

Kultur & Gesellschaft

Im Laden trifft man sich, im Netz kauft man ein

Wie und wo kaufen wir im Jahr 2020 ein? Die Zukunftsforscherin Martina Kühne wagt einen Blick voraus.

Mit Martina Kühne sprach
Monique Rijks

Frau Kühne, wird das Online-Shopping die Geschäfte aus den Innenstädten vertreiben?

Im Gegenteil. Die über Jahrhunderte gewachsene Verbindung Stadt-Handel wird wieder enger zusammenrücken. Eine Stadt ohne Läden ist eine tote Stadt. Deshalb wird die klassische Ladenstrasse im Stadtzentrum gegenüber den Shoppingcentern an der Peripherie wieder an Popularität gewinnen. Den Geschäften kommt dabei aber eine neue Rolle zu.



Martina Kühne

Die Ökonomin arbeitet am Gottlieb-Duttweiler-Institut (GDI) in Rüslikon und hat mehrere Studien zur Zukunft des Shoppings verfasst.

Welche Rolle?

Sie werden zu Begegnungszentren, die in Produktwelten einführen. Die Firma Samsung etwa führt seit 2005 in New York ihren ersten «Unstore», wo explizit nichts verkauft wird. Der Kunde kann sich dort informieren, das Angebot auf eine sinnliche Art kennen lernen, Produkte ausprobieren und sich mit Gleichgesinnten austauschen.

Und wenn er etwas kaufen will?

Kann er das online tun, auch vor Ort. Die Mobiltelefone werden immer intelligenter und vernetzen uns rund um die Uhr mit der ganzen Welt. Sie leisten aktive Lebenshilfe. Zum Beispiel können sie beim Einkaufsbummel diskret zum gesuchten Produkt führen, Alternativen vorschlagen oder Preisvergleiche liefern.

Der Konsument ist immer besser informiert. Verschärft das die Konkurrenz zwischen den Anbietern?

Die Geschäfte reagieren darauf etwa mit personalisierten Angeboten. Der



Hätten Sie es erkannt? Was wie irgendein Café um die Ecke daherkommt, ist das neuste Starbucks-Konzept. Foto: PD

Kunde wird in den kreativen Prozess miteinbezogen, er darf die Zusammensetzung, die Farbe und die Extras eines Produkts bestimmen, bevor dieses für ihn hergestellt wird. Das kennen wir heute bereits bei Turnschuhen oder Fahrrädern.

Verteuert das nicht die Produkte?

Ein Produkt muss nicht zwingend möglichst billig sein, sondern ein nachvollziehbares Preis-Leistungs-Verhältnis vorweisen. Wenn ein Konsument weiss, wie viel Arbeit oder Handwerk hinter etwas steht, zahlt er dafür auch mehr. Deshalb werden die Ge-

schichten hinter einer Ware immer wichtiger - sie machen den Herstellungsprozess transparenter und garantieren mehr Authentizität.

Authentizität ist derzeit überall gefragt. Selbst der Verkaufsrahmen soll ursprünglich sein.

Shoppingwelten sind immer inszeniert. Damit beeinflusst man die Laune des Konsumenten. Je wohler er sich fühlt, desto mehr wird er kaufen. Zurzeit ist die Sehnsucht nach mehr Sein statt Schein gross.

Gibt es dafür schon Beispiele?

Die Firma Starbucks, bekannt für ihr rigides Corporate-Design, tüfelt zurzeit an einem neuen Konzept, bei dem das Lokale viel stärker miteinbezogen wird. In Seattle ist soeben das erste Starbucks-Café «15th Avenue Coffee & Tea» eröffnet worden, das stark auf Nachbarschaft setzt. Alles ist klein und intim gehalten und wirkt dadurch einzigartig. Kein Signet weist auf die Kette hin.

Wie lange wird der «Zurück-zu-den-Wurzeln-Trend» noch anhalten?

Jeder Megatrend löst Gegenrends aus. Die Herausforderung wird aber blei-

ben: Wie entwirft man stimmige Konzepte, die den Konsumenten gefallen, ohne dass sie wie aufgesetzte Fassaden wirken?

Gehört die Zukunft den Shoppingcentern wie etwa dem Sihlcity?

Solche «Stadt-in-der-Stadt-Konzepte» werden sich ebenfalls weiterentwickeln. Im Stadtzentrum setzt man aber eher auf kleinere Shoppingmalls, die in eine natürlich gewachsene Umgebung eingepflanzt und nicht als solche wahrgenommen werden.

Werden wir in Zukunft erweiterte Ladenöffnungszeiten haben?

Ich gehe davon aus. Die Dienstleistungsgesellschaft fordert einen anderen Rhythmus, wir werden immer flexibler, auch in Bezug auf unsere Arbeitszeiten. Der Handel wird hier über kurz oder länger wohl nachziehen.

Viele Leute setzen auch im Konsum auf Moral und Nachhaltigkeit. Ist diese Haltung zukunftsweisend?

Tatsächlich beobachten wir eine zunehmende Moralisierung des Konsums. Das hat auch etwas Egoistisches: Wer sich moralisch im Recht wähnt, muss auf nichts verzichten.

Diesen Zukunftsvisionen haftet etwas Elitäres an. Sind diese Konzepte massentauglich?

Die Masse wird nach wie vor in herkömmlichen Einkaufszentren und beim Discounter einkaufen. Alltägliches kaufen wir auch in Zukunft häufig dort ein, wo es am bequemsten oder am günstigsten ist.

Wir werden unterhaltsamer und inszenierter und vor allem mobiler shoppen. Wird das «Lädele» noch mehr Teil unseres Lebensstils?

Die für die Industrialisierung typische Trennung von Wohnen, Arbeit und Freizeit wird in der Dienstleistungsgesellschaft zusehends aufgehoben. Geschäfte werden neben temporären Arbeitsplätzen und Naturparks stehen. Das «Lädele» ist ein wichtiger Teil dieses fließenden Lebensstils.

Wenn Geschäftsreisende im Container fliegen und Algen den Treibstoff liefern

Wie fliegen wir am Ende des 21. Jahrhunderts? Eine finnische Studie entwirft eine optimistische Vision.

Schon bei der Buchung seines Fluges nach Tokio hat Peter, so nennen wir unseren Musterpassagier, auf die Umwelt geachtet. Nicht nur Preis und ungefähre Abflugzeit sind ihm wichtig, sondern auch, dass er einen Flug mit möglichst wenig Emissionen bucht. Der umweltfreundliche Peter wird erst in rund 60 Jahren auf die Welt kommen und zum Zeitpunkt seiner Reise etwa Mitte 30 sein; das 21. Jahrhundert neigt sich bereits dem Ende zu.

Für interkontinentale Reisen bucht er einen Platz in einem Grossraumflieger. Für kurze Strecken im Alltag hingegen nutzt er seinen «Personal Mover», eine Mischung aus Auto und Flugzeug. Ein ausgeklügeltes System von bioelektrischen Sensoren an den Häuserfassaden von Peters Heimatstadt lotst und steuert sein Flugauto, Peter kann die Zeit unterwegs zum Arbeiten oder Entspannen nutzen. Auf dem Weg zum Flughafen kontaktiert er seine persönliche Flugbegleiterin, die ihm aufgrund ihrer Sprachkenntnisse und weiterem Fachwissen zugeteilt wurde. Peter teilt ihr mit, was er an Bord essen möchte und welche Unterhaltungs- und Informationswünsche er hat. Selbstverständlich hat er während der ganzen Reise Zugang zum Internet.

Individuell und komfortabel

Als geschäftiger Vielflieger hat Peter sich für ein Personal-Mover-Modell entschieden, dessen Kabinenmodul sich wie eine Art Container in ein Grossraumflugzeug umladen lässt. So kann er



Das persönliche Kleinflugzeug soll so normal sein wie heute das Auto. Illustration: PD

schon bei sich zu Hause einsteigen und muss am Flughafen weder einchecken noch durch ein Gate einsteigen (Pass- und Sicherheitskontrolle überspringen wir für den Moment).

An Bord des Langstreckenfluges kann er sein Modul jederzeit verlassen, um sich mit anderen Passagieren an der Bar zu treffen oder, wenn ihm danach ist, das Fitnessstudio oder den Beautysalon an Bord zu besuchen. In Tokio angekommen, lässt er seine Kabine in einen passenden Personal Mover umladen und düst frisch erholt direkt an sein Meeting in der Innenstadt.

So oder ähnlich stellen sich die Visionäre der Finnair eine Flugreise in 85 Jahren vor. Die Airline hat anlässlich ihres 85. Geburtstags eine Reihe von Studien darüber erstellen lassen. Das Ziel sind nicht genaue Prognosen - die wären schlicht unmöglich. Vielmehr geht es um das Denk- und Vorstellbare, um Wahrscheinlichkeiten, um Denkanstösse und um Orientierungshilfen für

langfristige Strategien. Diese sind im Airline-Geschäft besonders wichtig, weil beispielsweise die Flottenplanung gezwungen ist, laufend eine Dekade und mehr in die Zukunft zu blicken; sie muss heute festlegen, wie wir in 5 oder 10 Jahren fliegen. Von der Bestellung bis zur Auslieferung eines neuen Fliegers können 10 Jahre liegen.

Klar, eine Studie der SBB käme sicher zu anderen Schlüssen, was etwa den Nahverkehr angeht. Und bei einigen Fliegerrevisionen war wohl der Wunsch Vater des Gedankens - etwa was das vorbildliche Ökobewusstsein der Passagiere angeht.

Teile der Studie basieren aber auf aktuellen Kundenwünschen, etwa die persönlichere Beziehung zum Flight Attendant, über den die Passagiere gerne mehr wissen würden. Welche Sprachen spricht er oder sie? Welche Tipps zu meiner Destination könnte ich von ihm oder ihr bekommen? Wichtigste Anforderungen an Flugreisen bleiben dem-

Kongress

Futurologen in Luzern

Am Donnerstag und Freitag, 15. und 16. Oktober, findet im KKL Luzern die fünfte European Futurist Conference statt. Unter dem Motto «Escaping the Age of Stupid» widmet sie sich der Frage, wieweit die derzeitige Krise zu langfristigen Umwälzungen führen wird. Christer Haglund, Kommunikations-Chef der Finnair, wird am Freitag ausführlich über die im nebenstehenden Artikel genannten Zukunftsvorstellungen sprechen. Weitere Themen betreffen u. a. die Zukunft des globalen Finanzsystems, der Energiegewinnung oder der Unterhaltungselektronik.

www.european-futurists.org

nach Sicherheit, Komfort und Freundlichkeit - auch in 100 Jahren.

Alternativen zum Erdöl

Die globalen Erdölreserven, damit rechnen selbst die Ölkonzerne, werden nicht für das ganze verbleibende Jahrhundert reichen. Flugzeuge werden somit eine Alternative zum Kerosin brauchen. Dafür kommen zwei Kraftstoffe in Frage: Wasserstoff und Biokraftstoff.

Vielversprechend ist die Idee, Kraftstoff aus Algen zu gewinnen. Diese wachsen nicht nur sehr schnell, sie sollen bis zu 15-mal ergiebiger als Raps sein, was die Ausbeute an Bioölen angeht. Da sie im Meer gezüchtet werden, würden sie dem Lebensmittel-Anbau nicht den Boden streitig machen. Sonnenenergie dürfte hingegen kaum direkt für den Antrieb verwendet werden; den Strom an Bord hingegen könnte die Fotovoltaik zumindest teilweise liefern.

Die Wasserstoff-Technologie soll etwa Mitte des Jahrhunderts so weit aus-

gereift sein, dass sie rentabel betrieben werden kann. Flüssiger Wasserstoff muss gekühlt werden und nimmt auch dann noch viel Platz in Anspruch, es werden grössere Tanks nötig sein. Raum dafür würden beispielsweise sogenannte Nurflügel-Flugzeuge bieten, deren Rumpf und Flügel eine Einheit bilden. Sie böten zudem Platz für über 1000 Passagiere mitsamt dem Komfort, den unser imaginärer Peter an Bord nutzen möchte (in dessen Genuss wohl kaum alle 1000 kämen). Ein Nachteil dieser Flugzeuge ist den Ingenieuren heute schon klar: Nur ein kleiner Teil der Fluggäste hätte Fensterplätze, die meisten müssten daher über Bildschirme einen Blick auf die Aussenwelt werfen können, um sich nicht komplett eingesperrt zu fühlen.

Auch der Flugzeugbau wird für eine weitere Effizienzsteigerung und geringeren Energieverbrauch der Fliegerei sorgen. Flugzeuge werden leichter, stabiler und aerodynamischer dank Carbonverbundstoffen und Nano-Oberflächen. Kleinere Flieger könnten dank neuer Antriebstechnik wie dem «Propulsive Wing» (im Flügel integrierte Rotoren) auf viel kürzeren Pisten starten und landen und dabei an Treibstoff und an Bauland sparen. Am Himmel hingegen ist noch viel Platz.

In einem sind sich die Verfasser der Finnair-Studie sicher: Wir werden auch in 85 Jahren weiterhin real reisen und andere Menschen von Angesicht zu Angesicht treffen wollen, aller technischer Telepräsenz zum Trotz. Und wenn aus all diesen neuen Technologien nichts wird, vielleicht fliegen unsere Urenkel wieder wie unsere Urgrosseltern - gemächlich im Luftschiff. Roger Zedi

Finnair-Studien (auf Englisch) unter www.departure2093.com