

AM SONNTAG Euro

8.-14. Januar 2010 · Nummer 2 www.finanzen.net



Kapitalismus von unten

Deutschlands Zukunftsforscher Nummer 1, Matthias Horx, über die neuen Trends, die die Märkte bewegen **Seite 24**

| A, B, NL, L: € 4,30 | I, E: € 4,90 | DK: DKK 36,00 | CH: CHF 8,00 **€ 3,90**

Adobe 20 · Beiersdorf 56 · Deutsche Bank 55 · Fiat 57 · Hochtief 56 · Kuka 59 · Lufthansa 64 · Merck 55 · Nanostart 58 · Samsung 57 · Toyota 26

ETF-Spezial

Die besten Strategien für Anleger

Viel Depot für wenig Geld: Wie der Vermögensaufbau mit ETFs funktioniert – mit drei Musterdepots **Seite 28**

Großer Bankentest Tops und Flops bei der Beratung

Sind die Banken so schlecht wie ihr Ruf? Wie es um die Qualität der Anlageberatung wirklich steht **Seite 66**

Geldautomaten Fremdgehen wird billiger

Ab Mitte des Monats zeigen Geldautomaten an, welche Gebühren fällig werden. Wo Abheben billiger wird **Seite 8**

THE WALL STREET JOURNAL

Drill, Baby, drill Obama will Tiefseebohrungen im Golf wieder zulassen **Seite 15**

Dollar unter Spannung 2011 wird ein heißes Jahr am Devisenmarkt **Seite 16**

Düstere Wolken Welche Risiken der US-Konjunktur in diesem Jahr drohen **Seite 17**

ZKZ 79850 B



Anzeige



Die neuen GIGANTEN

Tech-Aktien

Yahoo und Google waren gestern. Die jungen Wilden erobern die Börse. Wer die neuen Stars der Nasdaq sind **Seite 18**

Bild: Age Fotostock/lookfoto, Holger Jacoby



Ein guter Vorsatz für 2011: Diversifizieren – aber richtig.

Mit den Absolute-Return-Fonds von Aquila Capital (z.B. WKN: A0RNQ5)

www.aquila-capital.de

Aquila Capital



Kapitalismus von unten

Der große Aufschwung ist vorbei. Welche Trends die Märkte 2011 und darüber hinaus bestimmen werden, erklärt **Zukunftsforscher Matthias Horx**.

von Carl Batisweiler

Das Ende ist nah! In Berlin rollen Panzer gegen Aufständische, die EU hat sich aufgelöst, in den Alpen ist eine neue Demarkationslinie gegen afrikanische Flüchtlinge entstanden, überall auf der Welt toben Kriege um Öl und Wasser. Keine Bange, dieses Szenario eines europäischen Untergangs entstammt nur dem jüngst in den Kinos angelaufenen Film „Die kommenden Tage“. Für Zukunftsforscher Matthias Horx ist der Streifen aber ein passendes Beispiel für einen Trend, der sich gerade in Teilen der Bevölkerung breitmacht: „Endismus – die Angst vor der Gefahr, die es nicht gibt.“

Die Beschäftigung des Soziologen und berufsmäßigen Optimisten Horx mit solch abseitig klingenden Themen wie dem nahen Weltuntergang hat ein klares Ziel: „Wir versuchen, Phänomene zu orten und aufzuspüren, die sich in der Gesellschaft, aber auch in den Märkten ‚zusammenbrauen‘. Märkte und Gesellschaft, so unsere Grundthese, gehören zusammen, sie spielen miteinander ein Wechsel- und Wandelspiel.“

Unternehmen sind es, die die Forschung von Horx und seinem Team vom Zukunftsinstitut aus Kelkheim am Taunus, die jetzt im „Trend-Report 2011“ zusammengefasst wurde, nachfragen. Die nämlich müssen die „soziokulturellen“ Trends erkennen, um sich mit ihren Produkten darauf einzustellen, neue zu entwickeln



Zukunftsforscher Matthias Horx: Trends bestimmen die Wirtschaft

TREND
1

Busmania

Die Trendforscher sind überzeugt: „Der Bus als Transportform, vor allem im öffentlichen Nahverkehr, profitiert von einer Entwicklung in besonderem Maße – der zunehmenden Urbanisierung.“ Seit 2007 leben zum ersten Mal in der Geschichte mehr Menschen in der Stadt als auf dem Land. Und dieser Trend hält an: Selbst in den hoch entwickelten Ländern wie Deutschland ist die Landflucht – nach einer Pause in den 90er-Jahren – ungebrochen. Für die jüngere Generation hat das Auto als Fortbewegungsmittel längst an Bedeutung verloren. Nicht zuletzt vor diesem Hintergrund spreche in Zukunft viel für das Fortbewegungsmittel Bus, denn es stellt sich als besonders ökologisches Fahrzeug dar.

Die Profiteure: Der weltgrößte Hersteller von Bussen und Busfahrgestellten ist **Daimler**. Die erst 1998 gegründete **King Long Buses** aus China fertigt inzwischen jährlich 30.000 Einheiten – vom Reisebus bis zum Midibus. Das Unternehmen **Shenzen Hashi Future Parking** hat einen riesigen „3D-Bus“ entwickelt, in dem etwa 1.400 Passagiere Platz finden, die Finanzierung des Prototyps steht. Und in Rotterdam ist ein Amphibienbus von **Splashtours** der Renner bei den Touristen.



TREND
2

E-Identity

Eine neue, riesige Datenindustrie verdient am digitalen Ich. Als aktuelles Beispiel nennt Matthias Horx die neuen, computerlesbaren biometrischen Ausweisdokumente in Deutschland. Horx: „Was nach dem gegenwärtigen Daten-Exhibitionismus auf Facebook, Twitter und Co mit unseren Online-Identitäten passiert, wird immer wichtiger.“ Diese Firmen seien die Geburtshelfer neuer, lukrativer E-Identity-Märkte. Es geht darum, die Baustellen des digitalen Ich in Angriff zu nehmen und „biografischen Sondermüll nach dem Web-2.0-Hype aus dem Netz zu entfernen – oder ihn zu recyceln, zu rekombinieren oder schlicht und ergreifend zu verkaufen“. Der wahre Wert des Internet liegt im (allzu) Menschlichen.

Die Profiteure: Ob **Facebook** wirklich 50 Milliarden Dollar wert ist, wie Neuanktionär Goldman Sachs schätzt, muss sich erst herausstellen. Echte Internet-Gewinne produzieren **Google**, **Ebay** und **Amazon**. Letztere auch durch den Verkauf ohnehin vorhandener Rechenleistung an Anbieter von sogenannten Cloud-Lösungen – Speicherplatz im Internet. Aber auch **Salesforce**, die webbasierte Dienstleistungen anbieten, gehören wie Softwaregigant **Microsoft** zu den Gewinnern.



oder eben das Marketing und die Unternehmenspolitik auf Veränderungen in Politik und Gesellschaft abzustimmen.

Doch auch private Anleger sollten sich mit den Voraussagen der Kelkheimer Forscher beschäftigen. Denn wenn die Börse tatsächlich die Zukunft abbildet, dann liegt es nahe, sich bei seinen Investments auf jene künftigen Entwicklungen einzustellen. Dass sich das rechnen kann, zeigt das Beispiel der Apple-Aktie: Horx hatte für 2010 die „App-Welt“ – alles rund um das iPhone und iPad des US-Herstellers – als wichtigen Trend vorgestellt. Anleger, die sich die Aktie ins Depot gelegt haben, profitierten kräftig. Das Plus nach zwölf Monaten: rund 70 Prozent.

Mit „Map-o-Mania“ umschrieben die Kelkheimer in ihrem Ausblick 2010 das wachsende Interesse an Geodaten und Karten. Als Beispiel führten sie unter anderem Google an. Zwar hat die Aktie auf Jahressicht 2010 nur gut sechs Prozent zugelegt. Doch als der amerikanische Suchmaschinenkonzern seinen lang angekündigten neuen Dienst Google-Streetview im Herbst tatsächlich startete, sprang der Aktienkurs sofort um gut ein Drittel nach oben.

Mit so konkreten Tipps kann der aktuelle Trend-Report zwar nicht aufwarten. Zu viele Faktoren sind in der Zeit nach der Überwindung der Finanzkrise 2009 und dem rasanten wirtschaftlichen Aufschwung 2010 noch nicht wirklich gefestigt. Zu groß und dennoch schwer kalkulierbar ist der Einfluss der Entwicklungen in den Schwellenländern auf die Märkte des Westens. Dennoch wird klar: Der Erfolg von Unternehmen, die Entwicklung der Märkte wird noch stärker vom Selbstverständnis des einzelnen Konsumenten bestimmt – quasi ein Kapitalismus von unten.

Neun neue Trends – von denen wir hier sechs vorstellen – hat Matthias Horx letztlich für seinen Report 2011 ausgefiltert. Entweder lassen sich daraus direkt Investments ableiten oder aber Anleger sollten überprüfen, ob Unternehmen für entsprechende gesellschaftliche Änderungen gewappnet sind.

Die „Skandalokratie“ etwa kann das Image eines Unternehmens und seinen Erfolg auf Jahre hinaus beschädigen, wie die Boykottaufrufe gegen die BP-Tochter Aral belegen. Oder aber sie verhindert wichtige Investitionen, wie etwa den Bahnhof Stuttgart oder das neue Stromnetz für den Transport der Öko-Energien. Mit dem institutionalisierten Protest machen clevere Firmen inzwischen aber auch gute Geschäfte, wie der „Protest-Konsumismus“ zeigt. Denn der „Wutbürger“ will sein Ich-bin-dagegen auch im eigenen Konsum ausdrücken – ob mit der Protestklamotte oder einem Anti-Stuttgart-21-Wein.

Im Trend der „Gandhi-Innovationen“ könnte ungeahntes Potenzial schlummern. Horx ist überzeugt, dass sie die Weltmärkte verändern werden: „Aus der Not geboren, sind es oft Superbillig-Produkte, die durch ihre Schlichtheit und das reduzierte Design zu wahren Problemlösern werden.“ Nicht nur, weil sie konkurrenzlos günstig sind, sondern auch, „weil sie immer schicker werden“.

Keineswegs neu ist der Trend „E-Identity“. Für die Zukunftsforscher bekommt die „Arbeit am Selbst“ im Internet – ob als Freundschaftspflege, für Alibi-Geschäftspartner oder ziel führendes Networking – aber einen neuen Stellenwert. Und beteiligten Unternehmen bringt sie rasant wachsende Profite. Keine Endzeit also im Internet, es geht erst richtig los.

Matthias Horx (Hrsg.): Trend-Report 2011, ISBN 978-3-938284-55-1, 120 S., 155 Euro, www.zukunftsinstitut.de

Bild: Wijnberg/holländische Hoogte/af, Peter Stefen/opa/picture-alliance, Abhijit Bhattacharya/Bloomberg, www.flamimgitar.eu, Thomas Frey/magebocker/mauritius images

TREND
6

Skandalokratie

Der Begriff „Skandalokratie“ bedeutet laut Matthias Horx „nichts anderes als das aus dem Lot geratene Zeichen- und Alarmsystem in einer komplexen Mediengesellschaft“. Die Forscher vom Zukunftsinstitut malen dazu ein ziemlich düsteres Bild: „Aus dem Zerfall der Öffentlichkeitsstrukturen entstehen Polarisierungen, die sich nicht mehr heilen lassen. Es beginnt ein Kampf jeder gegen jeden. Eine solche Entwicklung endet in einer ‚Mafialisierung‘ der Gesellschaft; nach dem Modell Russland oder Italien. Nur noch gut organisierte, brutal oder besonders clever operierende Gruppen, Lobbys und ‚Clans‘ können sich durchsetzen. Das Leben wird eine mühsame Beschaffungsmaßnahme.“

Was diese Entwicklung für betroffene Unternehmen bedeutet: Sie können Pläne nicht umsetzen, weil ihnen eine aufgeschreckte Öffentlichkeit Böses vorwirft. Ein deutliches Beispiel ist die Deutsche Bahn und ihr Projekt Stuttgart 21.

Die Profiteure: Eigentlich niemand, denn Skandalokratie ist für Märkte und Gesellschaften kontraproduktiv. Allerdings können **Medien**, die auf solche Kampagnen aufspringen oder sie auslösen, kurzfristig mehr Aufmerksamkeit erregen.

TREND
5

Endismus

In zyklischen Abständen scheinen sich die Ängste der Menschen besonders stark zu verdichten, heißt es im „Trend-Report“ zu dieser Entwicklung. Apokalyptische Lebensgefühle, so das Zukunftsinstitut, häufen sich immer in Zeiten, in denen alte Systeme und Gewissheiten zerbrechen und neue Orientierungen noch nicht gefestigt sind. Dies sei heute in besonderem Maß in den USA der Fall, wo eine Dominanz- und Prosperitätsphase mit der Finanzkrise zu Ende ging und eine ernste Wirtschaftskrise entstand. So erwarten die Schwarzseher als Folge der US-Geldpolitik endgültig das „Ende der Geldstabilität“ und eine Phase der Hyperinflation – obwohl wir in der Zeit mit den geringsten Inflationsraten aller Zeiten leben. Es gelte aber auch für die europäischen Länder, die ihre globale Rolle angesichts des Aufstiegs der Schwellenländer geschwächt sehen. Beispiel Deutschland: Mitten in einem Aufschwung scheint es immer mehr Pessimisten zu geben. Die Arbeitslosigkeit sinkt, aber in den Talkshows ist unaufhörlich vom „Ende der alten Arbeitswelt“ und „ständiger Prekarisierung“ die Rede.

Endismus-Theorien und -Erzählungen sind aber vor allem auch eines, so Matthias Horx: „Grundlage für ein gutes Geschäft. Im Namen des garantiert bald bevorstehenden Desasters kann man eine Menge Geld verdienen.“ Den Menschen werde erst mit Weltuntergangsszenarien Angst gemacht und ihnen dann die sichere Rettung durch die eigenen Produkte versprochen.

Die Profiteure: Die US-Kette **Costco** verkauft Nahrungs-Survival-Packs, die **Survival Seed Bank** bieten Samen zum Selbstanbau von Gemüse an. Doch zur Apokalypse muss es gar nicht kommen: **Anbieter von Gold-ETFs** profitieren von der Angst vor der Hyperinflation, oder dass das Geldsystem zusammenbricht.

TREND
4

Protest-Konsumismus

Dieser Trend ist stark mit der „Skandalokratie“ verknüpft. Der neue „Wutbürger“ sucht sich einen Stein des Anstoßes und protestiert, um sein Gutmenschenessein zu dokumentieren. Statt der klassischen Variante – der Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung –, verlangen die Protestierer nun von direkt oder indirekt beteiligten Unternehmen einen klaren Standpunkt. „Unternehmen gehen ein direktes Risiko ein, wenn sie sich auf die eine oder andere Seite schlagen. Aber genau das ist es, was ihnen die Konsumenten danken“, erklärt Zukunftsforscher Horx. „Unternehmen müssen klare Positionen einnehmen, wenn sie in der Ökonomie von morgen wirklich Verantwortung übernehmen wollen.“ Durch die Unterstützung einer Protestbewegung lasse sich die eigene Firmenphilosophie untermauern, lassen sich Kunden gewinnen, aber auch abschrecken.

Die Profiteure: In Stuttgart profitierte die **Gastronomie** von den angereisten Bahnhofsgegnern, die **Brauerei Rössle** verkaufte massenhaft „Resist S21“-Bier. Auf Protest setzen aber vor allem Modelabels wie **Benetton** oder **Quicksilver**. Die nächsten Gewinner sind Energiekonzerne ohne Atommeiler wie **MVV Energie**.

TREND
3

Gandhi-Innovation

„Nicht mehr nur die angestammten Hersteller werden künftig für Innovationen sorgen und die großen Gewinne abgraben. In den nächsten Jahren mischen mehr und mehr Unternehmen mit, die bislang keiner kannte. Immer häufiger mit Ideen und Neuerungen, die sich nicht mehr so stark an dem orientieren, was der technologische Fortschritt maximal hergeben kann, sondern an dem, was für den Kunden tatsächlich von Nutzen ist“, heißt es beim Zukunftsinstitut. Produkte aus den Industrieländern seien zu kompliziert, zu aufwendig und vor allem zu teuer und träfen oft nicht die Bedürfnisse in den Schwellenländern.

Die Profiteure: **Godrej & Boyce**, eine der ältesten Industriefirmen Indiens, entwickelte einen Kühlschrank für 70 Dollar, der auch ohne Strom lange durchhält. Der Telekomunternehmer **Anurag Gupta** entwickelte aus einem Handy und einem Fingerabdruckscanner einen mobilen Geldautomaten. Schon drei Millionen Menschen nutzen den Service. Aber auch westliche Konzerne reagieren. Der US-Landmaschinenkonzern **AGCO** entwickelte einen „Afrika-Traktor“: einfach, robust, billig. Und **Adidas** plant sogar einen „Ein-Euro-Turnschuh“ für die Dritte Welt.

