



## ZUKUNFTSTALK

## Die Welt wird von Grund auf neu

**Trend- und Zukunftsforscher Matthias Horx und Handelsexperte Marcus Wild, SES-CEO, über die Zukunft, neue Chancen für Händler, Paradoxien und die Neubewertung von Erfolg.**



**„Der Kaffee schmeckt nach Corona anders“, sagten Sie in einem Interview während des Corona-Lockdowns. Warum? Wann tritt wieder Normalität ein?**

Matthias Horx  
Trend- und Zukunftsforscher, Publizist und Visionär  
Zukunftsinstitut Horx GmbH

[www.zukunftsinstitut.de](http://www.zukunftsinstitut.de)  
[www.horx.com](http://www.horx.com)

Matthias Horx >>> Niemals. Die Welt as we know it löst sich gerade auf. Es gibt historische Momente, wie dieser einer ist, in denen die Zukunft ihre Richtung ändert. Dahinter fügt sich eine neue Welt zusammen, im schlechtesten Fall bleibt alles so, wie es war. Menschen, Gesellschaften, Kulturen wandeln sich andauernd, ganz nach dem evolutionären Prinzip. Gerade die Wirtschaft braucht im Corona-Zeitalter eine neue Legitimität. Auch der Handel wird einen Zukunftsprozess durchlaufen. Das „alte“ normal war eine hektische Zeit. Wir waren süchtig nach immer mehr Verwertung, Steigerungen, Spaß, Likes, gleichzeitig fühlten wir uns orientierungslos. Und mit der Coronakrise kam plötzlich: Stille. Und ehrlich gesagt, wollen wir wirklich zurück ins „alte“ normal? Ein erster Impuls drängt uns dazu, alles schnell wieder hochzufahren, ins gewohnte Leben zurückzukehren. Ganz schnell. Ganz dringend. Sonst bricht tatsächlich alles zusammen. Doch ist das wirklich so?

Ohne Zweifel hat diese Krise viel Leid mit sich gebracht, quälende Unsicherheiten, ökonomische Not. Das lässt sich nicht kleinreden, und es ist noch nicht vorbei. Aber gleichzeitig ermöglicht sie uns einen Blick auf das „Andere“. Sie macht die Zukunft klarer, transparenter. Die Welt ging „unter“, und doch funktionierte manches

erstaunlicherweise sogar besser als vorher. Im „neuen“ normal könnten wir neben dem Standard-Wachstums-Modell als einziges ökonomisches Zukunftsmodell auch einen Wohlstands-Index zum Maßstab nehmen, der auch die qualitativen Dimensionen von Prosperität misst – Umwelt, Gesundheit, Verbundenheit, Lebensqualität.

Megatrends bleiben die größten Treiber des Wandels und bilden so auch die Basis für die Trendentwicklungen im Retail. Sie erzeugen epochale Veränderungen, indem sie alle Aspekte von Wirtschaft und Gesellschaft auf mittlere bis lange Sicht maßgeblich beeinflussen. Die Welt, nach oder besser gesagt, mit Corona, entsteht aus der Disruption des Megatrends Konnektivität. Die Unterbrechung der Globalisierung über den ganzen Globus hinweg führt aber nicht zu einem Abschaffen von Verbindungen, sondern zu einer Neuorganisation.

**Lokale Produktion und boomender Online-Handel? Ist das nicht ein Widerspruch? Worin liegt der Wandel?**

Matthias Horx >>> „Glokal“ ist hier das Stichwort. Der Boom an Biokistln zeigt, dass regionale Produkte und Onlinehandel keinen Widerspruch bedeuten. Zukunftsfähig ist das, was die Paradoxien auf einer neuen Ebene verbindet, so auch das Phänomen „Phygital“. Corona brachte uns mehr menschliche Nähe und Verbindlichkeit, gleichzeitig mussten wir alle auf Distanz gehen. Eines bleibt: Menschen wollen Menschen treffen, gleichzeitig lieben sie die Vorteile der modernen technischen Welt. Eine riesengroße Chance für den Handel. Vielleicht bringt auch uns die „neue Welt“ mehr Entschleunigung, und damit gleichzeitig Bereinigung von Dingen, Gewohnheiten, Abhängigkeiten. Das bedeutet nicht, dass sich der Post-Corona-Konsum in einem radikalen Minimalismus äußern wird – wohl aber in der Erkenntnis, dass ein genussvolles, erfülltes Leben nicht abhängt von der Anzahl der Konsumartikel, die man besitzt oder nutzt. Das Konsumieren um des Konsumierens willen wird daher künftig in den Hintergrund treten. Es geht nun vielmehr um Signifikanz-Kon-

sum. Einen Boom des Lokalen, eine Renaissance des Handwerks. Konsumenten legen Wert auf das Echte und Authentische. Gleichzeitig auf mehr Qualität, den Sinn für Notwendiges. Eine Postwachstumsperiode mit einem neuen Wertebewusstsein, das den ewigen Preisdruck nach dem Billigsten nicht mehr braucht und den keiner mehr will. Upcycling, Cradle to Cradle und ein strategisches Bekenntnis zur zirkulären Ökonomie! Künftig geht es mehr um Sinnstiftung als um Gewinnmaximierung. Soziale Verantwortung wächst und die Lust auf Weltverbesserung brennt generationsübergreifend. Die Erkenntnis der gegenseitigen Bereicherung tritt in den Vordergrund – lieber Kooperation statt Konkurrenzkampf. Shared Spaces, Co-Retailing fungieren als Bereicherung für den Konsumenten. Der Handel funktioniert wie ein Ökosystem, das nur gemeinsam mit unserer Umwelt überlebt. Mit dieser Form der Konnektivität werden Ideen erzeugt, Lösungen, Enklaven der produktiven Kooperation. Innovation goes on.

### Was geben Sie unseren Shoppartnern mit auf die Reise „in die neue Welt“?

**Matthias Horx** »» Das Stichwort lautet Transformation. Mobilisieren Sie die Kraft sich zu verwandeln! Werden Sie experimentierfreudig. Das gelingt mit „RE-Gnose“: Sie ist eine geistige Technik, in der wir uns selbst in die Zukunft versetzen, um von dort aus zurückzuschauen. Dadurch wird der Spannungsbogen, der uns mit der Zukunft verbindet, rekonstruiert. Schauen Sie noch einmal zurück, wie Sie in der Lockdown-Zeit waren. Wie haben Sie sich seitdem verändert? Blicken Sie dann nach vorne, in eine Welt, die einen anderen Ton anschlägt, eine andere Melodie spielt. Können Sie sich dort vergegenwärtigen? Die Regnose ermöglicht eine Perspektive der Bewältigung, des Wandels.

### Die Zukunft beginnt in uns. WIR sind der Wandel, den wir von der Welt erhoffen.

Zukunft beginnt also im Kopf! Reset. Umdenken. Seien Sie entschlossen. Kommunizieren Sie Klarheit und zeigen Sie damit die Lösungskompetenz Ihrer Marke. Krisen zu durchleben bedeutet, dass die Welt danach ein Stückchen besser wird und dass wir alle unsere Morgen-Verantwortung übernehmen. Gespannt auf das Kommende zu sein, neugierig, vorausschauend. Wir schmieden Pläne, haben Visionen, die uns in vorausschauende Handlungen bringen. Regnose bedeutet zu verstehen, dass wir selbst Teil der Zukunft sind. WIR sind der Wandel, den wir von der Welt erhoffen. Wenn SIE selbst neu werden, wird die Welt neu. Sie sehen dann, dass die Zukunft längst da ist. Sie ist, ähnlich wie die Liebe, eine Entscheidung. So geht Wandel, nicht anders.  
Change yourself and change the world

## Die Corona-Pandemie ist die wahre Disruption. Sie beschleunigt die Evolution im Handel.

### Welche Erfahrungen ziehen Sie aus der Corona-Krise?

**Marcus Wild** »» Unsere Center sind im Kern organisch gewachsene Nahversorgungsstandorte. Diese Wurzeln unseres Unternehmens waren uns auch in der Krise Rückgrat. Im Verhältnis zu unseren Mitbewerbern haben wir hier den Vorsprung vergrößert. In den Zahlen dieses Jahres wird aber nichts mehr so sein wie vorher. Unser Tun und der Erfolg müssen neu bewertet werden. Aber wir leben Partnerschaft auch in weniger guten Zeiten. Die persönliche Ebene mit unseren Händlern, Gastronomen und Dienstleistern ist uns besonders wichtig. Gleichzeitig sieht man nun auch klarer, welche Konzepte krisensicher sind. Die Spreu trennt sich vom Weizen.

### Wie wird sich der Shopmix mittelfristig verändern?

**Marcus Wild** »» Die Corona-Pandemie ist die wahre Disruption. Sie beschleunigt die Evolution im Handel. Tendenziell lässt sich sagen: weniger traditionelle Textilkonzepte, weniger Mittelstand, mehr Nearfood & Food, mehr regionale Produzenten mit Shops, mehr Home & Garden, mehr Sport, klarer abgegrenzte Konzepte und mehr Click & Collect.

### Was bedeutet „die neue Welt nach Corona“ für SES? Wo liegen die größten Evolutionschancen?

**Marcus Wild** »» Veränderungen bieten immer Riesenchancen für Kaufleute und Unternehmen. Im Wettbewerb ist oft die schnellere und konsequentere Anpassung entscheidend. Die Welt nach Corona bietet für Unternehmer enormes Potenzial für neue Geschäftsmodelle und Ideen. Bereits im Lockdown hat sich dieses kreative Potenzial formiert. Manchen unserer Gastronomen ist es beispielsweise gelungen, mit perfekten Abhol-services neue Geschäftsfelder zu etablieren.



**Mag. Marcus Wild**  
Chief Executive Officer  
SES Spar European  
Shopping Centers

Oder auch mit dem neuen Hervis-Modellmarkt im EUROPARK Salzburg spürt man die Bereitschaft und die Dynamik, am Markt immer relevanter zu werden. Insgesamt ist für unsere Center klarerweise die Marktführerschaft der SPAR/INTERSPAR in Österreich, die im ersten Tertiäl erreicht wurde, stärkend. Ein Shopping-Center ist nicht nur eine Hülle für viele Einzelhandelsunternehmen unter einem Dach. Es ist auch „Enabler“ und muss Selektion aktiv betreiben, fordernd und fördernd für Händler und Konzepte sein. Darüber hinaus muss sich ein Center regional verankern, nicht austauschbar und Teil der Community sein. All dies gelingt uns mit dem gesamten SPAR-Konzern sehr gut. Wir gehen ganz sicher gestärkt aus Corona hervor.

### Wo sieht sich SES in fünf Jahren?

**Marcus Wild** »» Wir werden unseren Fokus auf Regionalität und Authentizität künftig weiter verstärken. Multifunktionale Raumnutzung wird immer wichtiger. Die Eröffnung unseres neuen Stadtteilcenters ALEJA in Ljubljana war ein Zeichen des Aufbruchs nach dem Lockdown. Gleichzeitig trifft es den Zeitgeist. In fünf Jahren werden Shopping Places noch stärker als Treffpunkte verstanden werden müssen, die Shopping, Freizeit, Wohnen, Büro und andere Nutzungen vereinen – und das hoffentlich ohne COVID-19.