

„WIR WERDEN BALD BIS 75 ARBEITEN MÜSSEN“

Wer sein Unternehmen fit für die Zukunft machen will, darf sich nicht nur damit beschäftigen, die Vergangenheit in die neue Zeit hinüberzuretten. So lautet einer der Lieblingssätze von Achim Feige. Feige ist einer der renommiertesten Marken- und Megatrend-Experten und befasst sich hauptsächlich mit Zukunftsfragen. Im Interview erklärt er, warum die „Rente mit 67“ lediglich ein erster Schritt ist und was an Altersvorsorge sexy sein kann.

Herr Feige, Hand aufs Herz: Haben Sie die Finanzkrise vorhergesehen?

Da muss ich Sie leider enttäuschen, ich habe die Krise nicht vorhergesehen. Das hat übrigens fast niemand getan. Aber ich bin auch kein Zukunftsforscher. Meine Aufgabe als Marken- und Marktexperte besteht darin, Unternehmen in Zukunftsfragen zu beraten.

Sie achten besonders auf sogenannte Megatrends. Worum handelt es sich dabei genau?

Megatrends sind soziokulturelle Trends, die weltweit Gültigkeit haben, mindestens fünfzig Jahre andauern und eigentlich jede Branche in irgendeiner Weise tangieren. Ich achte auf Veränderungen in unserer Alltags- und Berufswelt, analysiere aufkommende Megatrends und frage mich, welche neuen Märkte daraus entstehen beziehungsweise bald entstehen könnten.

In einem Ihrer Vorträge über die Zukunft zitieren Sie Joseph Schumpeter mit dem Satz: „Wachstum ereignet sich nicht in kontinuierlicher Form, sondern in Stürmen kreativer Zerstörung.“ Klingt toll, aber was soll es eigentlich bedeuten?

Das bedeutet, dass Menschen sich nur über Lust oder Leid verändern. Schumpeter sagt, dass man bestehende Dinge auch mal zerstören und Dinge infrage stellen muss, um etwas Neues hervorzubringen. Solche Krisen, wie wir sie zurzeit spüren, zeigen, dass sich das System nicht mehr im Gleichgewicht befindet.

Sagen Sie jetzt nicht, Krisen sind gut!

Ich sage nicht, sie sind gut, aber sie bringen uns definitiv weiter. Einfaches Beispiel: Wenn Sie

krank werden, ist das ein Zeichen, dass irgendetwas mit Ihrem Körper nicht stimmt. Jetzt haben Sie zwei Möglichkeiten: Entweder Sie nehmen Medizin, um die Symptome Ihrer Krankheit nicht mehr zu spüren. Das führt dazu, dass Sie krank bleiben und nur den Schmerz wegdrücken. Oder Sie legen sich ins Bett, schwitzen die Krankheit aus, bilden Antikörper und werden nicht nur wieder richtig gesund, sondern gehen körperlich gestärkt aus dieser Krise hervor.

Herbert George Wells, ein Meister der fantastischen Literatur, erdachte 1895 eine Maschine, mit der er seinen Helden 800.000 Jahre in die Zukunft schickte. Wir wollen gar nicht so weit in die Zukunft sehen. Können Sie uns sagen, wie sich unser Leben in den nächsten dreißig bis fünfzig Jahren verändern wird?

Die Megatrends, die unser Leben zukünftig bestimmen werden, heißen „erneuerbare Energien“, „Mobilität“, „Erstarkung der Frauen“, „fortschreitende Globalisierung“, „Down-Aging“, um nur einige zu nennen. Die Weltbevölkerung wächst so dramatisch schnell, dass wir aus der Not heraus überlegen müssen, wie wir unseren Lebensstandard halten, ohne zu viel Energie zu verbrauchen. Zweitens werden wir in den hoch entwickelten, industrialisierten Ländern bald in einer Gesellschaft leben, in der es mehr alte als junge Menschen gibt. Dieser demografische Faktor geht einher mit der politischen Forderung, dass zum Beispiel Deutschland auch für Migranten attraktiver werden muss, wenn wir unser Wirtschafts- und unser Sozialsystem aufrechterhalten wollen. Stichwort Megatrend

Mobilität: Wir werden in Zukunft viel mehr reisen als je zuvor, kulturell vielfältiger leben. Letztlich führt das auch zum Megatrend Globalisierung. Wir werden uns öfter und gezielter fragen, welche Folgen unsere Handlungen haben. Mein Konsum, mein Verbrauch – welche Konsequenzen hat das ökologisch? Global? Unter welchen Bedingungen ist zum Beispiel mein Sakko oder meine Outdoorjacke hergestellt? Solche Fragen werden sich in unser Bewusstsein einprägen. Zusammengefasst kann man sagen: All diese Trends sind nichts anderes als Wegweiser für Knappheiten.

Knappheiten?

Beispiel Wellness. Warum gibt es diesen Trend? Weil die Menschen ein Knappheitsgefühl für Harmonie, Geist und Seele entwickelt haben. Sie sehnen sich nach Entspannung und sind bereit, Geld dafür auszugeben. Wir haben heute eine Knappheit an erneuerbarer Energie, eine Knappheit an biologischer natürlicher Nahrung, wir haben auch eine Knappheit an Arbeit für ältere Menschen.

Stichwort Down-Aging. Was verbirgt sich dahinter?

Wir werden aus vielerlei Gründen immer älter, das ist Fakt. Wir werden älter und dabei eigentlich auch immer jünger. 65-Jährige heute sind nicht zu vergleichen mit 65-Jährigen vor dreißig oder vierzig Jahren. Das heißt, die Phase der Lebensfitness dehnt sich im gleichen Maße aus, wie wir älter werden. Die Gebrechlichkeiten wandern mit der Ausdehnung des Lebensalters nach hinten.



Und die Rente mit 67 ist die logische Schlussfolgerung?

Ja, eine logische Schlussfolgerung, aber auch erst ein kleiner Schritt. Es ist eher peinlich, dass man darüber noch diskutiert. Wer heute noch, wie einige Politiker, die Rente mit 65 fordert, argumentiert an der Lebensrealität der Menschen vorbei. Das sind populistische Aussagen, die Deutschland für die Zukunft nicht fit machen. Wir werden sicher bald bis zu unserem 75. Lebensjahr arbeiten. Aus zwei Gründen: Erstens weil wir es müssen, wir müssen ja von etwas leben. Und zweitens weil die Leute auch Spaß an ihrer Arbeit haben.

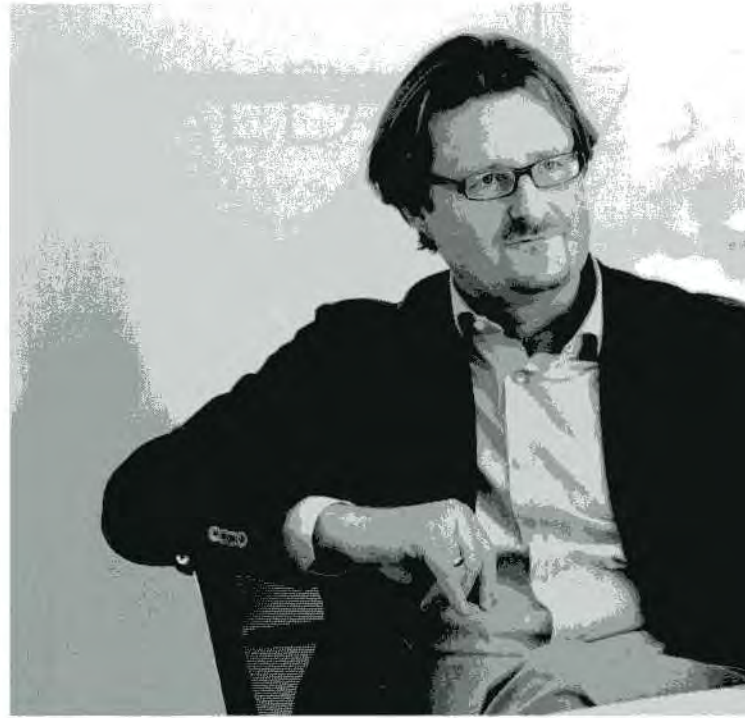
Aus dem Wissen über Megatrends versuchen Sie frühzeitig Chancen für neue Produkte und

Geschäfte abzuleiten. Versicherungen und andere Unternehmen fragen sich natürlich, wie sich zum Beispiel der Megatrend des Down-Aging in ihrer täglichen Arbeit niederschlagen wird. Irgendwelche Tipps?

Viele abgeschlossene Lebensversicherungen werden bereits mit 65 ausbezahlt. Aber da hat der junge Mann, die junge Frau von 65 Jahren noch zwanzig, dreißig Jahre zu leben. Da stellt sich die Frage: Was biete ich den Menschen als neue Anlage an? Welche intelligenten Formen existieren, um die älter werdenden Menschen auf ihre neue Lebensphase inhaltlich vorzubereiten?

Ihre wichtigste Botschaft lautet also: Die Kundenperspektive ist entscheidend?

Ja, absolut. Was ist die Knappheit für Menschen, die älter als 65 Jahre sind? Sie wollen jung, schön, attraktiv und individuell sein. Sie wollen keine Seniorenprodukte. Es bedarf einer grundlegenden Veränderung des Denkens über das „Altsein“. Wenn Sie sich die Buchbestsellerlisten anschauen – was kaufen die Deutschen? Meist geht es um Sinnfindung, Philosophie, Glück. Die Frage muss also erlaubt sein: Warum springt eine Versicherung nicht vehementer als Berater für die dritte Lebensphase ein? Der Markt der älter werdenden Menschen ist ein Markt der ewigen Jugend. Die Rolling Stones sind auch schon alle im Rentenalter, sie geben aber immer noch grandiose Rockkonzerte. Eigentlich sind die 65-Jährigen von heute die wahren Rocker. >



Easy Rider mit 75?

So könnte man sagen, ja. Und manche haben viel Geld, bedenken Sie: Der durchschnittliche Neuwagenkäufer in Deutschland ist 52 Jahre alt. Andere wiederum haben wenig Geld, also muss ich ihnen Möglichkeiten geben, etwas dazuverdienen, sinnvolle Arbeit zu machen, vielleicht gar eine neue Ausbildung zu beginnen. Der am schnellsten wachsende Bildungszweig in Deutschland ist die Ausbildung an Universitäten ab 65 Jahren. Da entsteht eine ganz neue Industrie.

Sie geraten ja richtig ins Schwärmen für diese Bevölkerungsgruppe. Wie sieht es denn bei den Jüngeren aus? Haben die Dreißigjährigen eigentlich verstanden, dass sie für ihre ausgedehnte Alterszeit privat vorsorgen müssen und sich für sie auch ganz neue Chancen auftun?

Ich denke schon. Fest steht zum Beispiel, dass die heute über Fünfzigjährigen so reich sind wie noch nie eine Generation vor ihnen. Und heute Dreißig- oder Vierzigjährige sind sich natürlich bewusst, dass sie für das Alter privat vorsorgen müssen. Aber die Aufklärungsarbeit vieler Banken und Versicherungen läuft häufig noch über das Thema Angst, also nach dem Motto: Wehe, wenn du nicht vorsorgst! Das ist kontraproduktiv. Wenn man ihnen Angst macht, deprimiert das die Leute nur – man muss sie aber anstacheln, begeistern.

Ihre Alternativempfehlung?

Ich würde mir ein Seminar für 25-Jährige mit dem Titel „Get rich slowly“ wünschen – „Lang-

sam reich werden“. Wenn Sie dreißig Jahre jeden Monat 100 Euro sparen, werden Sie fast Millionär. Das ist doch eine Botschaft, mit der sich wuchern lässt!

Aber Versicherungen bieten doch schon eine ganze Palette an Produkten für ältere und jüngere Menschen an.

Ja, und das ist gut so. Aber ich sehe zwei Ideenfehler. Erstens: Neben dem angesprochenen Trend des Down-Aging gibt es auch den Trend der Individualisierung. Beispiel iPhone. Die Menschen gieren nach einer Plattform, auf der sie ihr individuelles Leben verwirklichen können. Sie wollen mit einem Klick sagen können: Okay, ich habe zwar eine dreißig Jahre laufende Hypothek, aber ich brauche jetzt ein Sabbatical und möchte meine Hypothek für ein halbes Jahr aussetzen. Die Menschen wollen individualisierte Produkte, sie möchten ihre Versicherungen ihren Lebensumständen anpassen können, weil sie sehen, dass sich ihre Lebensumstände rasant schnell verändern können.

Wie stellen Sie sich das vor?

Warum nicht für jeden Kunden eine eigene Plattform im Internet aufbauen? In meinem Fall einen Achim-Feige-Account, wo ich jedes Jahr meine Vorsorgesituation überblicken und gegebenenfalls auch ändern kann – mit einem schlichten Klick.

Das ist Ihr Blick in die Zukunft?

Ich bin davon überzeugt: Die Kunden werden sich in Zukunft ihre Versicherungen selbst zusammenstellen wollen. Der letzte Innovationschub in der Branche liegt schon zehn Jahre

zurück mit den Direktbanken und Direktversicherungen. In Zukunft werden aber jene Geschäftsideen Früchte tragen, die den Menschen helfen, ihr Leben leichter und glücklicher zu machen. Nehmen Sie nur das Unternehmen Apple. Apple hat mit seinem iPod und dem Programm iTunes die Musikindustrie bereits revolutioniert. Ich glaube, dass solche Revolutionen in Zukunft maßgebend sein werden. Oder anders gefragt: Warum sollte jemand nicht auf die Idee kommen, die Versicherungsindustrie zu revolutionieren? Um es auf Neudeutsch zu sagen: Hier wartet der Kunde noch auf die Killerapplikation, mit der er je nach Lebenssituation Versicherungsschutz oder Concierge-Service dazukaufen kann.

Für Ihre Argumentation ist die Kundenperspektive entscheidend. Die Kunden sind nicht nur besser informiert als früher, auch ihre Lebensumstände ändern sich rasant. Stichwort: Megatrend Singularisierung. Der Anteil der Single- und Zwei-Personen-Haushalte erreicht nächstes Jahr in Deutschland die 75-Prozent-Marke. Das bedeutet, wir leben in einer Welt, in der viele Menschen eines gemeinsam haben: Sie fühlen sich allein. Ist das nicht traurig?

Auf den ersten Blick mag das traurig klingen. Aber auf der anderen Seite muss man sich die Frage stellen: Worin besteht die Knappheit, wenn Sie allein sind? Sie suchen Freunde, Sie suchen Vernetzung, Sie suchen Familie. Und deshalb gibt es ja schon all die Plattformen des Zusammenkommens, die gleichzeitig auch neue Formen des sozialen Miteinanders sind, ob sie nun StudiVZ



ZUR PERSON

ACHIM FEIGE, 41, Executive Brand Consultant der Firma brand:trust, ist durch die Kombination von Marken- und Trendforschung einer der führenden Experten im deutschsprachigen Raum im Bereich zukunftsorientierter Markenführung. Zu seinen Kunden gehören internationale Marken aus den Branchen Banken, Versicherung, Medien, Technologie und Food. Er ist als internationaler Berater, Referent und Seminarleiter für strategische Zukunfts- und Markenfragen tätig. Achim Feige hat Betriebswirtschaft studiert und ist Autor mehrerer Bücher.

oder Facebook heißen. Auf der anderen Seite erfahren wir auch eine Renaissance des Familiären, es gibt immer mehr private Einladungen, zum Beispiel fürs gemeinsame Kochen, um zu Hause ein familiäres Gefühl zu erzeugen.

Die Biografien junger Menschen von heute haben mit den Biografien der Elterngeneration nichts mehr zu tun.

Richtig. Wenn ich heute zwanzig Jahre alt bin, werde ich im Laufe meines Lebens vielleicht zweimal heiraten, sechs verschiedene Jobs haben und in sieben verschiedenen Ländern leben. Der durchschnittliche Jugendliche unter 19 hat heutzutage 54 „Freunde“ auf Facebook. Wie viele Freunde hatte ich in diesem Alter? Wie viele hatten Sie?

Vielleicht zwei oder drei. Aber Bruce Springsteen hat an die 300.000 Freunde auf Facebook, Hillary Clinton knapp 200.000. Das kann man nicht wirklich ernst nehmen, oder?

Man sollte das sehr wohl ernst nehmen, weil das Internet den Jugendlichen heute viel mehr Möglichkeiten bietet, mit anderen Jugendlichen in Kontakt zu kommen und diesen Kontakt auch über große Entfernungen zu halten. Das Internet ist eine Sozialisierungsmaschine.

Die Eisenbahn im Jahr 1830, das Automobil 1930, der Computer 1980 – das sind alles Erfindungen, die mit Megatrends in Verbindung gebracht werden. Ist das Internet die Technologie, die uns fast jeden neuen Megatrend vorgeben wird?

Das Internet ist das Rückgrat der Globalisierung. Es ist das Nervensystem, die Infrastruktur des

21. Jahrhunderts. So gesehen, lautet die Antwort: ja. Aber wir haben die Stufe der Informationstechnologie bereits erreicht. In Zukunft wird sich die wachsende Wirtschaftsentwicklung auf Felder wie zum Beispiel erneuerbare Energien, Genfood oder auch lebensverlängernde Maßnahmen fokussieren. Das zentrale Thema wird „Lebensqualität“ lauten.

Wie kommt man als Zukunftsforscher eigentlich auf solche Vorhersagen?

Als Zukunftsforscher sammelt man viele Statistiken und wertet sie aus. Stichwort Bevölkerungswachstum. Hieraus kann man nicht nur erkennen, dass immer mehr Menschen auf unserem Planeten leben, sondern eben auch, dass sie in den westlichen Industrienationen immer älter werden. Vergleicht man dann noch Studien und analysiert sie, erfährt man, dass älter werdende Menschen in der westlichen Welt auch im Alter noch sehr fit bleiben.

Aus diesen Ergebnissen entsteht dann zum Beispiel der angesprochene Trend des Down-Aging – und daran gibt es dann auch nichts mehr zu rütteln?

Ja, Zukunftsforschung hat nichts mit Glaskugeln, in denen kleine Blitze zucken, zu tun. Sie basiert auf harten Fakten. Spannend wird's eher bei der Frage: Was bedeuten diese Veränderungen für unser Leben in den nächsten dreißig Jahren?

Einer der neuen Megatrends, die Sie vorhin erwähnten, ist der Megatrend „Frauen“. Können Sie uns dieses Phänomen kurz erklären?

Fakt ist: Seitdem Frauen Zugang zu Bildung haben, sehen wir zum Beispiel, dass sie Män-

ner, was den Bildungsstand betrifft, überholen. Mehr Frauen als Männer machen Abitur, es gibt mehr Akademikerinnen. Das führt auch dazu, dass Frauen – bei aller Ungleichheit, die da noch herrscht – immer besser bezahlte Jobs bekommen und dadurch wiederum ihren gesellschaftlichen Einfluss vergrößern können. Bewiesen ist zudem, dass Frauen 82 Prozent der Konsumentscheidungen treffen.

82 Prozent – Männer treffen also gar nicht die Entscheidungen?

Nein, Männer richten sich nach ihren Frauen. Männer fragen ihre Frauen, ob sie eine Hose, ein Hemd oder was auch immer kaufen sollen. Eine Frau fragt ihren Mann eher selten, was sie kaufen soll. Sie fragt eher die beste Freundin, also wieder eine Frau.

Würden Sie so weit gehen zu sagen, dass Frauen in Führungspositionen bei den Banken die Krise verhindert hätten?

Ja, ich teile diese Auffassung. Studien belegen: Frauen achten sehr genau darauf, dass ihr Handeln auch nachhaltig sinnvoll erscheint. In Norwegen besetzt man heute die Posten in Unternehmensaufsichtsräten zu vierzig Prozent mit Frauen, um eine balancierte Unternehmensführung zu garantieren. Es ist wahrscheinlich, dass Frauen jene „Testosteron-Risiken“, die auf kurzfristigen Erfolg ausgelegt sind und letztlich zu der Krise geführt haben, nicht eingegangen wären. Obwohl es hier natürlich auf einen Versuch ankäme.

Interview: Alexandros Stefanidis