

# Die Rückkehr der Moral

Matthias Horx ist Deutschlands bekanntester Zukunftsforscher, hat längst viele Entwicklungen vorausgesagt, denen etliche Unternehmen heute noch nachjagen. Hier sagt er, welche **Anlagethemen** auf die Watchlist gehören.

von Carl Batisweiler

Matthias Horx formuliert es ganz wissenschaftlich: „Vor uns liegt ein hypermoralisches Zeitalter, in dem Marketing, Ökonomie und moralisches Engagement sich immer stärker aufeinander zu bewegen.“ Salopp gesagt heißt das: Unternehmen aufgepasst, der Kunde schwingt künftig die moralische Keule. Wer soziale und ökologische Themen bei seinem Geschäft nicht stärker berücksichtigt, verliert im Wettbewerb – und letztlich auch beim Aktienkurs.

**Engagement für das Gute** wird zum ökonomischen Zwang“, ist Horx, Gründer und Chef des Zukunftsinstituts mit Sitz in Kelkheim und Wien, überzeugt. Und weil an der Börse bekanntlich die Zukunft gehandelt wird, sollten Unternehmen und Investoren diesen Wandel frühzeitig berücksichtigen. Wie richtig Horx mit seinen Voraussagen liegt, zeigen die Erfolge der Fußballweltmeisterschaft 2006 oder des Papst-Besuchs. Horx hatte für vergangenes Jahr „Erlebniskultur“ als Trend angekündigt – „globale Ritual-Ereignisse“ mit „semireligiösem Charakter“.

Nun ist es der „neue Moralismus“, der Anleger bei der Auswahl der Werte für ihr Depot leiten sollte. Denn die Macht und Vernetzung der Konsumenten steigt mit der Vergleichbarkeit und immer besseren Transparenz von Unternehmen und ihren Produkten, besonders durch das Internet, gewaltig an. Der US-Sportartikel Nike etwa sah sich 2006 heftig in der Kritik, als der Verdacht aufkam, seine Produkte würden mit Kinderarbeit hergestellt.

So handeln Unternehmen wie Adidas oder Ikea in vorausweisendem Gehorsam und garantieren bei ihren Billigproduktionsstandorten in Asien Mindeststandards für die Angestellten. Die dabei geübte Offenheit gegenüber dem Kunden bringt sogar Imagegewinne. „Langsam spricht sich herum, dass die Globalisierung eine enorme ökonomische Hebelwirkung auf die Schwellenländer hat und dass es im Wesentlichen wirtschaftliche Prozesse sind, die das Elend vermindern“, so Horx.

Ein Beispiel für die neue Macht des Kunden: 67 Prozent der Konsumenten in Europa und den USA gaben bei Befragungen von Marktforschern an, schon einmal Lebensmittel

oder Körperpflegeprodukte aus moralischen Gründen boykottiert zu haben. Für Horx ergibt sich daraus der Schluss: „Fair Trade ist eine globale Erfolgsstory und zum Konsumtrend geworden.“ Das Marktsegment wächst immens. 2005 hat der weltweite Verkauf von Produkten mit dem Fair-Trade-Label erstmals die Marke von 1,1 Milliarden Euro gesprengt – ein Anstieg von 37 Prozent gegenüber dem Vorjahr.

Anders als zu Zeiten der Dotcom-Blase ist das Internet als Trend wieder da. Und diesmal langfristig: „Web 2.0 sprengt endgültig die medialen Strukturen, die die öffentliche Sphäre seit Beginn der industriellen Revolution prägen. Alle Zentralmedien verlieren an Bedeutung“, schließt Mat-

thias Horx aus dem Boom bei Blogs und Internetcommunities. Die Werbetreibenden können der rasanten Entwicklung nur hinterherhecheln. Für Anleger bedeutet das: aufpassen bei Medienaktien, die von Werbeeinnahmen leben. Verlierer dürften reine Printmedien oder die Anbieter von klassischem Fernsehen sein, wie etwa Premiere oder EM.TV mit seinem reichweitenarmen Deutschen Sport Fernsehen. Pro7SAT.1 oder der Axel Springer Verlag (in dem Euro am Sonntag erscheint) reagieren dagegen bereits durch die Arbeit am digitalen TV fürs Internet.

“  
Der Anteil geiz-geiler Konsumenten, die sich für billiges Geld die Einkaufskörbe mit moralisch fragwürdigen Produkten füllen, wird mittel- bis langfristig sinken

Matthias Horx, Zukunftsforscher

thias Horx aus dem Boom bei Blogs und Internetcommunities.

Die Werbetreibenden können der rasanten Entwicklung nur hinterherhecheln. Für Anleger bedeutet das: aufpassen bei Medienaktien, die von Werbeeinnahmen leben. Verlierer dürften reine Printmedien oder die Anbieter von klassischem Fernsehen sein, wie etwa Premiere oder EM.TV mit seinem reichweitenarmen Deutschen Sport Fernsehen. Pro7SAT.1 oder der Axel Springer Verlag (in dem Euro am Sonntag erscheint) reagieren dagegen bereits durch die Arbeit am digitalen TV fürs Internet.

Noch ein langfristiger Horx-Trend: „Die Stadt erlebt ihren endgültigen globalen Siegeszug. Anders als vermutet, fördert die Wissensgesellschaft nicht primär Dezentralisierung und Regionalisierung, sondern führt zu einer weiteren Kon-

zentration.“ Im Jahr 2007 lebt – zum ersten Mal in der Geschichte – die Mehrheit der Weltbevölkerung in Städten. 2030 werden es nach Schätzungen der Vereinten Nationen weltweit 60 Prozent sein, im Jahr 2050 fast drei Viertel.

Was diese Städte brauchen ist in erster Linie Infrastruktur: Telekommunikation, Wasser- und Energieversorgung, öffentliche Verkehrsmittel. Profiteure sind Firmen wie die Bahntechnik Bombardier, Siemens oder Schaltbau. Immobilienfirmen, die sich frühzeitig die besten Plätze sichern, dürften ihre Anleger mit attraktiven, vor allem aber regelmäßigen und langfristigen Renditen erfreuen.

**Mehr als ein Konsumtrend** sind laut Horx die sogenannten Smart Basics: „Angesichts der zunehmenden Komplexität der Märkte und eines immer trashigeren Billigwarenspektors sehnen sich die Kunden nach einfachen, preiswerten, aber praktischen und schönen Produkten.“ Nach „Geiz ist geil“ sieht der Experte einen „neuen Marktsektor, der die alten Marktordnungen zertrümmert“, die Entstehung einer „neuen Mitte“.

Beispiele: Die US-Hotelgruppe Starwood eröffnet dieses Jahr die ersten Designhotels im mittleren Preissegment. In Berlin Mitte bietet das Lux Eleven bereits Designerzimmer zu günstigen Preisen – dafür verzichtet der Gast auf den üblichen Hotelterservice. Die Airline Jet-Blue ist ein Billigflieger, die Flugzeuge werden aber vom Designer gestaltet, haben freundliches Personal und Radio und Fernsehen an jedem Sitz.

Doch wie langfristig sind Trends mit soziokultureller Basis? „Manchmal Jahrzehnte“, sagt Horx. Etwa Öko-Anlagen: Die Quote zur Beimischung von Biosprit ist nur ein kleiner Teil dieser Bewegung, die in der Wirtschaft eine immer größere Rolle spielt. Gerade in den USA haben neue Energien ein riesiges Potenzial.

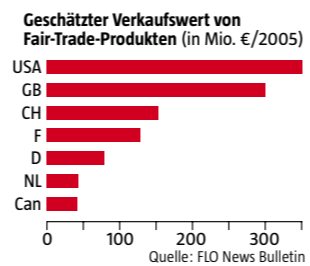
Es gibt auch andere Beispiele: Schon 1996 definierten Zukunftsforscher den Bad-Taste-Trend: Schlechter Geschmack, so die These, wird zum Kultprodukt. Seither besuchten uns nicht nur die „Sieben Zwerge“ von Otto Waalkes. Jüngstes Produkt dieser Richtung ist die Kinokomödie „Borat“, die die Kassen mächtig klingeln ließ.

**Zukunftsforscher Matthias Horx:** Im „Trend-Report 2007“ schildert er die soziokulturellen Schlüsselrends von morgen und warum sie für die Wirtschaft so wichtig sind. ISBN: 3-938284-24-2, 125 Euro



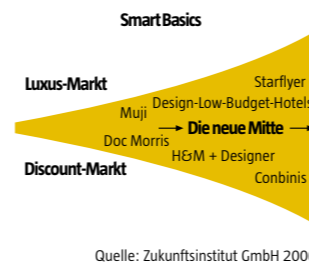
## Neuer Moralismus Gutmensch global

Egal ob Kaffee aus Costa Rica, Bananen aus Ecuador, Teppiche aus Nepal, Schmuck aus Bangladesch oder Rosen aus Kenia (Foto) – genießen kann diese Güter der Gutmensch der westlichen Welt erst so richtig, wenn sie irgendein Gütesiegel tragen, auf dem beteuert wird, dass diese Waren „fair gehandelt“ wurden. Das heißt: Der Produzent hat einen Mindestpreis bekommen oder schließt als unsocial betrachtete Dinge wie Kinderarbeit aus. Die durchschnittliche Wachstumsrate des Fair-Trade-Segments beträgt weltweit 20 Prozent. Für Zukunftsforscher Horx sind die Produkte längst aus dem Eine-Welt-Laden heraus und erobern nun die Supermärkte. Profiteure sind Handelskonzerne, die früh auf die Fair-Marken setzen.



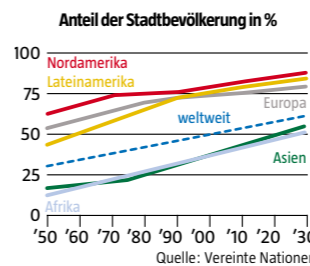
## Smart Basics Billig trotz Design

Die Lust am preiswerten Konsum bleibt erhalten, schließen die Zukunftsforscher aus ihren Beobachtungen. Doch statt „jede Woche eine neue Welt“ à la Tchibo, so sagt Matthias Horx voraus, werden die Kunden „vor allem beständige Qualität zu schätzen wissen“. Gewinner sind Firmen wie die japanische Minimalismus-Kette Muji oder die japanischen Conbinis-Shops. Vorreiter der Entwicklung war die Modekette H & M (Foto). „Wenn Designer wie Karl Lagerfeld für H & M entwerfen, stimuliert das die Modeindustrie. Damit wird Mode in allen Preissegmenten für ein breites Publikum möglich“, so Anna Win-tour, Chefredakteurin der amerikanischen „Vogue“. Ebenfalls ein Smart Basic: die Autos von Skoda.



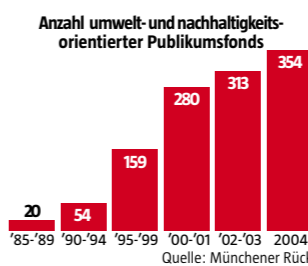
## Neo-Citys Patchwork-Arbeit

Die Arbeitsteilung war der Beginn der klassischen Industrialisierung – und ist auch ihr Ende. Denn in den Mega-Städten von morgen spielen Dienstleistung und Kreativität die größte Rolle, meint Zukunftsforscher Horx. Vernetzt natürlich – oder die einzeln erstellten Arbeitsanteile werden wie eine Patchworkdecke verwebt. Diese sogenannten Neo-Citys können Städte wie das nigerianische Lagos (Foto) sein, wo sich die Menschen trotz fehlender öffentlicher Infrastruktur selbst organisieren. Oder die indische Stadt Pune mit drei Millionen Einwohnern: Sie gilt als der akademische Magnet des Landes, zieht Forscher, Entwickler und vor allem Firmen an. Unternehmen, die sich dort ansiedeln, profitieren.



## Öko-Investments Das Klima heizt ein

„Der Klimawandel wird zum Mega-Trend an der Börse“, schrieb die Zeitung „Welt“ vergangene Woche. Euro-am-Sonntag-Leser wissen das längst, denn sie konnten schon in Berichten vom August oder November vergangenen Jahres lesen, wie sie ihr Depot klimafest gestalten können und welche Unternehmen sich gut auf die Entwicklung eingestellt haben. Angeschoben wird das Thema Öko- und Klima-Investments laut Horx dieses Jahr besonders durch die gewaltige Ökowerke, die über die USA schwappt. Solaraktien sind zwar schon recht heiß gelaufen, doch ausgesuchte Werte können noch zulegen. Windkraft, Wasser und Landwirtschaft sind 2007 die attraktiven Anlagebereiche in Sachen Klima.



## Me-Volution Ich surfe, also bin ich

Second Life – das zweite Leben – heißt eine der erfolgreichsten Internetplattformen. Im August 2006 tummelten sich noch 350 000 Menschen in der 3-D-Landschaft der Firma Linden Labs, im November war es schon eine Million. Was viele im echten Leben nicht fertigbringen – in den virtuellen Weiten des Internets gelingt es ihnen: Freunde gewinnen oder beruflich Erfolg haben. „Klassische Massenkonzepte des Marketings und der Werbung werden obsolet“, sagt Forscher Horx über die Massenwanderung ins Web. Große Konzerne versuchen, sich doch noch einzubringen. Sony oder Warner Brothers sind in Second Life präsent, aber auch Toyota und Adidas. Die virtuellen News liefert der Springer Verlag.

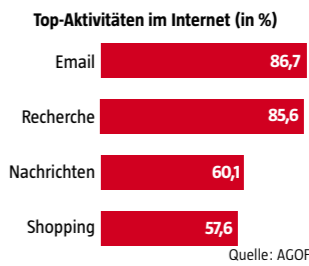


Bild: Getty Images, Böhling/Agenda, Sheets/Jail, Oud/Vedio Images, Vlnaak