder für die Zukunft und bringen sie in Kindergärten die „Akademie“ heißen. Dann ändert sich unsere Vorstellung von der gelungenen Zukunft und wir wollen ganzheitlich erwachte Kinder, wie ein Kindergarten im Silicon Valley mit dem Namen „Awakening Intelligence“ anklingen lässt.

Die Wirtschaft 2030 wird es mehr und mehr mit einer Generation zu tun haben, die immer weniger auf gesellschaftlichen Druck reagiert, dafür umso mehr Sog von Arbeitgebern und Märkten erwartet. Hier entsteht gerade eine neue Resonanz, die zunehmend strukturelle Veränderungen in vielen gesellschaftlichen Bereichen nach sich ziehen wird. Neue Sehnsüchte, Glaubensansätze und auch Enttäuschungen entstehen. Diese agieren wieder miteinander und kreieren fortlaufend neue Einflussfaktoren für die Weltwirtschaft 2030.

Als Zeitgeist-Unternehmer bleibt man wachsam für die neuen Zeichen der Zeit und findet sie in Filmen, Kindergärten, Innovationen, Schokolade-Neuheiten etc. Damit sammelt man möglichst viele Perspektiven und kann diese miteinander addieren, anstatt eine oder zwei große Sachen zu verfolgen und diese dann linear voraus zudenken.

Sind der gefeierte Anti-Superheld „Deadpool“, die „Gillette Werbung“ für neue Männlichkeit und der

## Bestseller von Tim Leberecht „Business Romantiker“ Zeitgeisteinflussfaktoren für die Zukunft von Führungskräften?

Was hat es zukünftig für die Weltwirtschaft zu bedeuten, wenn Schüler zu Freitagsdemos ein Plakat vor sich hertragen auf dem steht: „Braucht die Welt noch mehr erfolgreiche Menschen?“. Was hat es zu bedeuten, wenn Büros auf einmal aussehen wie Räume in „Alice im Wunderland“ und sich „Kwerk Paris“ nennen? All diese Phänomene repräsentieren Systeme, die miteinander in Wechselwirkung stehen und den Zeitgeist prägen. Dieser prägt wiederum ihre Kunden und deren Erwartungen an ihr Business und damit die Weltwirtschaft 2030.

Die Zukunft gehört denen, die resonanzfähig gegenüber den Zeitgeistern bleiben. Je frühzeitiger wir die kleinen Anzeichen der Veränderung wahrnehmen, umso größer sind die Gestaltungsmöglichkeiten für ein Unternehmen. Dann ist das neue Versprechen vom gelungenen Leben noch flüssig und hat sich noch nicht verfestigt in unzähligen Trends, Produkten und

Märkten. Ein etablierter Zeitgeist lässt sich zwar in der Statistik abbilden, doch dann kann man ihn meist nur noch kopieren und weniger gestalten. Ähnlich wie bei der Frühstücksmargarine „Rama“, überschreibt man sein Produkt mit den gängigen Zeitgeist-Versprechen und Rama-Balance wird zur „Idee“ und schließlich zu „Vegan“. Die Kunst, mit dem Zeitgeist zu spielen, bedeutet, auf Basis einer Vielzahl von Faktoren die Zukunft mitzugestalten. Dieses Spiel ist eine aktive Offenheit für Inspiration und Chance, sowohl für das Neue als auch dafür, bestehende Themen mit Hilfe von neuen Zeitgeistern wieder resonanzfähig zu machen.

Zeitgeist-Forschung ist keine Wissenschaft im herkömmlichen Sinne. Doch sie schafft Wissen über eine schnelle und komplexe Zeitgeist-Dynamik. Diese Dynamik fordert uns immer wieder auf, die Welt aus anderen Blickwinkeln zu betrachten. Als Zeitgeist-Unternehmer ist man auf der Suche nach diesen neuen Perspektiven und bezieht sie in seine Projekte und Visionen mit ein. So entsteht ein tiefes Verständnis für die Macht des Wandels und ein neuer Vorstellungshorizont für die Zukunft und die Weltwirtschaft 2030.

### Kristine Fratz

Die Zeitgeist Expertin und Kulturwissenschaftlerin erforscht, wie der Zeitgeist unser Denken, Handeln und Fühlen beeinflusst, wie er unserer komplexen Welt immer wieder eine andere Richtung gibt und den Takt in Kultur und Gesellschaft vorgibt. Sie berät Marken wie Gucci, Escada, Dolce & Gabbana, Beiersdorf, lehrt an Hochschulen, berät die Katholische Kirche, Werbeagenturen, Politiker und ist Autorin von „Das Buch vom Zeitgeist und wie er uns vorantreibt“.

