

"Der Handel steht an der Grenze zur Manipulation"

Von Aziza Freutel

Freitag, 29. Oktober 2021



David Bosshart war mehr als 20 Jahre CEO des Gottlieb-Duttweiler-Instituts im schweizerischen Rüslikon. Der promovierte Philosoph ist Autor zahlreicher Bücher und tritt als Referent unter anderem zum Thema „Die neue Nähe: Handel in fragilen Zeiten“ auf.

**Wie kann ich langfristig Menschen begeistern und ihre Seele gewinnen?
Für David Bosshart, bis Anfang dieses Jahres CEO des Gottlieb-Duttweiler-
Instituts, ist das eine der zentralen Fragen, auf die Handelsunternehmen
eine Antwort finden müssen.**

**TextilWirtschaft: „Wir sind auf dem Weg vom Raum- zum Zeitmenschen.
Alles passiert jetzt. Das ist auch das Beängstigende an Corona. Es bleibt
immer weniger Zeit zum Nachdenken.“ Das haben Sie auf der GDI-Tagung**

in diesem September gesagt. Wo befinden Sie sich bei der Entwicklung vom Raum- zum Zeitmenschen?

David Bosshart: Sagen wir es so: Digitalisierung ist Magie, aber sie ist vor allem eine Beschleunigungsmaschine, die langsamen und räumlich verankerten Menschen nur bedingt gut bekommt. Je mehr wir vernetzt und gegenseitig voneinander abhängig sind, desto größer der Druck, schneller zu reagieren. Wir sind nur noch im Reaktionsmodus und imitieren und kopieren die anderen immer schneller. Das führt nicht zu klugen und lustvollen Differenzierungsstrategien, sondern eher zu ängstlichen Anpassungsmustern.

Gigant Amazon hat uns erzogen wie noch nie ein Händler zuvor: Was ich einst in drei Clicks bekam, erhalte ich nun in einem Click. Bequem, aber wohl nicht nachhaltig und die Menschen überfordernd. Persönlich bin ich wohlwollend gegenüber den Möglichkeiten der Digitalisierung, aber ich sehe, dass wir noch mehr in menschliche Werte investieren müssen. Sonst verlieren wir die Seele. Und der Handel wird degradiert zu einem immer komplexeren Algorithmus, der immer präziser das Verhalten vorhersagt – und damit die Grenze zur aktiven Manipulation überschreitet.

Wie hat sich Ihr Modekonsum verändert?

Ich kaufe mit zunehmendem Alter weniger. Ich mag schöne Kleider, auch formelle, obwohl es leider immer weniger Möglichkeiten gibt, sich anständig anzuziehen. Die Wertschätzung gegenüber Menschen entsteht auch durch das Tragen einer Krawatte oder durch gepflegten Casual Dress. Covid-19 hat uns leider noch informeller, noch mehr convenient und casual gemacht. Ich achte auch auf Preis-Leistung. Einerseits kaufe ich gerne spontan, aber wenn mir etwas passt, kaufe ich auch drei Hemden oder drei Jeans auf einmal. Marken sind für mich weniger wichtig geworden.

Gilt das allgemein?

Es wird immer verschiedene Kauftypen geben. Alle wissen heute etwa, dass Nachhaltigkeit der Megatrend ist, aber Reselling, Upcycling, Second Hand etc. sind immer noch Nischenmärkte. Wir Menschen sind widersprüchliche Wesen. Verzicht lässt sich kaum verkaufen – auch nicht aus reiner Verlustangst heraus.

Haben wir den Höhepunkt des Modekonsums schon überschritten?

In der westlichen Welt ganz klar: Ja! Der Langfristtrend sind steigende Ausgaben im immateriellen Bereich. Instagram, Youtube, WhatsApp und Co steuern mehr denn je algorithmisiert unsere Sehnsüchte. Wir investieren mehr ins virtuelle Metaversum, also in eine imaginäre Welt. Unterhaltung, Online-Gaming, immersive Technologien bestimmen unser Verhalten. Ob das gut oder schlecht ist, ist eine ganz andere Frage.

Wie kaufen wir Mode in 10, 20 Jahren?

Sie werden von mir nicht hören, dass es keine physischen Flächen mehr geben wird! Einkaufen als lustvolle Betätigung wird selbstverständlich weiter eine große Berechtigung haben. Aber auch hier spielt der Zeitmensch eine Rolle. Warten können und aufgeschobene Bedürfnisbefriedigung waren Kernelemente meiner Generation. Einen Wunschzettel für Weihnachten schon im Sommer schreiben – das machen unsere Kinder nicht mehr. Schade. Denn es eröffnet Sehnsuchtsfelder. Und man lernt auch, dass man nicht alles haben kann. Schon gar nicht sofort.

„Wir Menschen sind widersprüchliche Wesen. Alle wissen heute, dass Nachhaltigkeit der Megatrend ist, doch Verzicht lässt sich kaum verkaufen.“

Wird sich diese Entwicklung zwangsläufig immer weiter zuspitzen?

Die technologischen Kapazitäten nehmen weiter zu, oft exponentiell. Generell wächst die Kritik in Bezug auf den Umgang mit Daten. Ich denke in Europa wird es vermehrt eine Gegenbewegung dazu geben. Allerdings wissen Google und Facebook heute schon alles und können vorwegnehmen, was ich als nächstes möchte.

Wie schauen Sie in die Zukunft?

Vertiefte Kenntnisse in der Technologiegeschichte und sozialer Wandel sind wichtiger geworden. Ebenso die Beobachtung der Interdependenz von Mensch-

Tier-Pflanze-Umwelt als Ökosystem. Ich glaube, dass vieles scheitern wird, weil es nicht mehr mit Menschen kompatibel ist. Technologie kapitalisiert aktuell viel mehr die Schwächen als die Stärken. Das kann auch abschrecken.

Wenn Sie einen Modeladen führen würden, wie würde der aussehen?

Kein sehr großer Laden. Praktische, sympathische, einfache Einrichtung. Möglichst lokal ausgerichtet. Qualitätsorientiert. Als Händler erkläre ich, wie das Produkt gefertigt wurde. Und dann diskutieren wir über den angemessenen Preis. Und die Serviceerwartungen des Kunden. Und wir schauen uns gegenseitig in die Augen und freuen uns über eine neue Partnerschaft.

Was ist der größte Fehler, den ein Händler heute machen kann?

Kurzfristig zu denken und zu handeln. Nur auf Transaktionen schauen. Nur auf Technologie setzen. Statt mit der Frage zu beginnen, wie kann ich langfristig Menschen begeistern und ihre Seele gewinnen? Das schließt sogar Umsatzverzicht ein.

MEHR ZUM THEMA



71.
HANDELSTAGUNG DES
GOTTLIEB-
DUTTWEILER-
INSTITUTES

**"Die Zeit, die
Menschen heute
in einem Laden
verbringen, sind
Glücksmomente"**

Die 71. Handelstagung des Gottlieb-Duttweiler-Institutes (GDI) fand Ende vergangener Woche unter dem Titel "Die neue Nähe: Handel in fragilen Zeiten" statt. Zum Auftakt sprach der langjährige CEO des GDI, David Bosshart, über die

Veränderungen in den Handelsbeziehungen durch die Corona-Krise. Die Konsumenten hätten sich von Raum- zu Zeitmenschen entwickelt. Vor allem eine Handelsform kann demnach seiner Meinung nach von den veränderten Kundenbedürfnissen profitieren. »

(/fashion/trends/71.-handelstagung-des-gottlieb-duttweiler-institutes-die-zeit-die-menschen-heute-in-einem-laden-verbringen-sind-gluecksmomente-232424)

Haben sich die Trends, die Sie abgelesen haben, immer durchgesetzt?

Ja. Zumeist. Ein Zukunftsforscher ist immer nur ein umgekehrter Historiker. Man braucht die Vogel- und die Wurmperspektive, den Modellblick und die individuelle Geschichte. Bei den Megatrends muss man auch auf statistische Abweichungen und Nischentrends setzen und abwägen. Je interdisziplinärer der Zugang, desto größer die Treffsicherheit.

Welchen Trend würden Sie gerne setzen? Sinnvoller Konsum. Dass wir lustvoll, aber bitte moderat konsumieren, langfristig ans künftige Zusammenleben der Menschen denken und entsprechend handeln lernen. Lust heißt nicht Maßlosigkeit, und Konsum heißt nicht einfach immer mehr.