



Arbeitsmarktservice
Wien
BerufsInfoZentrum

Vision-Rundschau Innovationen-Trends-Prognosen

Cluster 2016: Sonstiges

IMPRESSUM: *** Gegründet Juni 1996 *** unregelmäßig erscheinendes Informationsmedium der BerufsInfoZentren Wien, BIZ 6, Gumpendorfer Gürtel 2b, 1060 Wien Tel.: 0043/1/878 71-30299, Katharina.Welan@ams.at Die Vision-Rundschau im Internet: <http://www.ams-forschungsnetzwerk.at> (auf „Publikationen“ klicken und dann links auf „AMS Vision-Rundschau“ – mit ABO-Möglichkeit)

Mit Rückenwind kann selbst ein Truthahn fliegen

Wenn es wirklich schlecht läuft und der Wind Ihnen ins Gesicht bläst - ob als persönliche Krise, Beziehungskrise oder existenzielle Probleme im Unternehmen. Wenn die Abwärtsspirale Sie einsaugt, wenn Sie auf den Abgrund zurasen, wenn Ihnen die Freunde, die Kunden und die Ideen ausgehen.

Wenn so richtig die Krise über Sie hereingebrochen ist – dann können Sie ganz sicher eines nicht gebrauchen: Einen klugen Spruch nach dem Motto „Jede Krise birgt eine Chance!“

Hm. Besserwisser können wir auch nicht leiden. Nur ist es so: Mit Rückenwind kann selbst ein Truthahn fliegen - und ganz von der Hand zu weisen ist das mit dem „Guten im Schlechten“ auch nicht.

Vier Gründe, warum sie in einer Krise wertvolle Dinge schaffen können, die auch dann noch Bestand haben, wenn die Krise schon längst wieder vorbei ist, verraten wir Ihnen hier: „Krise ist ein produktiver Zustand. Man muss ihr nur den Beigeschmack der Katastrophe nehmen“, sagte Max Frisch. Das finden wir auch. Und zwar egal, ob es sich um persönliche Krisen, Beziehungskrisen oder um existenzielle Probleme in Unternehmen handelt. Das griechische Wort *krisis* bedeutet nichts weiter als die Zuspitzung einer Entscheidung, ein Wendepunkt. Wo Krisen sind, verändert sich etwas. Und das kann wertvoll sein.

In guten Zeiten, mit Rückenwind, können selbst Truthähne fliegen. Da verändert sich nichts. Wenn einem der Wind aber scharf ins Gesicht bläst, kann das zur großen Chance werden, denn:

1. In der Krise hat die Ausreden-Abteilung geschlossen

Die Krise ist da, aber das muss noch lange kein Drama sein. Nämlich dann nicht, wenn allen Beteiligten klar ist, dass mit sofortiger Wirkung die Ausreden-Abteilung geschlossen hat. Mit dem Finger auf irgendwen zeigen und irgendwen beschuldigen und irgendeinen Umstand verantwortlich machen und sinnieren, was hätte sein können, wer was hätte besser machen können, wer es hätte kommen sehen müssen und so weiter und so fort ... Vergessen Sie's! Jetzt müssen alle im Überlebensmodus funktionieren. Und das bedeutet vor allem: vorwärts laufen!

2. Die Krise kann Kreativität beflügeln

Das Gute am Schlechten ist: Eine Krise limitiert die Optionen. In die Ecke gedrückt MUSS jeder über sich selbst hinauswachsen. Die Zeit der wahren Persönlichkeiten, der Unternehmer in ihrem Herzen ist jetzt angebrochen, denn die blühen unter solchen Umständen auf. Und so paradox es klingt: Einschränkung fördert Kreativität. Oder wie der eindrucksvolle brasilianische Politiker Jaime Lerner es ausdrückte: „Kreativität beginnt, wenn du eine Null von deinem Budget streichst.“

3. Die Krise zeigt, was wirklich wichtig ist

Denn in Krisenzeiten entdecken Sie, was wirklich wichtig ist. Die Krise zwingt zum klaren Blick: Sie können nicht mehr anders als die Dinge so zu sehen, wie sie sind. Und nicht mehr durch die rosa Brille, wie sie sein könnten oder sollten.

Lego ging es so. Mit dem Rücken zur Wand respektive 800 Mio. Dollar Schulden, steigenden Kosten und sinkenden Absätzen stand die Weltfirma 2003 kurz vor dem Aus. Plötzlich machten die Führungskräfte die Augen auf: Was tun wir eigentlich? Was haben wir getan? Wir sind doch eigentlich die Klötzchenbau-Firma, aber wir haben die Anzahl der Spiele verdreifacht, haben Elektronik eingebaut, sind ins Star-Wars-und-Harry-Potter-Lizenzgeschäft eingestiegen, haben Freizeitparks gebaut, haben Comics und Videos und Miniaturfilmstudios und Musikroller und Roboter und werweißnochalles produziert.

Die Frage war: Was von alledem ist wirklich wichtig? Was ist der Kern unseres Geschäfts? Und was können wir alles weglassen? – Lego stieß die Legoland-Freizeitparks ab, nahm Uhren, Pullover und Computerspiele aus dem Programm, reduzierte die Bausteine und besann sich wieder auf das, was Lego schon immer ausmachte: Freude am Bauen. Der Umschwung gelang. Heute ist Lego stark wie nie.

4. In Krisenzeiten sieht man, wer zu einem hält

Wenn es läuft, haben Sie Freunde. Ihre Partys sind gut besucht. Man lässt sich gerne von Ihnen einladen. Doch wenn es nicht mehr läuft, zeigt sich erst, wer tatsächlich zu Ihnen hält. Welche Freunde. Welche Kollegen. Welche Mitarbeiter. Welche Kunden. Welche Lieferanten. Welche Partner. Wer hält Ihnen die Treue und ist für Sie da? Und wer lässt Sie fallen und steigt mit einem großen Schritt über Sie hinweg, wenn Sie am Boden liegen?

Nein, wir wünschen Ihnen keine Krise. Nur: Wenn sie zuschlagen sollte, dann wünschen wir Ihnen, dass Sie zwei Lektionen darin erkennen.

Nimmt man die Chance aus der Krise wird sie zur Gefahr.

Nimmt man die Angst aus der Krise wird sie zur Chance.

Krisen sind so gesehen ganz normale Erneuerungsprozesse, bei denen klar wird, dass es so nicht mehr weitergeht und etwas Neues an die Stelle der alten Strategie, Beziehung, Freundschaft, Methoden oder Systeme tritt. Und sie sind die Chance, Werte zu schaffen, die auch dann noch Bestand haben, wenn die Krise schon längst wieder vorbei ist!

(<http://www.foerster-kreuz.com/krise-krisen-chancen/> , März 2016)

Think small – der Unterschied zwischen Stillstand und Bewegung

„Ja! Aber ...“ – In unseren Vortragsveranstaltungen begegnen wir sehr häufig unglaublich engagierten Menschen, die beruflich wie privat gerne Dinge vorantreiben und verändern würden – die aber spüren, dass sie an Grenzen stoßen.

Was wir dann oft hören, sind Aussagen wie: „Ja, ich würde gerne was verändern ... aber ich kann unsere Firma doch nicht ändern! ... aber ich kann das Schulsystem doch nicht ändern! ... aber ich kann das politische System doch nicht ändern!“

Ja, das stimmt. Sie können die komplette Firma nicht verändern. Sie können das gesamte Bildungssystem nicht verändern. Sie können die Bundesrepublik Deutschland nicht verändern. Sie können genauso wenig den Ozean zum Kochen oder die Wüsten der Welt zum Blühen bringen. Denn die Nummer ist einfach zu groß!

Oft ist das berühmte, eindrucksvolle Motto „Think big!“ eben nicht besonders hilfreich.

Wenn ein Ziel zu groß ist, dann erzeugt der Wunsch, etwas zu bewegen genau das Gegenteil: Stillstand. Nichts passiert. Nichts ändert sich. Die Energie verpufft einfach und alles bleibt wie es war.

Und jetzt? Eine wunderbare Ausrede, um überhaupt nichts zu tun.

Wie wäre es mit einem heilsamen Kontrast: Wenn es also unmöglich ist, „big“ zu denken und gleich „die Welt“ zu verändern, so ist es nicht unmöglich, „meine Welt“ zu verändern.

Unser Vorschlag: Think small!

Klein zu denken macht den Unterschied zwischen Stillstand und Bewegung. Zwischen einer ganz anderen Welt (die nie komplett anders sein wird) und hilfreichen praktischen kleinen Lösungen.

Ein solches Beispiel ist Ulrich Wörle. Der Rentner, der 40 Jahre bei der Dresdner Bank arbeitete, sitzt nun nicht hauptamtlich im Fernsehsessel, spielt Golf und liest Zeitung, sondern er nimmt den Hintern hoch und macht „was Kleines“: Er berät ehrenamtlich verschuldete Menschen.

Bekämpft er so die Armut dieser Welt? Nein. Beeinflusst er nachhaltig das Leben einer Handvoll Menschen mit praktischer und handhabbarer Hilfestellung? Auf jeden Fall!

Das Gleiche gilt für Sie: Nein, Sie können die große Organisation wahrscheinlich nicht ändern. Das ist „die Welt“. Aber jeder kann „seine Welt“ verändern ... und damit tatsächlich Spuren hinterlassen.

THINK SMALL: Oder wie Konfuzius sagte: „Der Mensch, der den Berg versetzte, war derselbe, der anfang, kleine Steine wegzutragen.“

(<http://www.foerster-kreuz.com/veraendern-think-small/> März 2016)

Newsletter „99 beste Wirtschaftsbücher“

Lesen Sie gern? Dann sollten den monatlichen Newsletter „99 beste Wirtschaftsbücher“ von Anja Förster und Peter Kreuz nicht verpassen. Jeden Monat werden dort drei besondere Bücher vorgestellt, die helfen, beruflich und persönlich weiterzukommen.

„Die Suche nach guten Büchern gleicht der Suche nach der Nadel im berühmten Heuhaufen. Mehr als 8.000 Wirtschaftsbücher erscheinen jährlich und die Bestsellerlisten helfen nicht weiter, denn nicht immer sind die besten Bücher gerade auf einer solchen Liste zu finden. Als Autoren haben wir berufsbedingt eine große Leidenschaft für Bücher und lesen viel. Da wir immer mal wieder nach Empfehlungen gefragt werden, teilen wir unsere Buchtipps gern mit Ihnen: Hier können Sie sich anmelden: <http://foerster-kreuz.us10.list-manage2.com/subscribe?u=90b9bfc121bd785922a96a60b&id=7ffc654093>“

(Newsletter 02/2016: <http://us11.campaign-archive1.com/?u=9adf79a87c766a21d3d2af5f4&id=49d4bfda48&e=2050113821>
Förster & Kreuz GmbH, Im Höllengrund 10, D-69118 Heidelberg, Feb. 2016)

Einblicke, Ausblicke, Weitblicke. Aktuelle Perspektiven in der Zukunftsforschung

Der Sammelband „Einblicke, Ausblicke, Weitblicke. Aktuelle Perspektiven in der Zukunftsforschung“ kombiniert wissenschaftliche Beiträge, journalistische Formate und vorausschauende Ideen von jungen NachwuchsforscherInnen und renommierten WissenschaftlerInnen, um unterschiedliche Perspektiven auf den Status quo aktueller Debatten in der Zukunftswissenschaft bzw. Zukunftsforschung zu eröffnen.

Die Idee für dieses Projekt entstand im Rahmen des Masterstudiengangs Zukunftsforschung am Institut Futur der Freien Universität Berlin – und entwickelte sich weit darüber hinaus. Seit August 2014 arbeitete das sechsköpfige Team um Professor Dr. Reinhold Popp an der Konzeption, Gestaltung und redaktionellen Ausrichtung des Werkes. Schließlich ist das Buch im Februar 2016 im LIT Verlag erschienen und wurde in der Literaturwerkstatt Berlin am 10. Februar öffentlich vorgestellt.

Der Sammelband umfasst mit seinen 22 Beiträgen knapp 400 Seiten und gliedert sich inhaltlich in drei Kapitel: Das Kapitel Einblicke vereint Beiträge, die sich dem aktuellen Stand der Zukunftsforschung in Forschung und Praxis widmen. In dem Kapitel Ausblicke werden Potenziale zur Weiterentwicklung der Disziplin diskutiert. Das Kapitel Weitblicke erkundet die Schnittstellen zu verschiedenen Bereichen zukunftsorientierter Forschung.

Vier Qualitätsmerkmale zeichnen den Sammelband aus:

1. Es wird ein weites Spektrum an Themen fachlich fundiert diskutiert.
2. Bei der Zusammenstellung der AutorInnen wurde auf eine ausgewogene Mischung aus renommierten WissenschaftlerInnen und angehenden NachwuchsforscherInnen geachtet.
3. Die Kombination von klassischen wissenschaftlichen Artikeln mit journalistischen Textformaten bietet eine abwechslungsreiche Lektüre.
4. Das individuell gestaltete Editorial Design ergänzt sich durchdacht und konsequent mit den Inhalten der Beiträge – so entsteht ein stimmiges Gesamtwerk.

Zielgruppe

Die Publikation wendet sich an DozentInnen und StudentInnen der Zukunftswissenschaft, ZukunftsforscherInnen, zukunftsorientierte Unternehmens- und PolitikberaterInnen, AuftraggeberInnen für angewandte Zukunftsforschung, Innovations-, Risiko- und TechnikfolgenforscherInnen, Experten für Nachhaltigkeitsfragen, Experten für strategische Planung sowie an die fachlich interessierte Öffentlichkeit.

Einblicke, Ausblicke, Weitblicke. Aktuelle Perspektiven in der Zukunftsforschung“. Reinhold Popp - zusammen mit Nele Fischer, Maria Heiskanen-Schüttler, Jana Holz, André Uhl (Hrsg.), LIT-Verlag, 2016.

396 Seiten; 4-farbig, Hardcover; 16 x 22cm, ISBN: 978-3-643-90663-2, 29.90 Euro

(http://www.ewi-psy.fu-berlin.de/v/master-zukunftsforschung/schaufenster/veroeffentlichungen/EAW_perspektiven_der_zukunftsforschung/Ressourcen_EAW/EinAusWeitBlicke_Infoblatt.pdf, Februar 2016)

Workbook Navigieren

Was passiert, wenn mehr als 550 Stunden in Modelle, Methoden und didaktisches Design investiert werden, um einen professionellen Zugang zur Disziplin Trendforschung zu schaffen?

Es passiert der erste Titel unseres neuen Workbook-Formats mit über 150 Seiten Umfang als dichte Sammlung und Erklärung der Methoden, welche wir selbst in unserem Alltag anwenden.

Das neue Workbook Navigieren ist Ihr Begleiter bei der Neu-Orientierung in der heutigen und zukünftigen Welt. Es unterstützt Sie mit Impulsen, praktischen Übungen, Methoden, Remindern und Zusammenfassungen.

Das neue Workbook-Format ist konzipiert, um es (auch in Teams) immer wieder zur Hand zu nehmen und einen geschützten „Denk-Raum“ für Ihre strategischen Entscheidungen im Unternehmen zu betreten

Workbook Navigieren | David Mock, Mark Morrison, Verena Muntschick | Februar 2016 | 159 Seiten | ISBN:978-3-945647-17-2 | 150 € zzgl. 7 % MwSt.

(https://onlineshop.zukunftsinstitut.de/shop/workbook-navigieren/?utm_source=Zukunftsinstitut+Email-Verteiler&utm_campaign=df693ec317-Navigieren_24.02.2016_NL&utm_medium=email&utm_term=0_ffe62bfdc6-df693ec317-106162461&mc_cid=df693ec317&mc_eid=71101e3501, Februar 2016)

Wir sind nur so gut, wie wir es selbst zulassen

Die Bedeutung vom Selbstbild

Eines Morgens kam George Dantzig zu spät zur Statistik-Vorlesung. Er studierte Mathematik an der Universität von Kalifornien in Berkeley. An der Tafel sah er zwei Aufgaben, die der Professor dort notiert hatte. Er hielt sie für die Hausaufgaben. Doch noch während er sie abschrieb, stöhnte er innerlich: Diese Aufgaben waren ganz schön schwer!

Und tatsächlich, er mühte sich einige Tage lang ab, bevor er die Lösungen gefunden hatte und sie dem Professor abgab. Kurz darauf erfuhr er, warum der Professor so große Augen machte und warum er der einzige war, der diese Aufgaben gelöst hatte: Es waren gar keine Hausaufgaben gewesen. Stattdessen waren es zwei bis dahin unbewiesene Thesen der Statistik. Mit anderen Worten: Die Aufgaben galten bis dato als unlösbar.

Die Frage ist: Hätte Dantzig die Aufgaben auch lösen können, wenn er gewusst hätte, dass sie „unlösbar“ sind? – Wir wissen es nicht. Was wir aber wissen: Bei den meisten Menschen hätte die Kenntnis darüber, dass die Aufgabe als unlösbar gilt, die Reaktion ausgelöst, es erst gar nicht zu versuchen.

Und das finden wir spannend: Wir vermuten, dass Sie selten bis nie mit vermeintlich unlösbaren wissenschaftlichen Problemen zu tun haben. Aber die Haltung „Wenn-es-möglich-wäre-hätte-es-ja-schon-einer-gemacht“ existiert eben auch in vielen Alltagssituationen im Geschäftlichen wie im Privatleben.

Das ist eine Grundeinstellung, die die Psychologieprofessorin Carol Dweck in ihrem Buch „Selbstbild – Wie unser Denken Erfolge oder Niederlagen bewirkt“ als statisches Selbstbild bezeichnet: Menschen mit dieser Grundhaltung glauben, dass sie mit bestimmten Fähigkeiten und Gaben zur Welt gekommen sind, die weitgehend unveränderlich sind. Ein Problem ist in ihren Augen ein Problem und bleibt ein Problem. Sie richten sich in den vorgefundenen Bedingungen ein, so gut es geht.

Menschen mit einem dynamischen Selbstbild dagegen glauben, dass Wachstum immer möglich ist, dass man durch Anstrengung und Übung Dinge erreichen kann. Probleme sind in ihren Augen grundsätzlich lösbar, Aufgaben können erledigt werden. Mit dieser Grundhaltung wird jede Fähigkeit und Eigenschaft als veränderbar angesehen. Es geht nicht darum, was ich bin, sondern was ich werden kann.

Diese beiden Selbstbilder sind wie zwei Brillen, durch die man die Welt, sein Leben und seine Arbeit betrachtet und interpretiert. Carol Dweck argumentiert, dass diese Brillen einen enormen Einfluss auf unser Leben, auf Erfolg oder Versagen ausüben. Menschen mit einem dynamischen Selbstbild stopfen Informationen nicht sofort in eine Schublade, sie betrachten sie differenzierter und von mehreren Seiten und fragen sich, was sie daraus lernen und was sie damit anfangen können. Sie glauben grundsätzlich immer, dass sie aus sich selbst heraus etwas bewirken können.

Die Anekdote von George Dantzig von 1939 ist ein Paradebeispiel für das dynamische Selbstbild: Er besaß zum einen das mathematische Talent und zum zweiten die Grundüberzeugung, dass er die beiden Aufgaben lösen konnte – das hatte gereicht.

Und für uns alle gilt: Wir sind nur so gut, wie wir es selbst zulassen.
Anders ausgedrückt: Was wir erwarten, das finden wir.

<http://www.foerster-kreuz.com/selbstbild/>, März 2016)

Megatrend Achtsamkeit?

Einmal im Jahr, Richtung Jahreswechsel, setzen wir uns im Zukunftsinstitut zusammen und versuchen eine Vorwärts-Bilanz. Welche Trends empfinden wir derzeit als besonders wichtig? Welche fundamentalen Entwicklungen erwarten wir? Was sind die wichtigsten Themen für die kommenden Jahre? Daraus entsteht der Zukunftsreport.

Was also wird „demnächst“ wirklich wichtig? Und wie kann man das überhaupt wissen? Ein Teil der hier geschilderten Trends stammt aus jener prognostischen Basis-Arbeit, in der wir pausenlos Trends sammeln, Modelle bauen, Zahlen verarbeiten, Branchen analysieren. Der andere hat viel mit unserem Weltgefühl zu tun. Ja, auch das gehört zur Trend- und Zukunftsforschung: ein Instinkt für das Kommende, für die Unter-Strömungen der Kultur. Ein Gefühl, das gut trainiert und begründet sein muss – um Moden und Hypes gar nicht erst als echte Trends misszuverstehen.

Wenn wir einen Begriff nennen müssten, der in den kommenden Jahren eine Schlüsselrolle spielen wird: Welchen würden wir wählen?

Achtsamkeit.

Dieser seltsam schüchterne, aber unglaublich mächtige Begriff hat eine beispiellose Trend-Karriere hinter sich. Wenn Sie „Mindfulness“ googeln, erhalten Sie 34 Millionen Treffer. Achtsamkeit hat es auf die Titelseiten großer Magazine geschafft: Mindfulness prangte auf dem Cover des Time Magazine, ganze Zeitschriften widmen sich dem Thema (Happinezz, Flow), es gibt Mindful-Apps, -Buchreihen und -Studios sowie den „Praxiskurs Achtsamkeit für Manager“ (Preis: 4500 Euro). In vielen großen Unternehmen verdrängen derzeit Achtsamkeits-Trainer die McKinsey-Horden.

So beschrieb es eine große deutsche Tageszeitung:

„Wenn selbst Mercedes seinen Mitarbeitern Mail-Zwangspausen und digitalen Urlaubs-Absentismus verordnet, dann ist das Thema Achtsamkeit in der Mitte der Wirtschaft angekommen. Der Pharmakonzern Genentech startete unlängst ein ehrgeiziges Mindfulness-Programm für seine Mitarbeiter. Intel und SAP erhöhten mit einem ähnlichen Versuch die seelische Zufriedenheit ihrer Mitarbeiter. Bei diesen Programmen geht es nicht nur um Yoga oder Rückengymnastik. Es geht um die kognitive Selbst-Wirksamkeit. Wir dürfen gespannt sein, wann Google vom Googeln abrät. Schon heute propagiert ja Larry Page das Abschalten des Mobiltelefons beim Essen.“

Achtsamkeit ist auf dem besten Weg, den faden Begriff der Wellness abzulösen. Er wird auch – so unsere Prognose – langfristig das derzeitige Lieblingsnebelwort ersetzen: Nachhaltigkeit. Anders als Wellness und Nachhaltigkeit ist Achtsamkeit nicht so einfach korrumpierbar. Achtsamkeit ist Handlung – ein innerer Prozess mit vielen Konsequenzen und Bedingungen. Und mit harten Ausgangslagen.

Zunächst wirkt das geradezu paradox: Wir leben in einer Welt, die derart mit Information, Meinung, Erregung, Angst, Lärm, Gleichzeitigkeit, Krise und Katastrophe überfüllt ist, dass die Vokabel „Achtsamkeit“ wie ein zynischer Treppenwitz klingt. Die Gesellschaft, so scheint es, hysterisiert sich täglich. Die Angst scheint immer mehr Diskurse zu beherrschen. Eine

Angst, die sich in Hass übersetzt, in immer primitivere Weltbilder, in falsche Bilder und Regressionen.

Und genau das ist der Grund für die Bedeutung der Achtsamkeit.

Die Welt hat sich auf eine seltsame Weise entzündet. Nicht so sehr, weil es „immer mehr“ Kriege und Konflikte gibt. Sondern weil unsere Wahrnehmung sich verändert hat. Wir sind auf einer gewissen Wahrnehmungsebene empfindlicher geworden.

Das Internet zerstört – oder überreizt – unseren Sinn für Nah und Fern, für Bindung und Entbindung, für das Wichtige und das Verrückte. Unsere informellen Kapazitäten werden überfordert. Was eine „Meldung“ ist und was nicht, das entscheiden inzwischen Klickraten. Die Medien, mit ihrem Hang zu Skandal, Übertreibung, Negativität und Alarmismus, versetzen uns in eine ständige Panikbereitschaft. Wir werden Opfer von Gefühlen mit ansteckender Wirkung.

Überfordert werden wir auch kommunikativ. Menschen sind von der Evolution dazu geprägt, in überschaubaren „bands“ zu leben, in Stämmen mit maximal 80 Mitgliedern. In einer solchen sozialen Größe können wir authentisch kommunizieren, stabile und verbindende Beziehungen aufbauen. Die Globalisierung, die Konnektivität aller Lebens- und Wirtschaftsbeziehungen scheint unser Beziehungsgefüge ständig zu zerreißen. Wer tausend Freunde auf Facebook hat, ist in Wirklichkeit bitter allein. Wer in jeder Sekunde ununterbrochen kommuniziert, kann sich irgendwann selbst nicht mehr spüren.

Menschen sind Bindungswesen. Die technische Zivilisation gaukelt uns jedoch ständig vor, wir könnten Bindung durch Technologie ersetzen. Der amerikanische Internet-Kritiker Evgeny Morozov schrieb kürzlich in einem Kommentar, dass die gloriose Vision von Schrittzählern, Pulsmessern und Pflegerobotern, die heute auf jedem Zukunftskongress verkündet wird, nur eine Art der Abschiebung meint. Wir wollen mit den Alten und Kranken nichts zu tun haben, deshalb gaukeln wir uns vor, Pflegearbeit robotronisch delegieren zu können. Wir wollen mit unserem Körper nichts wirklich zu tun haben, deshalb glauben wir, ständig seine „Daten“ messen zu müssen.

Achtsamkeit heißt: In einer überfüllten, überreizten, überkomplexen Welt müssen wir lernen, uns auf neue Weise auf uns selbst zu besinnen. Uns vergewissern, um leben zu können. Und gleichzeitig birgt der Begriff der Achtsamkeit die tiefere Erkenntnis, dass die Welt gar nicht wirklich über-füllt, über-reizt, über-komplex ist.

Wir erkennen, dass wir die Welt durch unser MIND selbst konstruieren. Wir machen die diversen Hysterien durch unsere Aufmerksamkeiten erst stark! An diesem Punkt wird Achtsamkeit zu einem Freiheitsbegriff – und genau das macht seine Sprengkraft aus.

Ist Achtsamkeit der Gegentrend zur Individualisierung? Im Gegenteil: Es ist die Realisierung von Individualität im Zeitalter der Übernervosität. Achtsamkeit ist die Kulturtechnik der reifen Individualität in einer konnektiven Welt. Gewissermaßen ein Upgrading unserer mentalen Software. Der Begriff ist ohne das Wort Selbst-Wirksamkeit nicht zu verstehen: Achtsamkeit schaut nach innen, ohne das Außen zu vernachlässigen. Nein, wir müssen nicht alles glauben, was uns jeden Tag, jede Minute um die Ohren fliegt.

Wir sind verbunden, aber nicht unbedingt abhängig. Wir sind verantwortlich, aber nicht schuldig. Achtsamkeit will heraus aus dem ewigen Müssen-Müssen. Wir können lernen, die eigenen Schwächen zu verstehen und zu bejahen. Scheitern zu lernen, aber auch aus dem

Scheitern zu lernen. Ziele selbst-bewusst zu setzen, anstatt immer nur einem „Ziel“ hinterherzujagen.

Natürlich hat Achtsamkeit etwas mit Spiritualität zu tun. Der Boom von Yoga-Techniken hat sicherlich den Boden bereitet: Meditation ist, in welcher Form auch immer, eine Grundtechnik der Achtsamkeit. Aber es geht nicht um jene „magische Spiritualität“, wie sie heute in jedem esoterischen Billigladen feilgeboten wird („Nutzen Sie Kristalle zur Erleuchtung!“). Achtsamkeit entwickelt sich in den Schnittmengen von Kognitionspsychologie, Systemwissen und Spiritualität. Anders als im klassischen Buddhismus ist das Ziel nicht die Auflösung des Ich. Sondern die Wiederentdeckung des Selbst.

Ist Achtsamkeit ein Geschäftsfeld, ein lukratives „Business“ für die Zukunft? So einfach ist es eben nicht. Die vielen Gurus, Berater, Trittbrettfahrer werden schon ihr Geld verdienen. Aber das Achtsamkeits-Prinzip bedeutet für das Business gleichzeitig einen Paradigmenwechsel von fundamentalen Ausmaßen. Von der Personalabteilung, die auf andere Weise mit Menschen umgehen muss, über die Frage, welche Rohstoffe für einen Produktionsprozess verwendet werden (Cradle to Cradle), bis zum Mindset der Führung. Die erstaunliche anarchische Empathie, die in Deutschland angesichts der Flüchtlingswelle entstand, ist bereits Vorbote dessen, wie Achtsamkeit die Gesellschaft beeinflussen kann.

Achtsame Menschen wissen, dass Krisen Impulse des Neuen sind. Dass Empathie uns guttut. Achtsamkeit lehrt uns, in den Problemen die Lösungen zu sehen. Achtsame Menschen lernen, ihre Angst zu moderieren. Die Flüchtlingskrise wird am Ende unsere Kultur reifer machen. Flüchtlinge können eine Lösung sein – für eine selbstzufriedene und regressive Monokulturalität. ADHS-Kinder – die berühmten Zappelphilippe – sind womöglich nicht der Beweis für teuflische neuronale Veränderungen im Hirn von Kindern, sondern schlichtweg Nichtangepasste einer sitzenden Schulwelt. Wenn wir das Zappeln nicht als Problem, sondern als Lösung sehen, wird ein ganz anderes Phänomen daraus.

(http://www.zukunftsinstitut.de/artikel/tup-digital/06-innovation-gap/07-future-forecast-2016/gibt-es-einen-megatrend-achtsamkeit/?utm_source=Zukunftsinstitut+Email-Verteiler&utm_campaign=6b14d8f3fe-NL+Januar+28+01+2016&utm_medium=email&utm_term=0_ffe62bfdc6-6b14d8f3fe-106162461, Jänner 2016)

Was spielst du?

Die Bedeutung von PC-Games für den Prozess der Bildungs- und Berufsberatung

Spielen zählt zu den bedeutsamsten Tätigkeiten des Heranwachsenden. Auch digitale Spiele sind Spiele und können als solche Wertvolles anbieten. Indem wir spielend in unsere Welt hineinwachsen, erproben wir unsere Fähigkeiten und erspielen das Erwachsensein in einem geschützten Rahmen. Spielen ist wertvoll und mehr als nur nutzloser Zeitvertreib. Das gilt auch für Computerspiele.

Betrachtet man die Nutzung digitaler Spiele nach dem Geschlecht, so stellt sich heraus, dass hier keine großen Unterschiede beobachtbar sind. Mädchen und Frauen spielen mit der gleichen Begeisterung annähernd die gleichen Spiele wie Burschen und Männer.

Der Prozentsatz der Frauen ist bei den Social Games etwas höher, bei Casual Games um zehn Prozent niedriger, ansonsten sind keine nennenswerten Abweichungen zu verzeichnen.

Tatsächlich besteht die Faszination an Computerspielen aber in der Herausforderung, die die Spiele anbieten, deren erfolgreiche Bewältigung eine Reihe unterschiedlichster Kompetenzen erfordert: Blickt man auf die förderlichen Potenziale, die in Computerspielen erlernt und trainiert werden können, wird deutlich, dass in digitalen Spielen unterschiedlichste Fähigkeiten, Fertigkeiten und Kompetenzen benötigt, gefordert und mitunter gefördert werden.

Viele Jugendliche verfügen über ein enormes Wissen, was ihre Spiele angeht. Sie lernen mit großer Begeisterung und Leichtigkeit unzählige Namen und Befehle auswendig, üben wieder und immer wieder die gleiche Aufgabe, bis sie diese beherrschen, eignen sich Fremdsprachen an, um mit anderen GamerInnen besser kommunizieren zu können und kennen jede einzelne Regel ihres Spieles auswendig. Sie geben ihr Bestes und spielen mit Leidenschaft und vollem Einsatz, und würden sie mit vergleichbarem Einsatz in einem Schachklub oder einer Fussballmannschaft spielen, so wären wir (als Erwachsene) ohne Frage schwer beeindruckt.

Kompetenzen, die in Computerspielen oft erforderlich sind bzw. für ein erfolgreiches Spielen trainiert werden, sind z.B.:

- Geduld;
- Beharrlichkeit;
- schnelle Reaktionen;
- strategisches Denken;
- kaufmännisches Geschick;
- Phantasie;
- ein gutes Gedächtnis;
- Kooperationsfähigkeit (gut mit anderen zusammenspielen können);
- Kreativität (man muss immer wieder was erfinden);
- kreative Problemlösung (knifflige Situationen lösen können, »um's Eck herum« denken);
- Führungsqualitäten;
- Management (Überblick bewahren, Entscheidungen treffen usw.);
- Komplexitätsmanagement (viele Dinge zugleich im Auge behalten können);
- Geschicklichkeit (Hand-Auge-Koordination, Treffsicherheit usw.);
- Situationen richtig einschätzen können;
- sich Informationen beschaffen können.

Also eine Reihe relevanter Kompetenzen, die auf jeden Fall in beruflichen Beratungs- und Orientierungsprozessen eine entsprechende Berücksichtigung finden sollten!

Um die im Spiel angewendeten Kompetenzen den SpielerInnen benennbar und damit zugänglich zu machen, erfordert es eine »Übersetzungsleistung« und eine genauere Exploration in der Beratung. Hilfreich dazu können u.a. folgende Fragestellungen sein:

- Welche Spiele spielst du?
- Da sind sicher ein paar dabei, die du wegen deiner FreundInnen spielst, und welche, die du selber am liebsten hast. Welche sind deine Lieblingsspiele?
- Kannst du mir etwas über deine Lieblingsspiele erzählen?
- Was muss man hauptsächlich tun?
- Wenn du in einem Spiel nicht mehr weiter weißt, wie gehst du damit um?
- Wie und wo besorgst du dir Informationen?
- Wenn du frustriert bist, weil dir etwas nicht gelingen will, wie gehst du damit um?
- Was, würdest du sagen, ist das tollste an deinem Spiel?
- Jemand, der dieses Spiel sehr gut kann, könnte auch ...
- Was muss man gut können, um in diesem Spiel gut zu sein?

- Wo meinst du, kann man diese Fähigkeiten noch brauchen, außer bei Computerspielen? Wenn du diese Fähigkeiten im echten Leben einsetzen könntest, welche berufliche Tätigkeit würdest du dir damit aussuchen?

(http://www.forschungsnetzwerk.at/downloadpub/AMS_info_348.pdf, Juli 2016)

Was ist der derzeit wichtigste Trend?

Gegenfrage: Was ist ein "Trend?" Ist ein Trend ein Prozess, den man messen und "beweisen" kann? Ist ein Trend ein Produkt mit Absatz-Zunahme? Ist ein Trend ein Bedürfnis, das sich tief in der Gesellschaft organisiert – um etwas Bedrohliches, Quälendes, ein ZUVIEL, auszugleichen? Ist also ein Trend womöglich immer auch ein GEGENTREND?

Falls die letztere Definition stimmt, dann existiert in der Tat EIN Wort, das eine zentrale tiefe Sehnsucht unserer Gegenwart beschreibt: Achtsamkeit. Im Englischen klingt es noch schöner: Mindfulness.

Achtsamkeit hat nichts mit dem abgenutzten WELLNESS zu tun. Wellness ist ein Marketing-Begriff. Ein Kind der industriellen Logik. Wellness lässt sich umstandslos konsumieren. Es geht darum, uns wieder "fit für den normalen Stress" zu machen. Es geht dabei um Verwöhnung in der Freizeit.

Achtsamkeit ist hingegen ein radikales, ein sperriges Wort. Es lässt sich nicht verflachen oder auf einen Freizeitsektor einschränken. Es handelt von der generellen Art und Weise, wie wir MIT UNS UND DER WELT umgehen.

Rüdiger Safranski hat die Gründe für den Aufstieg der Achtsamkeit in einem Interview des EUROPEAN neulich auf den Punkt gebracht:

"Heute erleben wir das, was sich kein früheres Jahrhundert erträumen konnte: das Erlebnis von Gleichzeitigkeit. Unsere Handlungs- und Wahrnehmungswelt gehen dramatisch auseinander. Das erzeugt unterschwellig eine unglaubliche Hysteriebereitschaft."

„Wir sind überfordert. Wir sind gereizt. Wir erfahren zu viel und wissen zu wenig. Hilflos strampeln, schneller sein, in zu vollen Verkehrsmitteln, das Dauerrauschen von Gier und Angst, all das macht: sauer. Neidisch. Aggressiv.“ Das schrieb die Kulturhysterikerin Sybille Berg neulich in ihrem Blog. Hat sie unrecht, nur weil sie gerne etwas hysterisch übertreibt?

„Jeder Aufmerksamkeitswechsel hat metabolische Kosten – gezahlt wird in Glukose, Zucker im Hirn“, formuliert der Neurowissenschaftler und Musiker Daniel Levitin. Im totalen Medien-Zeitalter sitzen wir irgendwann vor einem Gewirr flackernder Zeichen, unfähig, irgendeine Handlung auszuführen. Wir sind Opfer einer mentalen Gewalt, die keinen Täter kennt, aber viele Opfer.

Levitin hat den kognitiven Meltdown, der uns in einer Welt, in der es kein Nah und kein FERN mehr gibt, irgendwann ereilt, in seinem Buch "The Organized Mind" genauer beschrieben. „Wir hören von Revolutionen und ökonomischen Problemen und schrecklichen Einzelfällen überall in der Welt. Unsere Hirne saugen all das hungrig auf, weil sie dazu evolutionär konstruiert sind. Aber gleichzeitig konkurriert all dies um unsere neuronalen Aufmerksamkeitsressourcen.“ Auf jeder Medien-Website dasselbe Gemenge: Diktator Putin droht mit Atomwaffen, Rihannas Hintern, 20 Tips für einen nachhaltigen Karriereweg. Aber all das gibt keinen Sinn mehr, keine Resonanz, in der wir zuhause sein können.

Paul Dolan, der Autor von "Happiness by Design", behauptet: Glück ist nichts anderes als die "Allokation von Aufmerksamkeit".

Wie "macht" man Achtsamkeit? Eben darin besteht das Paradox. Achtsamkeit entsteht erst, wenn wir loslassen. Wenn wir einige Schritte zurücktreten UNS UND DIE WELT beobachten. Klar kann man daraus ein Geschäft machen. Natürlich hat die Achtsamkeit inzwischen auch ein kommerzielles Brimborium erzeugt, die übliche Mischung aus halbseidenen Kursen und Apps und Studios und Gurus, Bestsellern und "Anleitungen in zehn Schritten...". Aber anders als "Wellness" und "Motivation" sperrt sich die Achtsamkeit ziemlich störrisch der kommerziellen Ausbeutung. Das liegt auch daran, dass jeder eine andere Frage, einen ganz eigenen Weg damit verbindet.

"Wie kommt man oben aus der Postmoderne wieder heraus?" – fragt der Dramaturg und Stückeschreiber Wolfram Lotz.

Der Philosoph Alain de Botton schreibt in seinem Buch "The News – A Users Manual": "Wir brauchen lange Zugreisen, bei denen wir kein Wifi-Signal haben und nichts zu lesen, während unser Abteil meistens leer ist, mit Sicht auf Hügel und Horizonte, und wo das einzige Geräusch das rhythmische Klicken und Rasseln der Räder ist. Wir brauchen Flugreisen mit einem Fensterplatz und nichts anderem, auf das wir unseren Blick lenken können als die Spitzen von Wolken und die konstante Gegenwart der Rolls-Rode Turbinen, die uns, nur wenige Meter weit weg, in der unvorstellbaren Kälte tapfer am leben halten. Und uns dabei helfen, unsere Gedanken vagabundieren zu lassen. " (S. 254).

Achtsamkeit bedeutet, Wissen wieder an Kompetenz, Information an Vermögen, Kommunikation an Verstehen zu koppeln. Dazu gehört: Geduld lernen. Wenn man in alltäglichen Situationen – an der Bushaltestelle, beim Arzt, beim Autofahren – den Geist aufmerksam wach hält, ohne ständig an seinem Smartphone zu fummeln, hat man schon einen gewaltigen Schritt zur Freiheit geschafft. Achtsamkeit ist Ablenkungs- und Aufmerksamkeitsdiät. Nur dass es sich hier nicht um Verzicht, sondern um einen MENTALEN REICHTUM handelt.

Wenn man Menschen beobachten kann, ohne sie unentwegt zu ranken – zu bewerten, zu beurteilen, zu beschimpfen, wie das in der hypervernetzten Welt usus ist –, erfährt man den Segen einer tiefen Weltverbundenheit. Vielleicht meinten das die alten Hippies aus den 70ern: Be the one you're with.

Wer achtsam ist, hört auf zu Jammern.

Achtsamkeit scheint auf den ersten Moment eine Abkoppelung von der Wirklichkeit. Sie bedeutet, dass wir uns wieder trauen, eine eigene Welt im HIER UND JETZT zu definieren. UNSERE Welt. Sie Welt unserer Wahrnehmung.

Wenn selbst Mercedes seinen Mitarbeitern Mail-Zwangspausen und digitalen Urlaubs-Absentismus verordnet, dann ist das Thema Achtsamkeit in der Mitte der Wirtschaft angekommen. Der Pharmakonzern Genentech startete unlängst ein ehrgeiziges Mindfulness-Programm für seine Mitarbeiter. Intel und SAP erhöhte mit einem ähnlichen Versuch die seelische Zufriedenheit seiner Mitarbeiter.

Wie Slavoj Žižek spottete: „Wenn Max Weber noch lebte, würde er einen Ergänzungsband zu seiner protestantischen Ethik mit dem Titel ‚Die taoistische Ethik und der Geist des globalen Kapitalismus‘ schreiben.“

Die neueste Kult-Managerversammlung nach TED in Kalifornien heißt übrigens WISDOM 2.0. Ihr nur leicht ironisches Motto lautet: BEING OMLINE.

(<http://www.zukunftsinstitut.de/artikel/achtsamkeit/>, Juli 2016)