



Profit et bienfaisance vont de pair

Le fonds «Social Impact Accelerator» sera le véhicule du «European Investment Fund». Page 60

Hochtechnologie made in Luxembourg

Sisto-Armaturen: Zukunftsinvestition zum Jubiläum. Seite 61



Medienfuturist Gerd Leonhard ist Gastredner beim „Luxembourg Business Compass 2013“

Meister der Mustererkennung

Luxemburg muss die Vorteile, die es als „Insel“ hatte, aufgeben - und neue Werte schaffen

INTERVIEW: PIERRE LEYERS

Die Zukunft ist im Keim in der Gegenwart enthalten. Gerd Leonhard besitzt die Fähigkeit, genau hinzuschauen und die Trends zu erkennen, die in fünf Jahren zum Mainstream gehören werden. Am kommenden Mittwoch, den 22. Mai, wird der bekannte „Futurist“ in der Philharmonie bei der Vorstellung des „Luxembourg Business Compass“ auftreten. Unserer Zeitung gab er einen Vorgeschmack auf das, was seine Zuhörer erwartet.

■ Herr Leonhard, sie werden vom Wall Street Journal als „einer der führenden Medienfuturisten der Welt“ bezeichnet. Was tun Sie eigentlich beruflich?

Ich arbeitete als Futurist. Mir geht es darum, zu sehen, was in den nächsten drei bis fünf Jahren passieren wird. Dann suche ich Antworten auf die Frage: Was müssen wir tun, damit wir uns auf diese neue Welt vorbereiten können? Meine Arbeit bezieht sich zum großen Teil auf Medien, Content, Entertainment und Marketing.

■ Die Zukunft erspüren, ist das eine besondere Fähigkeit?

Der Science-Fiction-Autor William Gibson nennt es „Mustererkennung“. Ich glaube, dass es nicht schwer ist, zu sehen, was in fünf Jahren kommt. Es ist ansatzweise jetzt schon da, man braucht es nur zu verlängern. Ein weiterer Blick in die Zukunft, 20 Jahre oder gar 50 Jahre, das ist viel schwieriger.

■ Nennen Sie mir einen wichtigen Trend in naher Zukunft.

Europa wird zusammenwachsen. Wir müssen ein verbundenes Ökosystem werden. Einzelne Nationalstaaten, die ihre eigene Agenda haben, das kann nicht mehr länger funktionieren. In fünf Jahren wird Europa ein „United States of Europe“ sein. Das ist eigentlich schon jetzt ersehbar.

■ Welche Trends sehen Sie bei den Medien?

Bis vor etwa drei Jahren hatten die großen Medien - Zeitungen, Radio- und Fernsehstationen - Monopolstellungen. Ein Mediennutzer, der Qualität wollte, hatte nicht viele Möglichkeiten, sie zu umgehen. Die großen Medien besaßen ein „Aufmerksamkeitsmonopol“, eine Machtstellung, die im Verhältnis zur Werbung überbewertet war. Der Preis einer Anzeige in einer renommierten Zeitung reflektierte dieses Monopol. Wer-



Hoffnung für die gebeutelte Medienbranche: „Ich bin überzeugt, dass guter Journalismus immer gefragt sein wird“, sagt Trendforscher Gerd Leonhard. (FOTO: WWW.FUTURISTGERD.COM)

bung war auf Massenmedien angewiesen. Das Internet ist kein Massenmedium, sondern bedient viele Nischen. Die Leser lesen ihre Nachrichten auf 50 verschiedenen Geräten, sie folgen Bloggern, aber sie lesen auch noch die „New York Times“. Das Problem ist, dass wir fragmentiert sind. Die Massenmärkte gehen Stück für Stück verloren.

■ Das sieht ja schlecht aus für die Massenmedien.

Gerd Leonhard, Medienfuturist und CEO der Futures Agency

Das Wall Street Journal bezeichnet Gerd Leonhard als „einen der führenden Medienfuturisten der Welt“. Er ist der Co-Autor des bekannten Buchs „Die Zukunft der Musik“ (Berklee Press, 2005) sowie der Autor von „The End of Control“ (2007), „Music 2.0“ (2008) und „Friction is Fiction“ (2009, Lulu Publishing), „The Future of Content“ (2011, Amazon Kindle).

Gerd's Werdegang begann in der Musikbranche, als ihm 1985 das Berklee College of Music in Boston den Quincy Jones Award verlieh. In den darauf folgenden zwölf Jahren war er als professioneller Gitarrist, Komponist und Produzent in den USA und Europa unterwegs, bevor er sich für 10 Jahre als Unternehmer und CEO in Internet Start-ups mit Domizil in San Francisco in die digitalen Medien vertiefte. 2001 kehrte Gerd nach Europa zurück und startete seine Karriere als Futurist und Strategieberater. Heute bereist

Die sozialen Netzwerke erzeugen schon jetzt enormen Krach. In den nächsten drei bis fünf Jahren werden insgesamt fünf bis sechs Milliarden Menschen auf dem Internet sein. Sie alle werden veröffentlichen, Daten hochladen und Songs und Videos herunterladen: Der Krach wird zunehmen. Im Endeffekt entsteht eine Situation, wo wir bereit sein werden, für den „Filter“ zu bezahlen. Die jetzigen Verwerfungen sind nur vorübergehend. Qualität in den Medien wird wieder gefragt sein.

■ Wie meinen Sie das mit „Filter“?

Ein Beispiel: Zu diesem Thema gibt es 2 400 Quellen. Ein guter Filter - ein guter Journalist - macht daraus in drei Stunden eine gute Story, die es mir erlaubt, diese drei Stunden zu sparen. Die Essenz von einer Aussage wird immer wichtiger, je mehr Krach wir darum herum haben. Ich höre mir den „Economist“ als MP3 an. Da kann ich in fünf Minuten lernen, was in China los ist. Das könnte ich auf Twitter so nicht.

Geschäftsmodellen für die Content- und Kommunikationsindustrien.

Seit 2003 sprach Gerd Leonhard zu mehr als 150 000 Führungskräften und Fachleuten an über 1 300 Engagements in 43 Ländern.

Auf Gerd Leonhards Kundenliste stehen Unternehmen wie Nokia, NSN, Amdocs, The Guardian, Google, Sony-BMG, Telkom Indonesia, Siemens, RTL, ITV, die BBC, France Télécom, Orange, Deutsche Telekom, MTN, The Financial Times, DDB/TribalDDB, Ogilvy, Omnicom, die EU-Kommission und viele andere. Gerd Leonhard gehört der Royal Society for the Arts in London an, ist Mitglied der World Future Society und Gastprofessor an der Fundação Dom Cabral in Brasilien. Der gebürtige Deutsche lebt in Basel, Schweiz.

■ <http://www.futuristgerd.com>

■ Also hat der Journalismus durchaus eine Zukunft?

Ich bin überzeugt, dass guter Journalismus immer gefragt sein wird. Nur das Geschäftsmodell muss sich dramatisch ändern, weil es auf einer überholten Monopolstellung beruht.

■ Wird es in fünf Jahren noch Zeitungen geben?

Nehmen wir das Wort „Newspaper“ auseinander. „News“ - also Content - wird es immer geben. Beim „Paper“ bin ich mir nicht so sicher. Ich glaube, das Drucken wird stark abnehmen - Transportkosten und Umweltkosten sind einfach zu hoch. Ganz wird das Druckereigewerbe nicht verschwinden. Es wird aber sicher nicht gewinnbringender als heute werden. Bücher und Zeitungen wird es auch in zehn Jahren noch geben. Wirtschaftlich gesehen werden sich jedoch die Einnahmen zu 80 bis 90 Prozent auf die digitale Ebene verlagern.

■ Sehen Sie in der neuen digitalen Welt überhaupt ein tragfähiges Geschäftsmodell für Medienhäuser? Wie verdient man Geld im Internet?

Durch die Vergangenheit, wo unser Monopol enorme Einnahmen bescherte, sind wir verdorben. Zur Zeit der Schallplatten hatten die vier großen Labels eine Monopolstellung, die es ihnen erlaubte, in einem Jahr 40 Milliarden Dollar umzusetzen. Diese Situation war nicht normal. Das, was wir jetzt haben, ist die normale Situation. Wir sind in einer Zwischenzeit, wo die Werber noch zögern, die neuen digitalen Plattformen mit Werbung zu belegen. Diese Durststrecke geht dem Ende zu.

■ Sagen Sie mir etwas über die Zukunft Luxemburgs.

Ein Thema meines Vortrags nächste Woche wird die „Country Brand“ von Luxemburg behandeln. Ich wohne in der Schweiz. Zwischen beiden Ländern gibt es Parallelen. Beide können es sich nicht länger leisten, Inseln zu bleiben. Wir müssen diese Vorteile, die wir als Insel ausgenutzt haben, aufgeben. Jetzt geht es darum, neue Werte zu schaffen, die nicht notwendigerweise auf den alten Werten basieren. Neue Werte, das sind zum Beispiel „Vertrauen“, oder „Innovation“ - alles Dinge, die nicht unbedingt in Gesetzen verhaftet sind.

Anmeldung zum „Luxembourg Business Compass“: LBC@kpmg.lu