



INTERVIEW

DIE *Zukunft* IM BLICK

Mathias Haas beobachtet Trends und erklärt die Zukunft. Sie scheint gar nicht so kompliziert.

EH

ERR HAAS, SEHEN SIE SICH ALS MODERNEN HELLSEHER?

HAAS: Nein. Wenn es tatsächlich möglich wäre, in die Zukunft zu sehen, wäre ich entweder CEO eines Dax-Konzerns oder zumindest Multimillionär. Wir beobachten lediglich, was es bereits gibt und leiten daraus ab, was das für die Zukunft unserer Auftraggeber bedeuten könnte. Deshalb spreche ich auch von Trendbeobachtung und nicht von Trendforschung.

WO LIEGT DER UNTERSCHIED ZWISCHEN TRENDBEOBACHTUNG UND TRENDFORSCHUNG?

HAAS: Trendbeobachtung hat viel mit gesundem Menschenverstand zu tun. Hingegen habe ich auf einer Tagung europäischer Trendforscher Rechenmodelle gesehen, die als Grundlage ihrer Forschung dienen. Ich glaube nicht an solche selbstentwickelten Prognosemodelle für die nächsten 20 Jahre. Was bei Ableitungen hilft sind Instrumente wie „Google Trends“, die verzeichnen, wie oft ein Begriff gesucht wurde. Wir scannen über die unterschiedlichsten Quellen hinweg sämtliche Themen. Zu den Quellen gehören Literatur, Gespräche und Besuche bei zukunftsweisenden Projekten. Mit Blick auf das spezifische Umfeld unserer Auftraggeber leiten wir mögliche Perspektiven für deren Unternehmen ab.

WELCHE AUFGABE KOMMT DEM UNTERNEHMER IN DIESEM PROZESS ZU?

HAAS: Wichtig ist für ihn in jedem Fall, sich bewusst die Zeit zu nehmen, darüber nachzudenken, wo das eigene Unternehmen in zwei Jahren stehen soll. Einschneidende Trends kommen nicht über Nacht. Wenn ich sie jedoch früh genug erkenne, kann ich mich ganz entspannt darauf vorbereiten. Darum gilt es, mit offenen Augen und Ohren durch die Welt zu gehen. Dies gilt in gleichem Maße für Ihre Werte-Aussteller: Vielleicht finde ich ja in einem neu gebauten Ladengeschäft Ideen, die ich selbst umsetzen oder meinem Kunden anbieten kann. Leider sind wir oft in einem thematischen Tunnel. Rituale müssen verändert und neu gedacht werden.





„Ein neuer Trend entsteht, wenn wir uns zunehmend anders benehmen.“

Mathias Haas

Ein weiterer Ansatz wäre, sich zu fragen: Was mache ich in meiner Prozesskette in Zukunft nicht mehr? So kann ich andere Anforderungen bedienen, ohne dass ich immer mehr arbeiten muss. Auch das Einbeziehen der jüngeren Generation gehört dazu. Dadurch erfahre ich einerseits, wie junge Menschen heute ticken und kann gleichzeitig ihr Know-how nutzen. Das bringt mich in jedem Fall weiter.

JEDER MUSS SICH ALSO SELBST FRAGEN, WO DIE REISE HINGEHEN WIRD?

HAAS: Meistens melden sich Kunden bei uns, die den Eindruck haben, sie kommen nicht mehr hinterher. Produkte sind heute, selbst aus einer Garage heraus, auf der ganzen Welt verfügbar. Wie kann ich dieser Tatsache in meiner Firma Rechnung tragen oder wie reagiere ich darauf? Der Einkauf eines Produkts muss zum Erlebnis werden, die Verpackung, das Logo, das Gesamtpaket muss ein gutes Gefühl vermitteln.

WIE ENTSTEHEN ÜBERHAUPT TRENDS?

HAAS: Trends oder Megatrends stehen für ein neues Verhalten. Ein neuer Trend entsteht, wenn wir uns zunehmend anders benehmen. Irgendwann entdecken die Medien dieses neue Thema und verbreiten es. Es gibt keine klare zeitliche Abgrenzung, wann ein Verhalten zum Trend wird. Es ist keine ernst zu nehmende Wissenschaft, sondern das Leben.

WIE IST DER TREND ZU OLDTIMERN, GEMÄLDEN USW. ZU ERKLÄREN?

HAAS: Reichtum an sich ist ein Megatrend. Durch die Erbgeneration. Deutschland ist eines der ältesten Länder der Welt. Die Zielgruppe ist einfach riesig. Auch haben wir den Sondereffekt der wirtschaftlichen Entwicklung, die diesem Trend sicher einen zusätzlichen Auftrieb verschafft hat. Außerdem bieten Werte Orientierung. Bei einer Million Millionären in Deutschland, die bereits Immobilien und vieles andere haben, stellt sich irgendwann die Frage nach dem Spaß an einer Geldanlage. Damit ist der Weg zu einem schicken Oldtimer einfach vorgezeichnet.

SPIELT AUCH DER WUNSCH NACH INDIVIDUALITÄT EINE ROLLE?

HAAS: Die Wahrnehmung als Individuum oder als wertschätzender Mensch mit einem besonderen Qualitätsverständnis kann ein Motiv sein. Dazu kommt der Wunsch nach Anerkennung. Sie müssen heute ein besonderes Leben führen, um wahrgenommen zu werden. Da stellt sich zwangsläufig die Frage, mit welcher Besonderheit das gelingt. Werde ich beispielsweise Experte für Gin oder erlesenen Whisky? Widme ich mich fünf Jahre diesem Thema und mache dann den nächsten Trend mit? Der Oldtimer ist insofern dankbar, als dass man ihn ausfahren und zeigen kann.

WELCHEN TREND SEHEN SIE IM HINBLICK AUF WERTHALTIGKEIT?

HAAS: Wir leben im Grunde in einer Welt ohne Bedürfnisse, denn wir haben alles. Umso wichtiger wird daher die Orientierung.

MATHIAS HAAS

- gelernter Bankkaufmann und studierter Betriebswirt
 - tätig als Marketing- und Vertriebsleiter
 - bietet als DER TRENDBEOBACHTER. Vorträge, Beratungen, Workshops an
 - Gründer und Leiter der PLAY SERIOUS AKADEMIE.
- www.trendbeobachter.de, www.play-serious.org

Jeder Mensch sucht sie, die wenigsten bekommen sie. Wenn Sie heute ein Auto kaufen, ist der elektronische Konfigurator besser als der Verkäufer. Das heißt für die Autohäuser, sie müssen durch ihr Personal Orientierung bieten. Die Informationsfülle bietet keinen Halt. Wir bekommen zirka 2.500 Werbebotschaften am Tag und es ist äußerst schwierig, als kleiner Betrieb gegen großangelegte Werbekampagnen anzukommen. Dabei ist der Handwerker selbst sein größtes Gut. Darum muss es in seiner Geschichte gehen, dann erreicht er in Zukunft seine Kunden. Oft ist die Person schon der Knaller.

WIE WICHTIG IST DIESE GESCHICHTE, UM WERTE WEITER ZU GEBEN?

HAAS: Menschen sind von Geschichten fasziniert. Nehmen Sie das Upcycling: Vorhandenes wird mit Neuem intelligent kombiniert. Das funktioniert beim Bauen genauso wie mit umgearbeiteten Pelzmänteln. Für eine individuelle Geschichte wird dann fast jeder Preis bezahlt. Es gibt eine japanische Firma, die Löwen mit ihren Stoffen spielen ließ. Daraus fertigte sie anschließend exklusive Jeanshosen. Ein gutes Beispiel für den derzeit angesagten „Vintage-Trend“ – teuer und exklusiv.

WIRD EIN JUGENDLICHER VON HEUTE IN EINER SPÄTEREN LEBENSPHASE AUCH NOCH WERTE ANHÄUFEN?

HAAS: Jede Generation hat ihre Präferenz. Er wird vielleicht kein altes Auto kaufen, aber einen Atari-Computer. Das ist dann seine eigene Nostalgie.

VIelen DANK FÜR DAS GESPRÄCH.

URSULA HOFFMANN

