

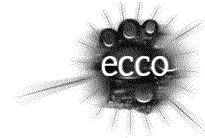
Interview Prof. Dr. Uwe Schneidewind – Langtext

Herr Professor Schneidewind. In unserer schnelllebigen Zeit sind 10-15 Jahre eine lange Zeit, historisch allerdings sind die 20er Jahre nicht mehr weit weg. Auf was müssen wir uns aus Ihrer Sicht einstellen?

Wir werden einen neuen Zugang zum Thema Wohlstand in unserer Welt finden müssen. Treiber hierbei wird vor allem die Jugend in der westlichen Welt sein. Dabei laufen zwei Linien zusammen: Zum einen wird es einen Wertewandel weg vom immer „schneller-besser-weiter“ geben. Junge Menschen werden Zufriedenheit anders als heute definieren. Denn anders als die Elterngeneration wird es der kommenden Jugend nicht mehr zwangsläufig besser gehen. Gründe hierfür sind stagnierende wirtschaftliche Entwicklung in der westlichen Welt, gekoppelt mit zunehmendem Ressourcenmangel, staatlicher Überschuldung und demografischem Wandel. Darauf stellen sich die Menschen ein. Auf der anderen Seite schafft die globale Vernetzung immer mehr „Weltbürger“, die hochsensibel auf Zukunftsthemen reagieren und weltweit ein gemeinsames Verständnis entwickeln. Vielleicht sind sich Altersgenossen aus Europa und Vietnam bald näher als Jugendliche zu ihrer Elterngeneration. Der arabische Frühling oder die jüngere Entwicklung in der Türkei zeigen, dass dank sozialer Medien blitzschnell und unerwartet umfangreiche, soziale Proteste entstehen können.

Und was bedeutet das für Unternehmen?

Solche Trends werden großen Einfluss auf die wirtschaftliche Zukunft von Unternehmen haben. Gewohnte Konsummuster werden sich stark verändern. So beobachten wir beispielsweise bei jungen Menschen in den deutschen Großstädten eine sinkende Attraktivität des eigenen Autos. Es entwickelt sich eine „Sharing economy“. Menschen kaufen nicht mehr alles selbst sondern teilen sich hochwertige Konsumgüter, wie eben Autos oder Werkzeuge. Dies verändert die Geschäftsmodelle ganzer Branchen massiv. Darauf müssen sich Unternehmen frühzeitig einstellen. Sie müssen eine hohe Sensibilität für kommende Trends entwickeln. Sie müssen genau hinhören, wie Trendsetter in den urbanen Zentren ticken und in der Lage sein, darauf offensiv ihr gesamtes Geschäftsmodell auszurichten.



Ist so etwas auch für ein mittelständisches Unternehmen leistbar?

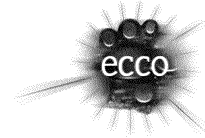
Gerade kleinen und mittleren Unternehmen bieten sich große Chancen. Sie sind oftmals näher an den relevanten Zielgruppen dran und können das Unternehmensschiff schneller auf einen neuen Kurs bringen. Wichtig wird es für sie, das Ohr am Markt zu haben und relevante Trends zu erkennen. Sie sollten sich dazu aktiv mit Trendsettern und Querdenkern auseinandersetzen, in die urbanen Zentren Reinhören und die neuen Medien viel aktiver nutzen. Bedeutung erlangt dabei auch ein ausgeglichener Generationenmix in den Unternehmen: Zum einen bieten junge Mitarbeiter einen direkten Einblick in das Werteverständnis dieser Generation. Zum anderen darf man nicht vergessen, dass es die deutsche Exportwirtschaft in vielen Ländern, wie die BRICS-Länder (Brasilien, Russland, Indien, China und Südafrika, der Verfasser), mit einer überwiegend sehr jungen Bevölkerung zu tun hat. Für eine gute Zusammenarbeit mit solchen Kunden ist ein Mindestmaß an gemeinsamen Werten eine wichtige Voraussetzung.

Welche Entwicklungen werden in den „Zwanzigern“ noch fühlbar?

Die westlichen Gesellschaften werden älter. Ältere Menschen haben entsprechend ihrer Lebenssituation andere, eher postmaterielle Werthaltungen, bevorzugen andere Produkte, entwickeln neue Wohnformen und engagieren sich zunehmend. Dies ist zum Beispiel auch am vermehrten Engagement älterer Menschen im Bundesfreiwilligendienst spürbar. Gleichzeitig werden, wie bereits erwähnt, die Zielländer unserer Exporte jünger. Auch die Verfügbarkeit von wichtigen Ressourcen wird spürbar knapper. Wir werden daher in den nächsten 10-15 Jahren einen verstärkten Kampf um Ressourcen erleben. Ich hoffe, dass dabei die Vernunft siegt. Daneben werden extreme Wetterereignisse, wie zum Beispiel das Hochwasser an der Elbe, spürbar zunehmen. Unternehmen in Deutschland werden je nach Branche unterschiedlich stark betroffen sein.

Was glauben Sie, was müssen Unternehmen tun, um für die möglichen Veränderungen in den zwanziger Jahren gewappnet zu sein?

Erstens: Wichtig wird es sein, kommende Trends frühzeitig zu erkennen. Unternehmen müssen sich damit kontinuierlich auseinandersetzen und offener werden für abweichende Werthaltungen. Vielleicht sind die Querdenker von heute die Trendsetter für morgen? Also sollten die Unternehmen sich mehr mit solchen Menschen austauschen.



Zweitens sollten Unternehmen eigene Routinen und ihre Branche regelmäßig hinterfragen. Dabei sollten kreative Instrumente, wie beispielsweise Zukunftswshops oder Szenarioanalysen genutzt werden, um Konsequenzen für das eigene Geschäftsmodell zu identifizieren.

Drittens: Unternehmen sollten grundsätzlich mehr auf die Stimmen im eigenen Unternehmen hören. Oftmals sind kommende Entwicklungen im Unternehmen bereits bekannt - sie werden nur nicht konsequent zur Entwicklung von Innovationen genutzt.

Viertens sollten Unternehmen sich intensiver dort umhören, wo die Trends gemacht werden. Moderne Medien, wie zum Beispiel Facebook, sollten viel intensiver genutzt werden, um Entwicklungen nicht zu verschlafen.