

GABRIELA KAISER

„Kein Unternehmen kann sich der Verantwortung entziehen.“

Glaubt man dem Szenario „Ressourcenschonung und Werteorientierung“, werden Sinn und Werte 2030 relevanter als heute sein. Warum ist das so?

Die Umweltsünden der Vergangenheit haben zu Klimawandel und vermehrt auftretenden Naturkatastrophen geführt. Die Frage der Ressourcenverfügbarkeit wird immer dringlicher, da wir uns der Endlichkeit immer bewusster werden. Wir merken immer mehr, dass wir nicht weiter so mit den Ressourcen auf der Erde umgehen dürfen, wenn wir auch den nachfolgenden Generationen ein gutes Leben auf der Erde ermöglichen wollen. Immer mehr Menschen erkennen das und möchten wieder mehr im Einklang mit der Natur leben.

Welche Dinge vermögen Sinn zu spenden?

Das große Geldverdienen und eine steile Karriere sind für viele nicht mehr wichtig. Erfolg und Wachstum als oberstes Ziel haben ausgedient. Materieller Besitz wird immer unwichtiger und eher als Belastung angesehen. Die persönliche Lebensqualität rückt immer mehr in den Vordergrund. Wir suchen nach Liebe, Gemeinschaft, Sicherheit und Entschleunigung. Immer mehr Menschen wollen sinnvolle Tätigkeiten ausüben, die wirklichen Nutzen stiften, denn ethische und ökologische Werte nehmen an Bedeutung zu.

Wie wichtig sind Sinn und Werte für die verschiedenen Generationen?

Jede Generation wächst in anderen Lebens- und Umweltbedingungen auf, die Denken, Verhalten und Werthaltung prägen. Die Babyboomer haben viele Jahre hart für ihren persönlichen Erfolg und materiellen Status gearbeitet. Die dies erreicht haben, sind nun in der Phase angekommen, in der ihnen Gesundheit, Kultur und Lebensqualität wichtiger geworden sind als materieller Besitz. Die Generation Y hingegen ist im Überfluss ohne materiellen Mangel aufgewachsen; materielle Güter üben deshalb keinen Reiz auf sie aus. Autonomie und Selbstbestimmung ist ihnen wichtig. Sie haben ein starkes soziales Gewissen und suchen einen Sinn im Leben. Sie sehnen sich nach Wertschätzung, die mit materiellem Besitz und Status nicht auszudrücken ist.



Gabriela Kaiser ist Trendforscherin und lehrte u. a. vier Jahre Strategie- und Trendforschung an der Technischen Hochschule Nürnberg.

Was bedeuten diese Entwicklungen für Unternehmen und Marken?

Kein Unternehmen betreibt sein Geschäft isoliert, sondern steht immer im gesamtgesellschaftlichen Zusammenhang. Heute kann sich kein Unternehmen mehr der ökologischen und sozialen Verantwortung entziehen, denn bei der Kaufentscheidung von Konsumenten spielen nicht mehr nur die Produkte oder die Marke XY eine Rolle - das Gesamtbild des Unternehmens muss passen. Da Kunden sich heute oftmals online über ein Produkt oder eine Marke informieren, werden leere Worthülsen und kurzfristige Marketingstrategien schneller entlarvt und dies auch medial verbreitet. Nur Unternehmen, die ernsthafte „Corporate Responsibility“ betreiben, werden auch in Zukunft erfolgreich sein.

Welchen Stellenwert haben in dieser Entwicklung digitale Technologien?

Es wird in unserer Welt voller Möglichkeiten und mit ihrer unüberschaubaren Anzahl an Produkten immer komplexer und zeitintensiver, den Markt transparent zu machen und das für sich richtige Produkt zu finden. Digitale Technologien sind schon jetzt an jedem Ort zu jeder Zeit auf sehr einfache Art und Weise praktische Helfer und werden in Zukunft noch stärker als Ratgeber und Entscheidungshilfe bei der Produktauswahl genutzt werden, um die eigenen individuellen Bedürfnisse optimal befriedigen zu können.