

Dossier Trends

Immer auf der Jagd

Wo kein Bedürfnis ist, wird eines geschaffen. Das erkannten bereits die Konsumkritiker der 1970er Jahre. Heute werden in Bereichen, in denen die Gesellschaft Leere oder Langeweile verspürt, Trends gesetzt.

In einer Zeit der weltweiten Wirtschaftskrise, in der auch stockkonservative Ökonomen mal schnell bei Karl Marx nachsehen, was denn im kapitalistischen Systemgefüge falsch gelaufen sein könnte, wird es erlaubt sein, „Boring Old Farts“ der antikapitalistischen Kritik der Warenwelt aus den 1970er Jahren wieder erschallen zu lassen: Von Pier Paolo Pasolini, der Konsumismus und Trendsucht als „Zerstörung der Kultur des Einzelnen“ betrachtet hat, über Erich Fromm, dessen Schrift *Haben oder Sein* mit ihrem humanistischen Zugang zum Massenkonsum man zumindest gelesen haben sollte, bis hin zu Guy Debords *Gesellschaft des Spektakels* gibt es eine Fülle an widersprüchlich-kritischer Literatur gegenüber der mode-, trend- und konsumgelenkten Gesellschaft unserer Tage, die momentan zu einer Phase der Reflexion gezwungen wird, solange die Kreditmärkte trocken liegen.

Was das mit Trendscouting und Coolhunting zu tun hat? Viel. Denn beide dieser Techniken sind dazu da, die Warenwirtschaft am Laufen zu halten. Sie sind einerseits unabdingbare Mechanismen einer kapitalistischen Kultur, andererseits aber existieren sie auch um ihrer selbst willen. Eine konsumistische Gesellschaft, die Leere und Langeweile erzeugt, wenn sie nicht immer neue Konsumanreize bietet, muss scheitern. Daher wird – vereinfacht ausgedrückt – „Leere“ mit Trends gefüllt.

Trendscouting ist eine der Methoden dafür. In Wirklichkeit ist es ein mehr oder weniger hoch entwickeltes Marketing-Instrument, das allerdings auf der simplen Warenwelt-Dualität von „in“ und „out“ auf-

baut. Trendscouts zerbrechen sich also die Köpfe darüber, was morgen das Konsumbedürfnis der Menschen bestimmen könnte, seien es Technologien, Modeartikel, Unterhaltungsmedien, Sportarten, Musik und so fort.

Was macht ein Trendscout? Die romantische Vorstellung eines Disco-, Vernissagen-, Modenschau- und Event-Besuchers trifft allerdings nur teilweise auf diese Berufsbezeichnung zu. Trendscouts informieren sich in aller Regeln über neue Trends aus Medien – vor allem Fachzeitschriften –, Werbekampagnen, im Internet über neue Lebensgewohnheiten, neue Technologien und Erfindungen sowie in Blogs, auf Technikportalen und über Newsletter. Letzten Endes sind auch erfolgreiche Guerilla-Marketing-Aktionen eine Quelle für mögliche neue Trends, wie Felix Holzapfel, Chef der deutschen Agentur Concept Bakery in Köln, feststellt.

Wissensvorsprung zählt

Auf der Basis dieser Informationen versuchen Trendscouts eine Art „Wissensvorsprung“ gegenüber der Konkurrenz herauszuarbeiten, mit dem es ihnen möglich wird, neue Trends zu setzen, bevor andere auf die Idee kommen. Laut Holzapfel geht es vor allem darum, „hochwertige Informationen“ für zukünftige Verbrauchergewohnheiten aus all dem Infowust herauszufiltern, was nicht immer einfach sei. Daher gebe es an verschiedenen Werbeakademien im deutschen Sprachraum auch bereits eigene Schulungen und Ausbildungskurse für Trendscouts.

Wirtschaftsbereiche, die auf die Dienste von Trendscouts setzen, kommen nicht nur aus dem einschlägigen Bereich der Mode, Kosmetik, Wellness und



Foto: epa

Unterhaltungselektronik, sondern auch aus der Telekommunikation, aus Innenarchitektur und Messebau, Hotellerie, Wellness und Touristik.

Einer der Konzerne, dessen Sortiment fast ausschließlich auf dem Konzept von gesetzten Trends aufbaut, ist etwa die schwedische Textilkette H&M. Sie beschäftigt mehr als 100 Trendscouts, die rund um die Welt reisen und die H&M-Designer mit neuen Ideen versorgen, die sie irgendwo zwischen

Hongkong und Los Angeles auf Messen, Modenschauen, Partys oder in In-Discos aufgeschnappt haben. Dann muss meistens alles recht schnell gehen: In Zusammenarbeit mit Einkäufern und Sortimentplanern wird aus dem aufgespurten Trend im Idealfall eine neue Modelinie, noch bevor die anderen auf die Idee kommen. Jetzt ist der Zeitpunkt gekommen, wo Zeitgeist-Blättchen etwa die Modefarbe Gelb zum neuen Trend der Sommersaison ausrufen, solange, bis

es die Kunden ausreichend verinnerlicht haben.

„Ein Trend“, meint Holzapfel kurz und bündig, „ist eine Gegenbewegung zu dem, was es bereits gibt.“ Etwas komplexer definiert es Matthias Horx, Österreichs Paradetrend- und Zukunftsforscher: Trenderkennung sei, so Horx, eine Metawissenschaft, die sich aus einer Reihe von Komponenten zusammensetze.

Fortsetzung auf Seite 18