



Interview

☹ Herr Horx, welche Megatrends lassen sich derzeit ausmachen?

Es sind zwei ganz wesentliche Megatrends, die auch die momentane gesellschaftspolitische Diskussion bestimmen. Der eine Megatrend ist „Down Ageing“ und der andere „Feminisierung“.

Die Menschen leben immer länger und werden gleichzeitig jünger, man nennt es „Down Ageing“. Durch Wohlstand, medizinische Errungenschaften und andere soziokulturelle Einflussfaktoren sind heute Fünfzigjährige so jung wie früher Vierzigjährige und Vierzigjährige so jung wie Dreißigjährige. Dieser Prozess ist faszinierend und dramatisch zugleich, weil er uns vor Veränderungsanforderungen stellt.

Er irritiert uns, weil unsere bestehenden auf eine bestimmte Lebensspanne ausgerichteten sozialen und kulturellen Systeme in Frage gestellt werden.

☹ Welche weiteren Trends gibt es?

Im Zukunftsinstitut arbeiten wir mit insgesamt 15 Trends. Die „Blockbuster“ sind Mobilität, Individualisierung, Globalisierung und Glokalisierung, die zunehmende Bedeutung von Regionen im globalen Wirtschaftsraum. Des Weiteren die Trends „New work“, die Veränderung der Arbeitswelt, die eng mit soziografischen Veränderungen zusammenhängt, und der Trend „Hochbildungsgesellschaft“, die Veränderung des Bildungssystems.

☹ Wie gehen Sie vor, wenn Sie in die Zukunft blicken. Welche Handwerkszeuge benutzen Sie?

Das kommt auf die Aufgabe an. Muss eine Aufgabe im Bereich der klassischen Konsumentforschung gelöst werden, werden Warenanalysen vorgezogen oder Trend Scouts losgeschickt. Ich selbst begreife mich als vorwärtsblickender Historiker, dessen Aufgabe es ist, Wandlungsprozesse zu erforschen, zu dokumentieren und historisch zu erfassen. Insofern arbeite ich wie ein Historiker, der sich mit Epochenbildern und langfristigen Wandlungsprozessen auseinander setzt. Dabei steht nicht die Vergangenheit, sondern die Gegenwart und die Zukunft im Vordergrund. Hierbei ist es auch notwendig, sich auszukennen in der Kognitionspsychologie oder der evolutionären Psychologie, der Kybernetik oder der neuen Wissenschaft Semiotik, der Lehre von den kulturellen Zeichensystemen. Das alles zu ordnen und zu systematisieren und in einen sinnvollen Zusammenhang zu bringen, ist die wissenschaftliche Aufgabe der heutigen Zukunftsforschung.

☹ Zukunftsforscher Karlheinz Steinmüller sagt eine Spaltung der westlichen Gesellschaft in Luxus- und Billig-Konsumenten voraus. Ist es so einfach?

Ja. Die Parole „Geiz ist geil“ hat die „Zerstörung der Mitte“ eingeläutet. In allen Bereichen ist ein radikal expandierender Billigsektor zu beobachten, auch in Branchen, in denen man das niemals vermutet hätte, etwa in der Airline-Branche. Fliegen war eine besondere Dienstleistung im Bereich der gehobenen Mittelklasse. Heute haben wir Massentransport in der Luft.

Gleichzeitig wächst aber das Luxussegment. Alles, was einen ganz besonderen ästhetischen Mehrwert verspricht und individuelle Dienstleistung, hat Zulauf. Diese Spaltung ist gleichzeitig auch ein Merkmal globaler Ökonomie, denn in einer globalisierten Welt lassen sich Waren immer billiger erzeugen.

☹ Sie sagen, die Discounter der Zukunft sind keine „Billigheimer“

mehr, sondern ausgefeilte Logistiker, außerdem werden „Cheap Chic-Märkte“ ganze Branchen aufrollen ...

Das lässt sich sehr gut an der Textilbranche ausmachen. Heute findet man bei Modeketten wie H&M Designerkleidung von Karl Lagerfeld zu Niedrigstpreisen. Die Kombination von Luxus und Billigsektor, „Cheap Chic-Märkte“ genannt, wird der nächste Schritt in vielen Branchen sein.

☹ Was bedeutet das für die Airlinebranche?

In wenigen Jahren werden neue „Zielgruppen-Fluggesellschaften“ in den Markt eintreten. Diese werden über einen bestimmten kulturellen Aspekt bestimmte Zielgruppen definieren, auf die sie sich spezialisieren. Wenn ich beispielsweise heute in einem Lufthansa Flugzeug sitze, sitzt hinten die Oma und der Paul aus dem Ruhrgebiet und vorne die Business-Klientel. Im Vorfeld-Bus quetscht man sich dann zusammen. Viele würden sich aber, genau wie sie sich ein individualisiertes Auto kaufen, lieber eine individualisierte Flugreise leisten; eine klarer konturierte Marke, wie es z. B. Virgin Atlantic schon ist, die auf das „progressive Potenzial“ setzt. Ich sehe zwei Entwicklungen: einmal werden wir in den nächsten Jahren immer mehr „Point to Point Carrier“-Service erleben, in dem auch die Privatflieger ihre Preise reduzieren, weil Nachfrage und Angebot im Privatflugsegment enorm wachsen werden. Außerdem sehe ich Airlines, die einen bestimmten Lebensstil mit einem bestimmten Design vertreten werden. Das „Kaufhofsyndrom“ wird immer mehr zurückgedrängt, der „Vollsortimenter“ wird auch in der Flugreisebranche zunehmend verschwinden. Große Airlines, etwa die Lufthansa, sehe ich entsprechende „Untermarken“ gründen oder ihre Produkte ausdifferenzieren. Ich glaube, dass alle Märkte dem Trend einer verstärkten Individualisierung unterliegen werden.

Bericht/Interview:

Johanna Wenninger-Muhr,
FRA NV/S-C