

Interview mit: **Bosshart**

Ab Januar ist David Bosshart neuer Chef des Gottlieb-Duttweiler-Instituts, aus dem er einen international anerkannten Think Tank machen will. Als Migros-Kulturchef erneuerte der Trendforscher in den letzten zwei Jahren die Kommunikation des Detailhandelsriesen. Bosshart über Zivilisations-Rituale, Zeitgeist-Phänomene und DeeDee Gordon.

Interview: Oliver Prange

“Etwas lernt man von den Amerikanern auf harte Weise: Informationen haben einen Cash Value, und daher geht man mit ihnen sehr gezielt um.”

“Ein Trend ist wie ein Ritual unserer Zivilisation.”

“Wenn die Werbeagentur eine Traumwelt herbeizaubert, die nicht stimmt, dann spürt das der Konsument und er fühlt sich verschaukelt, dann wird Werbung kontraproduktiv.”

“Ich denke, wir hätten den Mut haben sollen, die Schweiz als wirklich egoistisches, geiziges Land in der Welt zu positionieren.”

“Wir haben das Kulturbüro eröffnet, durch das erhalten wir einen umfassenden Austausch mit jungen Zielgruppen.”

Warum braucht es ein Gottlieb-Duttweiler-Institut?

“Weil es Tradition hat, und mit Traditionen sollte man nur brechen, wenn es notwendig ist, was hier nicht der Fall ist. Duttweiler wünschte, dass Entscheidungsträger und Meinungsbildner in Kultur, Gesellschaft und Wirtschaft eine Plattform haben.”

Inwiefern ist das GDI vergleichbar mit anderen Think Tanks wie dem CEPS in Belgien, dem Copenhagen Institute for

Future Studies in Dänemark, der Fraunhofer-Gesellschaft in Deutschland oder dem Hoover Institut in den USA?

“Viele Think Tanks haben eine klare politische Ausrichtung und eine Mission. Das Hoover Institut zum Beispiel fährt auf der eher konservativen Schiene. Das GDI ist politisch unabhängig.”

Die amerikanische Trendforscherin DeeDee Gordon geht, um ihren vierteljährlichen L-Report zu produzieren, auf die Strasse. Sie beobachtet “In”-Grüppchen und glaubt auf diese Weise neue Bewegungen festzustellen. Aus welchen Quellen schöpfen Sie?

“DeeDee Gordon ist eine gute Kollegin von mir. Ich bin mit ihr in Kontakt. Sie beschäftigt Coolhunters in Miami, Los Angeles, New York und auch Seattle. Die Strasse ist eine mögliche Quelle, die Forschung an Universitäten eine andere, das Internet eine dritte.”

Können Sie konkret werden?

“Das will ich natürlich nicht. Etwas lernt man von den Amerikanern auf harte Weise: Informationen haben einen Cash Value. Geht man unvorsichtig damit um, begibt man sich auf eine Ebene, wo man von jedermann kopiert werden kann. In den USA geht es einzig darum, ob man aus der Trendforschung ein Produkt machen kann, mit dem man Geld verdient. Wir in Europa dagegen glauben daraus eine Wissenschaft machen zu müssen.”

Wenn man seine Quellen nicht bekannt gibt, kann Ursache sein, dass man vielleicht keine relevanten hat?

“Das Entscheidende ist doch, Informationen aufzubereiten, so dass sie einen Käufer finden, der daraus einen Nutzen ziehen kann. Ich muss immer schmunzeln, wenn der Deutsche Matthias Horx die Trendforschung auf wissenschaftliche Grundlagen stellen will, denn darum geht es nicht. Wenn ein Kunde mit den Informationen etwas anfangen kann, ist der Zweck erfüllt.”

Gibt es eine Systematik in Ihrer Trendforschung?

“Ja. Systematik ist wichtig. Man muss sich einen Raster für die Vorgehensweise schaffen, der eine kontinuierliche Arbeitsweise ermöglicht. Ich lese sehr viel, zum Beispiel Tageszeitungen wie das Wall Street Journal. Nicht q erwähnen möchte ich all die Schweizer Zeitschriften, die ich nicht lese. Ich informiere mich durch Grundlagenbücher. Dann suche ich, wo die interessanten Lehrstühle in Europa und in den USA sind. Die Frage ist ja heute nicht mehr, wie gelange ich an relevante Informationen, sondern, wie reduziere ich sie auf eine Weise, dass sie für mich konsumierbar sind.”

Offensichtlich greift DeeDee Gordon mit ihrer Coolhunter-Armee zu kurz?

“Sie hat den Hauptansatzpunkt begriffen. Sie unterscheidet Trendsetting von Mainstream. Ersteres ist interessant, weil es zum Beispiel Leute mit einem speziellen Lebensstil sind, wie beispielsweise mit kurzer Aufmerksamkeitsspanne, mit extremer Informationskonsumation, mit komplizierteren sexuellen Beziehungen und so weiter. Sie heftet sich an diese Leute, weil sie weiss, sie haben ein Verhalten gegenüber dem Neuen, das die Masse zu einem späteren Zeitpunkt interessieren wird.”

Das Marktforschungsinstitut Demoscope verschickt seit 25 Jahren jährlich Fragebogen an 2000 Personen, durch den die Entwicklung von Werthaltungen und Zielsetzungen sichtbar werden. Diese Art Trendforschung ist repräsentativ für eine Nation und erhält dadurch einen wissenschaftlichen Charakter.

“Wie das benannt wird, Marktforschung, Trendforschung, Zukunfts- oder Sozialforschung ist doch völlig egal. Es ist ein Business, das für bestimmte Leute einen Mehrwert abgibt.”

Welche Trends haben Sie als Berater von Migros-Chef Peter Everts aufgespürt?

“Wir haben grössere Sachen am Laufen, die am Kommen sind. Ich denke, heute ist es wichtig, dass man einen Retailer mit einem klassischen Markenhersteller vergleicht. Obwohl wir Tausende von Artikeln verkaufen, müssen wir ein klares Profil haben wie eine Marke.”

Sie sind eigentlich Migros' Corporate Identity-Abteilung?

“Vielleicht ja.”

Sie waren in den letzten zwei Jahren Chef des Migros-Kulturprozents, das jährlich über 100 Millionen Franken beträgt. Was haben Sie bewirkt?

“In diesen 100 Millionen sind Eurocentres, Klubschulen, GDI, Park im Grünen, Kulturelles und Soziales miteingeschlossen. Ich bin zuständig für die kulturellen und sozialen Projekte. Eine meiner wichtigen Aufgaben besteht darin, den gesamten Kommunikationsapparat zu überprüfen. Wir haben das Kulturbüro eröffnet, durch das wir einen umfassenden Austausch mit jungen Zielgruppen erhalten. Wir haben das Museum klar positioniert und das Internet ausgebaut.”

Unternehmen investieren viel Geld in Forschung und Entwicklung, sollten sie sich auch einen Trendforscher leisten?

“Heute ist jedes vernünftige Unternehmen so weit, dass es eine interne oder externe Lösung dafür hat – eine Schnittstelle zwischen Forschung, strategischer Planung und Entscheidungsfindung.”

Mir fällt auf, dass die Jugend heute vermehrt nach echten Werten sucht und sich nicht mehr vorbehaltlos von materiellen Gütern einnehmen lässt. Folgt auf das hyperindustrielle nun das kulturelle Zeitalter, wie das Ihr Vorgänger am GDI, Christian Lutz, beschreibt?

“Es entwickeln sich beide Extreme. Einerseits die Phänomene wie das Shareholder Value-Denken, die knallharte Ausnützung von Logistikstrukturen und Einkaufsmacht, auf der anderen Seite weiche Faktoren wie Identität, Markenpflege, persönliche Beziehungen. Das sind Paralleltrends.”

Man hat den Eindruck, dass sich die heutigen Manager immer weiter weg von der Basis bewegen, wenn man die Mega-Fusionen mitverfolgt.

“Das ist eine mögliche Interpretation. Aber das sind Zyklen, die kommen und gehen. Einmal geht die Meinung, man müsse diversifizieren, dann wieder aufs Kerngeschäft reduzieren. Ich bin sicher, dass der Trend zum Gigantismus derzeit schon wieder umkehrt. So stossen die Grossen des Detailhandels, wie beispielsweise Metro, Unternehmenszweige wieder ab.”

Inwiefern kann ein Unternehmen einen Trend um eine Marke selbst kreieren?

“Man kann einen Trend nicht setzen. Typisch ist die Snowboard-Story. Jake Burton, der das Snowboard erfand, musste über zehn Jahre warten, bis die Zeit reif war. Zu Anfang interessierte sich niemand dafür. Aber dann wurde der Alpinsport, der von überalterten Vereinsorganisationen geführt wurde, völlig langweilig. Und in diesem Umfeld wurde die Zeit reif fürs Snowboard. Die Lehre daraus ist, dass man einen Trend nicht isoliert betrachten darf, man muss immer auch die parallelen Phänomene miteinbeziehen. Ein Trend ist wie ein Ritual unserer Zivilisation. Plötzlich kam Techno auf. Die Leute gingen hin ohne zu wissen warum. Aber es wurden immer mehr, bis zur Sättigung und Aufspaltung in Subkategorien.”

Trends kommen häufig aus Hollywood. Man erhält den Eindruck, dass Steven Spielberg mit seinen Filmfiguren wie ET, Indiana Jones und den Dinosauriern Trends lostritt.

“Spielberg verfügt sicherlich über eine starke Intuition, kombiniert mit einer extremen Sensibilität für den Markt. Wie übrigens auch Michael Douglas. Er stellt immer Figuren dar, die den Zeitgeist erfassen und gesellschaftliche Phänomene auf den Punkt bringen, zum Beispiel in Filmen wie “Wall Street” und “Falling Down”. Der Erfolg von Hollywood-Filmen besteht darin, dass urmenschliche Themen (wie Liebe oder Hass) angesprochen werden. In Europa sucht man immer wieder den geschichtlichen Hintergrund, doch den interessiert eine kleinere Gruppe.”

Wenn man diesen Gedanken aufs Marketing überträgt, muss man, um eine Marke bilden zu wollen, ein urmenschliches Thema ansprechen?

“Es muss eine Wahlverwandtschaft zwischen Unternehmen, Mitarbeiter und Produkt entstehen. Ein gutes Beispiel ist Microsoft. Die Firma ist darum erfolgreich, weil auf allen Ebenen die gleiche Chemie besteht. Dasselbe ist bei Nike zu beobachten. Wenn man ein Top-Trendprodukt verkaufen will, muss die Unternehmenskultur entsprechend sein. Aber die erste Frage ist immer, welche Kunden ich erreichen will, danach muss ich meine Unternehmenskultur ausrichten.”

Warum gehen Trends selten von der Schweiz aus?

“Es herrschte in der Schweiz schon immer ein Hang, Extreme abzuschleifen. Ich glaube aber, dass es kein anderes Land gibt, wo auf so kleiner Fläche eine so grosse Innovationsdichte herrscht. Zum Beispiel in der Region Zürich. Es ist doch absolut gigantisch, was auf solch kleinem Raum kulturell geboten wird. Kaum anderswo auf der Welt werden derart viele kreative Theater, Musik- und Tanzbühnen geboten. Oder die Restaurant-Szene: Ich behaupte, dass man nirgends auf so engem Raum so viele gute, kreative und innovative Restaurants vorfindet. Wir pflücken aus dieser und jener Tradition und machen daraus ein neues Produkt. Wir sind einfach in der Kommunikation zu wenig aggressiv.”

Die Schweiz hat in den letzten Jahren Mühe, sich in der Welt zu positionieren. Wie würden Sie das angehen?

“Ich denke, wir hätten den Mut haben sollen, die Schweiz als wirklich egoistisches, geiziges Land in der Welt zu positionieren, das nur die Luxuskunden beherbergen will. Mit Zermatt, St. Moritz und Davos haben wir die Top-Orte. Schweiz gleich Geiz wäre ein gutes Marketingkonzept gewesen.”

Was rät ein Trendforscher einer Werbeagentur, welche Grundhaltung sollte sie heute in ihrer Arbeit einnehmen?

“Der heutige Kunde ist intelligent und informiert. Er weiss über die internen Angelegenheiten einer Firma Bescheid, er kennt Produkte und Service. Wenn die Werbeagentur eine Traumwelt herbeizaubert, die nicht stimmt, dann spürt das der Konsument und er fühlt sich verschaukelt, dann wird Werbung kontraproduktiv.”

Sie würden vorschlagen, dass die Werbung die aktuelle Befindlichkeit eines Unternehmens widerspiegeln soll, und dies im besten Fall mit Charme und Witz?

“Ja. Der Kunde honoriert heute eine gewisse Selbstironie.”

Welche Tendenzen zeichnen sich im Werbegeschäft ab?

“Die Entwicklung geht klar Richtung alternative Werbeformen, etwa Richtung Events. Diese Welle wird bestimmt nicht abbrechen. Auch auf der Ebene Kundenbindung wird man viel mehr interaktive Instrumente schaffen.”

Welche Rolle spielen die Medien bei der Bildung eines Mythos oder Kults?

“Nur eine Verstärkerrolle. Medien können letztlich auch einen Präsidenten nicht stürzen. Medien können höchstens neue Trends aufspüren und sie schneller bekannt machen.”

Welches Medium spielt die wichtigere Rolle, wenn es darum geht, eine Markenaura zu bilden: Print oder TV?

“Das Internet. Ich behaupte, dem Internet gehört die Zukunft. Es ist interessant zu beobachten, welchen Einfluss das Internet im Silicon Valley bereits hat. Vor zwei Jahren gründeten dort zwei ehemalige Manager von Intel und Disney eine Firma, brachten sie an die Börse und lancierten übers Internet das Gerücht, Microsoft aus dem Markt kippen zu wollen. Die Börsenkurse stiegen in den Himmel.”