

ZUM Inhalt

Rocklänge und Körbchengröße

NORBERT LUBLASSER

Man sollte sich von Fotoalben fern halten. Vorzugsweise von denen, die die bewegten Jahre des pubertären Heranwachsens und des noch unreifen Erwachsenseins dokumentieren. In welch grässliche Kleidungsstücke haben wir uns damals gehüllt, mit welch wahnsinnigen Frisuren haben wir uns durch das noch junge Leben bewegt!? Wir fanden das alles auch noch schick. Todschild.

Warum aber war damals so toll, was heute so lächerlich wirkt? Was verändert so nachdrücklich unseren Geschmack? Oder, besser, wer? Sitzen irgendetwo in einem stillen Kämmerlein in Paris tatsächlich fünf in Pink gewandete Modeschöpfer und bestimmen auf den Millimeter genau Rocklänge, Schulterbreite, Taillenumfang und Körbchengröße?

Wie auch immer: Trends werden gemacht, wie wir im Themenschwerpunkt von Gerhard Öhlinger und Linda Koreska erfahren. Dabei spielen prophetische Fähigkeiten eine Rolle. Auch beim Legen von Tarotkarten, über das Ursula Kastler einiges zu erzählen weiß.

Und weil es abseits von Mode und Trends noch Werte von Bestand gibt, begeben wir uns mit Sibylle Fritsch auf die Spur einer einzigartigen Tracht.

Schönes Wochenende!

Fortsetzung von Seite 1

Es geht um den Wechsel an sich, nicht um den Inhalt“, erklärte der britische Anthropologe Alex Bentley das Phänomen Modetrend. Er hat entdeckt, dass die Modernisierungsrate erstaunlich konstant ist. Ob Babynamen, Hitparadensongs oder die meistverbreiteten Hunderassen: Der Mensch verträgt nur eine bestimmte Quote an Neuem. Sie liegt etwa bei den Musikhits in den Charts konstant bei 5,6 Prozent pro Woche bzw. bei den Mädchennamen bei 18 Prozent pro Jahrzehnt. Wer aber kann sich diesen Anteil sichern? Laut Bentley ist entscheidend, dass am Beginn der Trends einige wenige Innovatoren stehen, die von der Masse kopiert werden – so wie eben David Beckham mit seiner Hahnenkammfrisur.

Diese prominenten Trendsetter hält Duncan Watts, Soziologe an der New Yorker Columbia University, wiederum für überbewertet: Es brauche vielmehr „eine kritische Masse leicht beeinflussbarer Menschen, von denen jeder zum Beispiel eine neue Marke oder eine Mode akzeptiert, nachdem er sie bei jemand anderem gesehen hat“, glaubt Watts. Diese anderen könnten auch Menschen wie du und ich sein. Darum solle sich Marketing nicht nur auf die bekannten Vorbilder konzentrieren, sondern für eine große Zahl „gewöhnlicher“ Beeinflusser eingesetzt werden.

Dem widerspricht Henrik Vejlgard in seinem Buch „Anatomy of a Trend“. Eine Idee könne noch so gut und originell sein, damit sie beim Publikum ankommt, müsse

Der modische Urknall: Designer trifft Sport-Hero

der Trend-Erfinder einen Trendsetter finden. Anders gesagt, die gute Idee bleibt unbekannt, wenn sie nicht von jemandem mit einem massenwirksamen Verbreitungspotenzial aufgegriffen wird. So passiert bei Beckhams „Mohawk“: Ihn trug zuerst Dior-Designer Hedi Slimane, der allerdings nicht über die Prominenz des Fußballers verfügte. Über gemeinsame Bekannte trafen die beiden einander. Solche Kontakte ganz unterschiedlicher Typen – zum Beispiel Schauspieler, Architekten, Sportstars und Designer – sind laut Vejlgard wahre Trendbrutstätten. „Polysoziale Gruppen“, wie er sie nennt, stehen oft am Beginn eines Trends. Nicht von ungefähr seien schwule Männer besonders häufig im Trendprozess zu finden: Sie müssen sich zur Partnersuche seit jeher polysozial, also über Berufs-, Einkommens- und Standesgrenzen hinwegorganisieren.

Dass selten einmal ein Trend in Unterpremstätten oder Castrop-Rauxel geboren wird, liegt für Vejlgard auf der Hand: „Nur die Mode- und Kulturhauptstädte wie New York, Los Angeles, Mailand oder Paris haben genügend Kraft und Einfluss auf die Entwicklung im Rest der Welt“, glaubt er. Selbst die biedereren Birkenstock-

Jagd auf coole Dinge



Steve Jobs präsentiert das iPhone.

Bild: SN/EPA

Schlafpen konnten über den Umweg der Mailänder Laufstege zum Kult aufsteigen, als sie Modedesigner Narciso Rodriguez dort Ende der 1990er Jahre seinen Models anzog.

Knifflig und rätselhaft bleibt trotz all dieser Erkenntnisse das frühzeitige Erkennen der nächsten Trends – und das, obwohl die von Modeströmungen abhängigen Konzerne viel personellen und finanziellen Aufwand in „Trendspotting“ und „Coolhunting“ stecken. Auf neuen Wegen versucht der aus der Schweiz stammende Wissenschaftler Peter Gloor dem „next big thing“ auf die Spur zu kommen. Der am MIT in Boston forschende Experte für „Kollektive Intelligenz“ hat Methoden entwickelt, um die schier unendlichen Weiten des Internets gezielt nach Trends zu durchforsten. Vor der letzten „Oscar“-Verleihung gelang es ihm, fünf der acht Gewinner vorherzusagen. In zwei weiteren Fällen war der Tipp immerhin unter den Nominierten.

Das Geheimnis von Gloors Methode ist, dass er nicht einfach nur Google-Abfragen oder -Treffer zählt. „Es ist auch wichtig, in welchen Zusammenhängen ein Begriff gesucht wird“, erläutert er. So konnte er im US-Wahlkampf einen scheinbaren Hype um John McCains Vizekandidatin Sarah Palin entlarven. Der Name der Gouverneurin von Alaska war zwar zeitweise der gefragteste Begriff in den Suchmaschinen, allerdings in hohem Maß in Zusammenhang mit Satire, Parodien oder Witzen.

Ganz entscheidend an Gloors „Zauberformel“ ist aber, dass er einen Unterschied zwischen wichtigen, gut vernetzten sowie

Ein Schweizer entwickelt den Trend-Seismographen

anonymen Netzbürgern macht. „Wenn Warren Buffett zu Wirtschaftsthemen bloggt, hat das mehr Gewicht als die Botschaft eines unbekannteren Schreibers“, erklärt der Wissenschaftler. Für ihn ist die Internetwelt aufgebaut wie ein Bienenstaat. Er kombiniert nach einer bestimmten Formel die Weisheit der Massen (alle, die sich in Onlineforen äußern) mit jener der „Schwärme“ (die Weblogger) sowie jener der „Königinnen“, der anerkannten und prominenten Experten auf einem Gebiet.

So lassen sich Trends frühzeitig beobachten und einschätzen, ist Gloor überzeugt. Er hält seine Methode auch für resistent gegenüber Manipulationsversuchen: „Im Fall unseres Oscarprojekts gab es einen Film, der ganz offensichtlich über Foren und Blogs gepusht werden sollte. Unsere Vorhersage wurde dadurch nicht beeinflusst. Und wir haben Recht behalten.“

Die Wirtschaft reißt sich verständlicherweise darum, Gloors Werkzeuge für sich nutzbar zu machen. Der Wissenschaftler selbst vergleicht sie mit Seismographen: „Wir können nicht vorhersagen, ob ein Erdbeben kommt. Wir können aber vorhersagen, ob viele Menschen denken, dass ein Erdbeben kommt.“

TRENDS 2009

Trendreport 2009

Alle Jahre wieder versucht Matthias Horx, Leiter des Zukunftsinstituts in Kelkheim (Deutschland, www.zukunftsinstitut.de), die wichtigsten Konsum- und Gesellschaftstrends zu ermitteln. Nun liegt der Trendreport 2009 vor, hier die Themen in der Übersicht:

**1. Offlinetrend:** Nach den Jahren zunehmender Digitalisierung des Alltags ist eine Art Sättigung eingetreten und Verbraucher sehnen sich wieder nach authentischen, echten Erlebnissen und Situationen. Sie wünschen sich jedoch beides: Onliner sein, aber die Vorteile des Offlinelebens beibehalten können.

**2. Softkapitalismus:** In der globalen Krise entstehen eine neue Weltordnung und ein neues Wertesystem. „In der Krise zerfallen überkommene Strukturen, werden bisher gültige Regeln, Systeme, Paradigmen auf den Prüfstand gestellt“, so Horx.

**3. Kreazipation:** Gesellschaftliches Engagement stirbt nicht aus, es verändert lediglich seine

Formen und Ziele. Die neue Selbstbeteiligung an gesellschaftlichen Fragen entsteht in der Schnittmenge von Kreativität, Partizipation und Emanzipation – der Kreazipation! Die Menschen übernehmen immer häufiger Verantwortung für sich und die Gemeinschaft, anstatt das Versagen staatlicher und wirtschaftlicher Institutionen zu beklagen.

**4. Bio Yourself:** Das omnipräsente Angebot an Bioprodukten und die steigende Anzahl an Lebensmittelskandalen sorgt bei den Konsumenten für Zweifel an der Glaubwürdigkeit und Authentizität der Waren – immer mehr Menschen bauen daher ihr Essen lieber selbst an. In Eigeninitiative ökokorrekte Lebensmittel zu produzieren, wird künftig zum Mainstream werden.

**5. Biedermeier-Bolschewismus:** Die Biedermeier-Bolschewisten nisten sich immer tiefer in unserem Alltag ein. Die globale Wirtschaft wird dazu als neu-altes Feindbild an die Wand genagelt. Während die Jüngeren den Biedermeier-Bolschewismus als Identifi-

kationsmittel schätzen, ist es für die Generation der Best Ager eine Vergangenheitsmelancholie, in der die Moderne per se die Schuld trägt. Der Linksruck ist ein generationsübergreifendes, internationales Phänomen.

**6. Ich war dabei!** Nicht das Dabeisein bei einem Event steht künftig im Vordergrund, sondern vielmehr die digitale Aufzeichnung und Verbreitung des Erlebnisses. Somit wird die Präsentation des Erlebten zum Event. Dabei ist es eine Interaktion: Nicht nur der Produzent der Bilder oder Filme, sondern auch der Zuschauer ist Teil der Inszenierung. Die digitalen Medien dienen somit vermehrt der Selbstkonstruktion und -inszenierung.

**7. Club Couture:** Trotz der Sehnsucht nach einem individuellen Lebensstil wächst gleichzeitig der Wunsch nach Orientierung und Zugehörigkeit. Genau diese Lücke füllen Clubs, die eine exklusive Gemeinschaft schaffen und damit künftig materielle Prestigeüter ablösen. Die Konsumenten auf diesen Märkten wünschen sich

die Möglichkeit des Upgradings, mit dem sie sich von der breiten Masse abheben können. Eine weitere Möglichkeit, den Verbrauchern von morgen einen elitären Status zuteil werden zu lassen, ist die aktive Limitierung. Dienstleister der Zukunft müssen mutig und selbstbewusst selbst Kunden ausschließen. Das minimiert zunächst die potenzielle Zielgruppe, sichert aber Medienaufmerksamkeit und ein dankbares Stammpublikum.

**8. Franchising Future:** Der Franchiseboom wird in den kommenden Jahren weiter anhalten. Die Gründe liegen primär in den neuen Sehnsüchten der Verbraucher sowohl nach Convenience wie auch nach Qualität, Service und Authentizität. Sie zwingen künftig mehr denn je die Branche zum Umdenken. Damit einhergehend ist aber auch der Bedürfniswandel in der Arbeitswelt ausschlaggebend für Franchising Future. Weltweit erleben die Menschen den Job immer weniger als Frondienst und Pflichterfüllung. Persönliche Selbstverwirklichung und gestalterische Eigenaktivität sind die

Schlüsselkomponenten in der Arbeitswelt von morgen. Die zunehmende neue Flexibilität und Wandelbarkeit von Franchisesystemen überzeugen daher immer mehr Gründungswillige, ihren Wunsch nach Selbstständigkeit zu verwirklichen. Dabei bleiben die unternehmerischen Freiheiten groß genug, um kreativ-gestalterisch tätig zu werden.

**9. Uniquability:** Vom Arbeitnehmer zum Selbstunternehmer. Künftig zählen nicht mehr so sehr die Abschlüsse und Zeugnisse eines Mitarbeiters, sondern die Einzigartigkeit seiner Persönlichkeit, seine „Uniquability“, die zum Einstellungskriterium avanciert. Es sind die Menschen, die über Erfolg oder Misserfolg eines Unternehmens entscheiden. Gerade in der heutigen Zeit, die Unternehmen und Führungskräfte immer wieder vor unerwartete, komplexe Aufgaben stellt, sind fähige Mitarbeiter Grundvoraussetzung für den Erfolg. Die Herausforderung, die geeigneten Humanressourcen zur richtigen Zeit an den richtigen Ort zu bringen, ist eine Aufgabe, die Führungskräften zukommt.