

ALLES TREND ODER WAS? ÜBER MODEN, TRENDS UND TRENDFORSCHUNG.

Carlo Michael Sommer

- Design-Center Stuttgart (Hg.), Moden und Menschen (Design Aktuell 6), 97-107. Stuttgart 1995
- Menstyle, Herbst/ Winter 1995, 204-209

Der Hamburger Trendtag beweist: "Das Böse ist geil!". "Der 'Wiener-Trend- Ted' ergibt: Solange Jurassic Park noch in den Kinos läuft, bleiben die Dinos hip!" FOCUS hat erschnüffelt : "In München liegen weiße Socken wieder im Trend". Die Tageszeitung meldet: "Der Trend geht zum Dritt-Telefon". Die letzte Meldung kam vorgestern aus dem Internet: "Als Elvis 1977 starb , gab es weltweit 37 Elvis-Imitatoren. Heute gibt es 48.000. Die Hochrechnung ergibt, daß im Jahr 2010 jeder dritte Erdenbürger ein Elvis-Imitator sein wird."

Nichts ist so trendy wie der Trend. Nicht nur im Modegeschäft, auch in anderen Branchen, in Management-Seminaren, in Lifestyle-Magazinen, überall ist man auf der Suche nach dem Trend. Und dank einer neuen Spezies von Beratern, den sogenannten Trendforschern, findet man ihn auch überall.

Was ist dran am Trend? Sind Trends ernstzunehmende Entwicklungen oder bloßes Mediengeblubber? Motor des Fortschritts oder Manipulation der

Werbeindustrie? Wenn es sie gibt, wer steckt hinter den Trends? Warum macht man sie mit? Kann man sie vorhersagen? Was heißt eigentlich Trendforschung?

Nach der Skizzierung verschiedener Typen von Trendforschung, werde ich meine eigene Konzeption sozialwissenschaftlicher Trendforschung darstellen. Ich werde dann auf die für die neunziger Jahre wesentlichen Basistrends eingehen und deren Auswirkungen in unterschiedlichen Lebensstilbereichen - Sport, Körperpflege, Ernährung, Kleidung - exemplarisch beschreiben.

Unter Berücksichtigung der Einsicht von René König, daß die Mode bzw. der Trend, den ganzen Menschen erfaßt, und daß die aktuelle Trendforschung sich eben auf alle möglichen Bereiche des Lebensstils erstreckt, wird dabei die Kleidermode nicht so sehr im Zentrum stehen, wie Sie das im Rahmen dieser Vortragsreihe gewohnt sind.

TRENDFORSCHUNG

Trendforschung im heute geläufigen Sinn gibt es erst seit Ende der achtziger Jahre. Natürlich gab es schon viel früher Spezialisten für Zukunft. Die alttestamentarischen Propheten, die römischen Auguren oder den in gewisser Weise noch heute wirkenden Nostradamus etwa. Doch beschränken wir uns einmal auf die jüngste Vergangenheit. Da gibt es etwa seit den Sechzigern die sogenannten Zukunftsforscher; Namen wie Alvin Toffler oder Robert Jungk sind hier einschlägig. Ihr Job bestand darin, wenn ich das einmal sehr verkürzt formulieren darf, die v.a. technologische und ökonomische Entwicklung der Wachstumsgesellschaft in die nächsten Jahrzehnte zu extrapolieren und gesellschaftliche Konsequenzen daraus abzuleiten. Zwei Punkte scheinen mir überdies besonders relevant: Erstens die damals dominante Vorstellung einer sich linear weiterentwickelnden Gesellschaft und zweitens die in der Regel gesellschaftskritische Note der Prognosen. Ein Blick zurück in die in diesen Szenarien skizzierte Zukunft zeigt, teils auf amüsante Weise, wie schief die

Zukunftsforscher manchmal lagen. Ein Blick zurück in die reale Entwicklung unserer Gesellschaft zeigt aber auch, wie wichtig solche Szenarien in der Auseinandersetzung um die gesellschaftliche Entwicklung waren.

In den achtziger Jahren, als die gesellschaftliche Entwicklung nicht mehr als linear sondern bestenfalls als unübersichtlich verstanden wurde, und als die Bedeutung hinter all dem Wirrwarr des mehr oder minder schönen Scheins nur schwer zu rekonstruieren oder überhaupt uninteressant war, trat die neue Spezies von Zukunftsspezialisten - eben der Trendforscher - ins Rampenlicht.

Anders als den Zukunftsforschern geht es den Trendforschern weniger um den "harten Kern" der gesellschaftlichen Entwicklung als vielmehr um den Bereich des Ephemeren: um Mode, Konsum, Freizeit, Unterhaltung. Anders als die Zukunftsforscher arbeiten sie in der Regel im Auftrag von Unternehmen, ein Grund, wenn auch nicht der einzige, dafür, daß die sogenannte Gesellschaftskritik hier keine Rolle spielt.

Damit enden allerdings auch schon die Gemeinsamkeiten, denn, was sich heute mit dem Etikett "Trendforscher" schmückt, das ist schon ein recht bunter Haufen. Ohne Anspruch auf Vollständigkeit nenne ich jetzt einmal die wichtigsten Typen:

Typ1 - Der Guru

Der Guru inszeniert sich als Person - vorzugsweise in den Medien und auf exklusiven Seminaren. Er umgibt sich mit einem Fraktalnebel aus zukunftssträchtigen Vokabeln und möglichst entschieden klingenden aber möglichst vagen Prognosen ("In der Zukunft wird "böse" "geil" sein!"). Die Basis dieser Prognosen sind der "Mind" des Gurus, der aber unbedingt im Bauch angesiedelt sein muß.

Typ 2 - Designer

Insbesondere im Modebereich angesiedelt. Wie beim Guru ist Intuition Basis der Trendaussage. Allerdings sind hier die Ergebnisse spezifisch für einen Produktbereich - z.B. eben Kleidermode -, und einen Zeitraum - z.B. Sommer 1997 - und außerdem produktadäquat konkret umgesetzt - Stoff, Farbe, Schnitt.

Typ 3 - Trendagenturen

Spezialagenturen, die vor allem regelmäßig konkretes Material sammeln: Zeitungsausschnitte, Fotos von Disco-Besuchern etc. Im Extremfall erschöpft sich der Service im Bereitstellen solchen Rohmaterials. Thematisch geht es hier vor allem um Jugendkultur und daran orientierte Produkte und Hersteller.

Typ 4- Sozialwissenschaftliche Trendforschung

Diese wird in der Regel von größeren Marktforschungsinstituten angeboten, die ohnehin regelmäßig - repräsentative - Erhebungen zu Wertvorstellungen, Konsumpräferenzen und Freizeitaktivitäten betreiben. Man schließt dann aus beobachteten Veränderungen auf künftige Entwicklungen. Hier ist die Informationsbasis wissenschaftlich und nachprüfbar. Da man bei diesen großen Stichproben normalerweise nur den status quo bei der Mehrheit zu einem Zeitpunkt x erfaßt, besteht die Gefahr, daß man den Trend erst erkennt, wenn er schon den Mainstream erreicht hat und vielleicht schon am Abflauen ist.

Was ist eigentlich ein Trend? Im gängigen Sprachgebrauch meint man damit etwas, das gerade "in" ist oder eine Richtung in die etwas geht. "Etwas", das sind in aller Regel der Zeitgeschmack, die Konsumgewohnheiten. Im Lexikon steht unter "Trend": "... die Grundrichtung der statistisch erfaßten Entwicklung einer Zeitreihe. Umfaßt längere und lange Zeiträume, stellt stets einen Ausschnitt dar und ist demzufolge auch in der Geltung begrenzt. Für die Vergangenheit besitzt der Trend nur einen Feststellungswert, **in die Zukunft läßt er sich nicht verlängern wegen der Unvorhersehbarkeit von außen wirkender Einflüsse.** (Meyers Großes Taschenlexikon)

Moderne Trendforschung, die sich ja inhaltlich mit dem ersteren befaßt, setzt nun ein Modell von Entwicklung voraus, das in mehr oder minder vollständiger Weise die "Verlängerung in die Zukunft" gestattet.

Wir kennen solche Modelle aus der Modeforschung im engeren Sinne. Man kann sie wesentlichen auf folgende Grundmuster reduzieren:

1. Die Mode wird von einer einflußreichen Instanz nach Belieben diktiert (Designer, Hersteller, Werbung), (Manipulationsmodell)
2. Die Mode pendelt von sozialen oder kulturellen Faktoren relativ unberührt von einem Extrem zum anderen: Nach dem langen Rock kommt wieder der kurze usw. (Pendelmodell)
3. Die Mode entsteht im sozialen Raum. Bestimmte soziale Gruppen (Oberschicht, Mittelschicht, Subkultur) initiieren eine neue Mode, die anderen folgen. (Soziales Modell).

Nach dem Manipulationsmodell ist so etwas wie Trendforschung überflüssig. Leider ist auch das Modell überflüssig, weil hinreichend widerlegt. Bekannte Beispiel hierfür sind etwa die trotz großen Aufwands gescheiterten Kampagnen zur Durchsetzung langer Röcke in den Zwanzigern und zu Beginn der Siebziger. Auch für das Pendelmodell gibt es keine Belege. Der Verlauf von Trends und Moden ist nicht so schlicht und eindimensional, wie hier unterstellt.

Bleibt das dritte Modell. Um es kurz zu machen, hierfür gibt es genügend wissenschaftliche Belege. Die Fragen die bleiben, sind: Wer sind die innovativen Gruppen, nach welchen Prinzipien setzen sie etwas Neues in die Welt, weshalb und auf welche Weise beeinflussen sie den Rest der Gesellschaft?

Der Ansatz, mit dem wir von **Sommer Research** arbeiten - wir nennen ihn **TREND VISION** - stützt sich zur Beantwortung dieser Fragen auf den neuesten Stand der seriösen sozialwissenschaftlichen Forschung und setzt diesen praxisorientiert um. Wie das aussieht, will ich Ihnen nun skizzieren.

Wie bereits angedeutet, entstehen **Trends** nicht erst in den Köpfen von Marketing-Experten, nicht in den Redaktionen von Zeitgeistmagazinen. Sie entstehen "in der freien Wildbahn, auf der Straße". Trends sind Veränderungen im Lebensstil, die auf Veränderungen in der Gesellschaft zurückgehen. Sie entstehen in Metropolen mit hohem ästhetischen Innovationspotential: London, New York, Tokyo, Paris etwa. Die ersten Signale neuer Trends finden sich vor allem bei gesellschaftlichen Gruppierungen, die im Spannungsfeld von traditionellen Wertvorstellungen ("einen Beruf für's Leben lernen") und neuen gesellschaftlichen Anforderungen ("mobil, flexibel sein") leben und dies in ihrem Lebensstil aktiv zum Ausdruck bringen. Solche Gruppen sind häufig bestimmte Jugendszenen (Beispiel "Punk", "Grunge", "Hip-Hop") oder bestimmte Berufsgruppen, die unter hohem Flexibilitäts- und Mobilitätsdruck leben. Die Stile solcher Szenen repräsentieren auf extreme Weise Bedürfnisse und Stilisierungen, die wenig später in unauffälligerer Form auch für den Mainstream interessant werden können. So spielten etwa schon die frühen Hippies mit ihrem Hang zum rauschhaften Hedonismus - selbstverständlich unfreiwillig - die symbolischen Vorreiter beim Wandel von der Aufbau- zur genußorientierten Konsumgesellschaft.

Bei der Verbreitung neuer Trendsignale spielen Designer, Medien, Marketing eine kreative Vermittlerrolle. Avantgarde-Designer - wie in der Mode Vivienne Westwood oder Jean-Paul Gaultier, im Hairstyling Daniel Field oder "Antenna" - holen die neuen oft provokativen Symbole (Punk-Frisur, Schmuttel-Look) durch ihre Stilisierungen aus dem Ghetto der Anti-Mode in den anerkannten Bereich von Kunst und Design.

Junge, gutverdienende Berufstätige aus Bereichen wie Werbung oder Medien, die sich beruflich als kreative, originelle Individuen auf der Höhe der Zeit darstellen müssen, übernehmen die neuen Signale zu eben diesem Zweck und verhelfen ihnen damit zu Assoziationen wie "Trend", "Status". Danach kann der Trend schließlich - entsprechend modifiziert - auch von konservativeren Gruppierungen übernommen werden. So wurde etwa aus dem Zuckerwasser, mit dem die ersten Punks sich die Bürste steiften, das "New Wave Gel", mit dem sich zunächst die "early adopters" und schließlich auch junge Polizisten oder Briefträger die Haare stylten.

So haben wir vor einigen Jahren beobachtet, wie sich weiße Jugendliche in London auf der Suche nach Abgrenzung von ihrem Herkunftsmilieu und nach einer starken Identität sich nach dem Vorbild der westindischen Schwarzen sich Dreadlocks zulegten. Das machten sie teils durch Flechten und Verfilzen der Haare, teils - mangels Masse - durch Einflechten von Wollbändern Haarsträhnen. Manche klebten die Haarsträhnen einfach mit Klebstoff oder Tesafilm an. Innerhalb kurzer Zeit wurde das professionell perfektioniert: Subkultur-Figaros benutzten kleine Lötgeräte und Kunsthaar direkt ans vorhandene Haar ranzuschweißen. Ein Boom von wilden Dreadlock-Teppichen beliebiger Dichte, Länge und Farbe war die Folge. Wir haben den Weg dieser Technik quasi weltweit verfolgt. Um es kurz zu machen, der Weg zur Verspießerung des rebellischen Trends begann spätestens mit der Empfehlung einer spanischen Frauenzeitschrift an ihre eher braven Leserinnen, sich mittels dieser Technik lustige bunte Strähnchen für Karneval zuzulegen und endete schließlich mit der

Werbeanzeige eines Mailänder Figaros, der von der Natur benachteiligten Frauen versprach, so doch noch das traditionelle Ideal der löwenlockigen italienischen donna zu erreichen.

Trends enden also nicht bei den "trendy people", sondern dringen - wenn auch modifiziert bzw. immer unauffälliger - in alle Gruppierungen der Gesellschaft. Dieser Prozeß braucht Zeit, nicht unbedingt aus technischen, sondern vor allem aus psychologischen Gründen. Bis die unterschiedlichen Milieus die neuen Symbolisierungen jeweils an ihre eigene Psyche und Lebenswelt adaptiert haben, vergehen Jahre. Jeden Monat neue "In und out"-Listen zu veröffentlichen macht also ebensowenig Sinn, wie die konkrete Realisierung von Trends zu spezifizieren, ohne die jeweilige Zielgruppe zu benennen. Ein und derselbe Trend, kann sich bei unterschiedlichen Milieus sehr unterschiedlich auswirken, eben weil er stets an die je vorhandenen Wertvorstellungen assimiliert wird.: Die Naturorientierung etwa wirkt sich bei Alternativen so aus, daß sie das Auto abschaffen, um den Wald zu retten, bei Aufsteigern bewirkt die gleiche Orientierung dagegen, daß sie sich ein Offroad-Fahrzeug zulegen, um damit Ausflüge in eben diesen Wald zu unternehmen.

Dieser Grundmechanismus der Trenddiffusion gilt nun prinzipiell für alle Bereiche des Lebensstils, für die Wohnungseinrichtung ebenso wie für die Ernährung, für Freizeitaktivitäten ebenso wie für Kosmetik und **Kleidermode**. Dabei unterscheidet sich letztere von den anderen nur durch einige Besonderheiten. Eine ist, daß die Kleidung als unsere "zweite Haut" für die Darstellung unserer Identität und damit unserer Werte besondere Bedeutung hat. Eine zweite, daß die Umsetzung von Trends in der Mode schon seit langem institutionalisiert, um nicht zu sagen ritualisiert ist. (saisonale Strukturierung; firmenübergreifende Verbände, Gremien, die zu festen Terminen vorab Trends "festlegen").

Ganz gleich in welchem Bereich, bei der **Trendforschung** geht es nun darum, möglichst früh die Signale neuer Trends zu erkennen, ihre Tragfähigkeit zu beurteilen und mögliche Anpassungen an die Bedürfnisse und ästhetischen Normen verschiedener Zielgruppen zu berücksichtigen.

Denn die Frage nach Trends ist ja, wie man inzwischen eingesehen hat, nicht nur akademisch oder journalistisch interessant, sondern auch von großer wirtschaftlicher Bedeutung. Wenn heute ein Unternehmen ein Produkt entwickelt, dann beträgt die Vorlaufzeit von der Idee bis zum Vertrieb immer noch zwei Jahre und mehr. Ob dann die Verbraucherbedürfnisse und -vorlieben noch dieselben sind, ist fraglich. Nun kann sich niemand leisten, in ein Produkt zu investieren, das dann keiner haben will. Also muß man so gut wie möglich sicherstellen, daß man mit seinen Produkten richtig liegt.

Unser Trendforschungskonzept **TREND VISION** verbindet dazu journalistische Recherche mit sozialwissenschaftlicher Analyse und kreativer Imagination.

Dies geschieht in sechs Schritten:

- Trendscouting®
- Expertenevaluation
- Medienanalyse
- Synopse und Bewertung
- Empfehlung und kreative Umsetzung
- Überprüfung

Trendscouting heißt dabei, wir nutzen ein weltweites Netz von Trendscouts. Das sind geschulte Freelancer, die als **teilnehmende Beobachter** Zugang zu den innovationsträchtigen Szenen in den wichtigsten **Metropolen** haben. Sie liefern authentische Informationen aus erster Hand: Fotos, Interviews, Insiderinfos. So haben wir zunächst eine reichhaltige Dokumentation der Bedürfnis- und Stilwelten der kreativen Szenen. Wichtig sind dabei vor allem auch die **Motive**, die hinter

® **Trendscouting** ist ein eingetragenes Warenzeichen von Sommer-Research

den Stilisierungen stecken: Geht es um Sehnsucht nach der Natur, um hedonistischen Lustgewinn, um Askese? Erst dies verleiht den neuen Symbolen Bedeutung und erlaubt Aussagen über mögliche Ausdrucksformen solcher Bedürfnisse bei anderen Gruppen.

Eine Auswahl dieses Materials wird von einschlägigen **Experten** einer ersten Überprüfung unterzogen. Experten sind Profis wie Avantgarde-Designer, Fachjournalisten, Marktkenner etc., die bei der Trend-Diffusion eine Gatekeeper-Funktion haben und Hinweise auf Tragfähigkeit und notwendige Modifizierungen der neuen Trends geben können. Dazu kommt eine **Analyse der Medien**, die bei der Sichtbarmachung, Etikettierung und Verbreitung von Trends eine wichtige Rolle spielen. Das reicht von Szenemedien über Fachzeitschriften bis hin zu Massenmedien.

Diese Daten aus aller Welt werden vor dem Hintergrund vorhandenen Wissens **analysiert** und auf ihre Trendchancen generell, aber auch in spezifischen Zielgruppen und Produktbereichen überprüft. Daraus ergeben sich dann Empfehlungen, die zusammen mit den Spezialisten von Forschung und Entwicklung, Product-Management und Design in kreative Lösungen umgesetzt werden. Deren konkrete Marktchancen bei den Endverbrauchern können schließlich mit Methoden der **Marktforschung** überprüft werden.

Mit diesem Verfahren haben wir so spezifische Phänomene vorhersagen können wie den Erfolg von Streetball oder In-line-Skating im Sport, die natürlichen und semi-permeablen Lösungen im Hairstyling oder den Niedergang der Nouvelle Cuisine. Solche Einzelphänomene sind allerdings nur im Kontext breiterer Trends zu sehen, die sämtliche Bereiche des Lebensstils berühren: die Kleidung ebenso wie die Küche, die Wohnungseinrichtung ebenso wie die Freizeitgestaltung oder die Körperpflege.

BASISTRENDS

Vor einigen Jahren sind wir in Großbritannien auf eine interessante jugendliche Subkultur gestoßen, die sogenannten "New Age Travellers". Als naturbegeisterte Neo-Hippies, die in den rezessionsgeplagten Städten keine Chance sahen, nomadisierten diese nach dem Vorbild der alten Tradition britischer "Gypsies" in Wohnwagen oder ähnlichem nach Lust und Laune (Individualismus) über Land (Naturorientiertheit). Ihre gelegentlichen - massenhaften - Treffen an kurzfristig festgelegten Orten organisierten sie über Computernetze und ähnliche Hi-Tec Geräte.

Spannend fanden wir daran die Mischung aus **Individualismus**, **Naturorientiertheit** und **High-Technology**, die es in dieser Form - gerade auch in der Jugendkultur - noch nicht gegeben hatte. Die Hippies hatten die Technik geflohen und die Natur gesucht, die ebenfalls individualistischen Punks das Natürliche bekämpft, wo immer sie es getroffen hatten. Doch nicht nur in der Jugendkultur, ganz allgemein hatten diese drei Aspekte zuvor als inkompatibel gegolten.

Unsere Recherchen und Analysen ergaben nun, daß die New Age Travellers trotz ihrer Flucht vor der Gesellschaft die Weiterentwicklung der Gesellschaft symbolisch vorwegnahmen und Basistrends anführten, die für die ganze Gesellschaft relevant sein müßten. Heute wissen wir mit Sicherheit, daß diese spezifische Mischung die für die neunziger Jahre entscheidende Konstellation ist.

Ich meine damit nicht nur Phänomene wie Grunge oder Raving, die sich leicht damit in Verbindung bringen lassen. Ich meine damit auch Beziehungen, die sich erst auf den zweiten oder dritten Blick ergeben. Zum Beispiel steht das reale - hi-tec-unterstützte - Nomadentum der New Age Travellers letztlich symbolisch für das - in der Hauptsache mentale - Nomadentum, das wir heute zunehmend selbstverständlich erleben und leben. In Bereichen wie Fernsehen kennen wir es schon als Zapping - sich mal da mal dort einklinken - oder bei fortgeschrittener Elektronik - durch Datenbanken oder durch virtuelle Räume wandern. Bevor ich

darauf eingehe, wie sich dieses auch in Bereichen wie Sport oder Ernährung auswirkt, möchte ich nun grundsätzlich darstellen, weshalb diese Triade für unsere gesamte Gesellschaft heute so interessant ist.

Typisch für unsere **Erlebnisgesellschaft** der Neunziger ist zunächst die Verbindung von Individualismus und Naturorientiertheit. Der **Individualismus** fordert dabei spontane Entscheidungsfreiheit, individuelles Erleben. Die **Naturorientiertheit** verlangt nach Authentizität, Einfachheit, Ökologie. Beide Orientierungen waren früher ein Widerspruch, die individualistisch-egoistische Bequemlichkeit nahm keine Rücksicht auf Natürlichkeit. Heute bedingen sie einander. Wie kommt das?

Die zunehmende Auflösung verbindlicher Werte und Maßstäbe hat dazu geführt, daß der Einzelne bei der Frage, was ist gut, was ist richtig, mehr und mehr auf sich selbst verwiesen ist. Die Frage heißt dann nicht mehr, was ist prinzipiell gut, sondern was ist gut für mich? Der Maßstab hierfür kann nur das individuell befriedigende **Erlebnis** sein. Zentrales Thema ist die Suche nach dem richtigen Erlebnis, also nach einer inneren Erfahrung, die einem gut tut, einem damit vor allem aber auch sagt, wer man ist.

Diese Suche bedient der gewaltig wachsende „Erlebnismarkt“, der für die unterschiedlichen sozialen Gruppierungen mit ihren je spezifischen Interessen und Werthaltungen die passenden Erlebnistypen bereithält: von Disneyland über Meditationsworkshops bis hin zu Himalaya-Trekking oder Bungee-Jumping.

Die Unsicherheit, ob man aus diesem riesigen Angebot auch das für einen selbst Richtige gefunden hat - das heißt damit auch, ob man sich wirklich selbst gefunden hat -, führt zu verschiedenen typischen Reaktionen:

1. Ständiges Durchprobieren immer neuer Erlebnismöglichkeiten
2. Suche nach besonders starken Erlebnissen, „Grenzerfahrungen“. (Gerade durch das Erfahren seiner Grenzen erfährt man, wer man ist.

3. Sozialer Vergleich mit anderen und deren Erlebnissen: Großes Interesse an den authentischen Erlebnissen, Emotionen anderer. (Boom des reality-tv)

Daß diese Erlebnisse idealerweise **Naturerlebnisse** sind, kommt nicht von ungefähr. Schlüsselwörter für die Verbindung von Individualismus und Naturorientierung sind „**Authentizität**“ und "**Sensualität**". Auf der Suche nach Orientierung, nach Identität sucht man sein „wahres Ich“, seine „wahren Empfindungen“ ohne den künstlichen Verhau gesellschaftlicher Zwänge, die einen zu etwas machen, was man eigentlich nicht ist. Man möchte sich selbst sozusagen „unplugged“ erleben. Und das geht am besten in Lebensbereichen, Situationen, die man als natürlich erlebt, insbesondere in der „Natur“ selbst. Die Auseinandersetzung mit der äußeren Natur dient damit letztlich der Entdeckung und Vergewisserung der eigenen, „inneren Natur“. Damit wird **Sensualität** - das aktive, individuelle Empfinden von interessanten, inneren wie äußeren natürlichen Reizen - zu der für die neunziger Jahre typischen Idealbefindlichkeit.

Im **Sport** zeigt sich das zunächst an der Outdoor-Orientierung. Ob beim Free-climbing, beim Spelunking oder beim Bungee-Jumping, das Interessante bei den sogenannten Extremsportarten ist nicht in sinnloser Thrill, sondern eben die Selbstvergewisserung durch die Naturerfahrung. Das unmittelbarste Erfahren der Naturelemente (Wasser, Erde, Luft, Schnee) ermöglichen die **Gleitsportarten**, die idealerweise mit möglichst wenig, aber intelligenter Hardware (Paragliding statt Deltadrachen, Bodyboarding statt Segelsurfen) betrieben werden. Auf ideale Weise entsprechen dem naturorientierten Individualismus sogenannte auch **Multi-Sports**, die im wesentlichen aus dem Triathlon hervorgegangen sind. Im Unterschied zu diesem sind das vor allem individuelle, spontan wählbare bzw. naturabhängige Kombinationen verschiedener Aktivitäten, gerade auch "**Mind-Body**"-Kombinationen, wie "Orienteering" oder "Spelunking". Die Bedeutung des mentalen und kontemplativen Aspekts beim Sport wird weiter zunehmen.

Auch die **Körperpflegeprodukte** müssen heute Sensualität bieten. Natürliche Wirkung heißt hier zunehmend auch, die eigene Körperlichkeit sinnlich zu erleben. Neuere Duft- und Kosmetik-Kreationen aus traditionellen Speise-Früchten (Pfirsich, Vanille, Schokolade), etwa von Thierry Mugler, entsprechen diesem Trend zur ganzheitlichen Sinneswahrnehmung, in diesem Fall auch zur Verwischung der Grenzen zwischen Kosmetik und Nahrung.

Sensualität in der **Ernährung** heißt v.a. Verschmelzung von Ernährung und Psyche. Hier finden etwa Vorstellungen der **Brainfood**-Bewegung größere verbreitung (in abgeschwächter Form versteht sich: Essen wird nicht als bloße Nahrungsaufnahme verstanden sondern als **Stimmungsausdruck** (niedergeschlagen Weiches, Breiartiges; Hochform Essen mit Biß) und vor allem als **Stimmungsverstärker** (Mood-Food).

In allen drei traditionell körperlichen Bereichen wird der Körper zunehmend verstanden als individueller, natürlicher Mechanismus, dessen gesundes Funktionieren nur im ganzheitlichen Zusammenspiel mit Psyche und Umwelt zu betrachten ist.

Fehlt uns noch die dritte Komponente, die **Hochtechnologie**, die traditionellerweise zu Individualismus wie zu Natur im Gegensatz steht. In den Neunziger Jahren ist das anders. Erstens ist diese Technologie mit eine Ursache für den Individualismus und zweitens hat sie noch eine Katalysatorfunktion, indem sie die Verbindung von Individualität mit Natur auf neue Weise ermöglicht und erleichtert. Was meine ich damit?

Unter High-Technology verstehe ich insbesondere die fortgeschrittenen digitalen Technologien. Diese bringen technisch-funktionale Umwälzungen mit sich, welche zu weitreichenden sozialen Konsequenzen führen, die Trends in allen Lebensbereichen entscheidend beeinflussen.

Die technisch-funktionalen Aspekte sind:

- **Flexible Produktionsformen**
- **Miniaturisierung**
- **Telekommunikation**, dabei insbesondere zunehmende **Interaktivität**
- Neue Möglichkeiten der **Darstellung/Reproduktion komplexer, insbesondere auch natürlicher Prozesse**

Die flexiblen Produktionsformen führen einerseits zur **Auflösung der traditionellen Berufsrollen**: nicht mehr die starre Erfüllung einer in der Arbeitssituation und in der Biographie festgelegten Berufsrolle, sondern die individuelle, flexible Persönlichkeit als Potential ist entscheidend. Dies fördert und fordert ganz grundlegend den Individualismus, weil es die Menschen dazu bringt, ihr individuelles Potential zu betonen, in der Arbeit, wie in der Selbstdarstellung.

Der im **Sport** von uns seit längerem beobachtete Trend zur **individualistischen Partnerorientierung** (weniger Team-Sportarten, mehr ad hoc-Teams, weniger starre Regeln, mehr Raum für individuelle Kreativität: kleine, flexible Teams, bei denen jeder jede Funktion übernehmen kann: Streetball, Calcetto, Ultimate Frisbee) lässt sich letztlich auf solche Veränderungen in der Arbeitswelt zurückführen.

Andererseits erlauben die neuen Technologien - etwa mit Hilfe von CIM - „**Massenfertigung nach Maß**“, das heißt die Abstimmung der Produktion auf kleine Zielgruppen, ja individuellen Bedarf und raschen Wandel und geben damit den Leuten die Möglichkeit, diese Individualität geld- und zeitökonomisch auch etwa in der Kleidung oder beim Auto auszudrücken.

Zusammen mit der Verkleinerung der Geräte und den neuen Möglichkeiten interaktiver Telekommunikation befördern die flexiblen Produktionsformen auch das Überlappen von Arbeitsplatz und Wohnung, Arbeit und Freizeit, Arbeitsgerät und Unterhaltungsgerät etc. - und damit grundsätzlich eine neue, verstärkte **Mobilität und Spontaneität**.

Das zeigt sich im **Sport**, wo der leichte, spontane, individuelle Wechsel von körperlichen und mentalen, von aktiven und rezeptiven, von sportlichen und alltäglichen Aktivitäten, von Leistung und Entspannung - zuerst und am deutlichsten symbolisiert durch das Mountain-Bike, auch durch die Angleichung von Streetwear und Sportswear (nicht nur Adidas-Streifen) - sich sich weiter und noch deutlicher fortsetzen wird. Man kann durchaus Parallelen ziehen zum "zapping" beim Fernsehen. Entsprechend gibt es mehr und mehr Orte, wo man zwischendurch ohne großen Aufwand sportlich aktiv sein kann (nicht nur zuhause oder am Arbeitsplatz), zunehmend auch an Orten wie in der Disco (- durch Breakdance inspiriertes Aerobic zu Hip-Hop-Musik, Surf-Cruising in der Disco, Streetball mit Hip-Hop-Untermalung: (HH, "Basket-House"). Umgekehrt haben sich Fitness-Studios längst zu multifunktionalen Erlebnisräumen gewandelt, die Dienstleistungen anbieten, die sonst so unterschiedlichen Institutionen wie Diskotheken oder Heilpraktikern vorbehalten waren. Damit einher geht auch die **Hereinholung der naturbezogenen Extremsportarten in den urbanen Alltag**: Freeclimbing, Bungee-Jumping, Surfen in der Halle. Die Vielzahl der für dafür notwendigen "Plätze" wird weiter zu Verkleinerungen der Sportplätze führen (Half-Court-Tennis, -Golf, in Japan schon längst normal). Natürlich spielt hier auch die Vermarktung des Trends als Zuschauer-Event eine große Rolle, aber auch die Veränderung der Teamsportarten (Streetball).

Selbst beim Essen nimmt die nomadenhafte Zapping-Mentalität zu. **Der traditionelle Mahlzeitenrhythmus** (drei ordentliche Mahlzeiten am Tag) wird zunehmend aufgelöst durch viele kleine Snacks, die nach individuellem Bedarf Befinden den Tag über eingenommen werden (**Grazing**). Die traditionelle Form der Nahrungsaufnahme (gemeinsame Mahlzeiten) wird damit frei für hedonistische, individuelle und soziale Motive (Erlebnisessen).

Die neuen technischen Möglichkeiten, **komplexe, insbesondere auch natürliche Prozesse** darzustellen und zu reproduzieren, gestatten es darüber hinaus,

Natürlichkeit auf eine differenziertere Art zu verstehen und herzustellen und damit auch, Natürlichkeit und Individualität viel präziser aufeinander abzustimmen als bisher möglich.

Das tun zum Beispiel **Hi-Tec-Verfahren in der Kosmetik**, die die modernen Erkenntnisse über physiologische Prozesse nutzen und auf sophistische Weise umsetzen. Der Natur nachempfundene Fruchtsäuren, raffinierte Techniken, Feuchtigkeit und Wirkstoffe in die Haut zu schleusen etc. Auch hier wieder die Verschmelzung von Natur und Technologie, aber auch von "Hardware" und "Software": Die traditionelle Prozedur, das Einbringen in die Haut ist quasi schon im Produkt, in der Hardware, eingebaut. Die schlichten Rezepturen aus Uromas prä-industriellem Schatzkästlein können diese Form natürlicher Wirkung kaum erzielen.

Die **neue, flexible und miniaturisierte Hochtechnologie** erlaubt dabei eine präzise und flexible Abstimmung der Produkte und Produktanwendungen auf die individuellen Bedürfnisse nicht nur in der Herstellung, sondern mehr und mehr auch in der Nutzung. Winzige, leistungsfähige, aber kinderleicht zu bedienende Geräte werden bald präzise den aktuellen Zustand und Bedarf der Haut (bzw. des sonstigen Körpers) anzeigen, entsprechende Mittel oder Kombinationen indizieren oder gar mixen.

Auch zur raschen Analyse von **Nahrungsmitteln** bzw. des individuell-aktuellen **Bedarfs** werden solche Geräte zunehmend eingesetzt werden. Eine weitere Anwendung solcher Geräte wird die schnelle, kritische Analyse wesentlicher Herstellerangaben sein (Schadstoffe, Allergene etc.).

Im Sport ist so etwas schon fast normal. Hier werden die schon existierenden **(kleinen) Geräte zur Analyse relevanter Körperdaten** weiter verbreitet werden. Der individuelle und momentane Zustand und Bedarf des Körpers werden differenziert und online, aber unaufwendig erhoben. Die dafür optimale Aktivität und deren Effekte, deren "impact" auf den Körper werden durch ebenfalls **"intelligente" Maschinen** präzise darauf abgestimmt (Cardio-Training).

Hi-Tec auch bei den Materialien für Sportgeräte und Outfit. Die Naturerfahrungen, wie man sie heute sucht, werden paradoxerweise erst möglich durch High-Technology. Auch der naturverrückteste Paraglider würde keine Hanfseile benutzen. Die im Sport längst selbstverständlichen neuen Textilfasern erlauben eine wesentlich bessere Feuchtigkeitsregulation als Naturtextilien. Auch ökologisch orientierte Trendsportler sehen in der Verwendung solcher Materialien längst keinen Widerspruch mehr zum Naturgedanken - vorausgesetzt, solche Materialien werden für nicht allergen und recyclebar gehalten.

Mit dieser Einstellung sind sie Vorreiter auch für den gesamten Kleidungsbereich, und zwar nicht nur, weil die Sportkleidung die Alltagskleidung beeinflusst, sondern auch weil wir unsere abnehmende Scheu vor High-Technology mehr und mehr auch in unser äußeren Erscheinung zum Ausdruck bringen.

Ich will damit zum Schluß doch noch auf die Bedeutung dieser Basistrends für die Gestaltung unser äußeren Erscheinung kommen. Dabei wird deutlich werden, daß die **Sensualität** dabei ist, sich **von ihrem introvertierten Pol zu ihrem extravertierten Pol** zu verlagern und daß **der Aspekt der Naturorientierung nicht verschwinden, aber doch mehr und mehr hinter den der High-Technology** zurücktreten wird.

Zu Beginn des (individualistisch-natürlichen) Basistrends - Anfang der Neunziger - stand die Abkehr von von allem artifiziellen, äußerlichen, Show-Off und die Hinwendung zu natürlichen und "inneren Werten" im Vordergrund

Bei **Hairstyling und Make-up** lösen natürliche, warmen Farben die künstlichen Effekte abgelöst haben und brachten so das Streben nach individualistischer, natürlicher Authentizität zum Ausdruck. Die natürliche Tönung der eigenen Haut und Haare wird unterstrichen. Variable Haarschnitte (Interaktivität, Rolle des Frisörs), sanfte, changierende Kontraste, natürlich wirkende Reflexe ermöglichen

den Ausdruck individuell spontaner, natürlicher Bewegung und deren sensuelle Empfindung.

Die puristische Steigerung des natürlichen Stylings ist das im Extremfall transparente "No-Make-up", sich mit teils großem Aufwand so schminken, daß man aussieht "wie ein ungeschminktes Kind" (Kate Moss). Viel mehr luxuriöse, individuelle, natürliche Bescheidenheit kann man in diesem Bereich nicht erwarten. Hier geht es um die demonstrative Verweigerung der außenorientierten Maskierung.

Wie in anderen Bereichen auch, hat der Trend die Phase der strengen Askese allerdings schon hinter sich und geht hin zum offensiv hedonistischen Ausdruck und **Bekenntnis** von "Persönlichkeit". Lippenstifte, die farblich auf Körpertemperatur und damit auch auf den Gemütszustand reagieren, bilden ein schönes Beispiel hierfür.

Der Wunsch nach Farbe, nach entschiedener Kontur bedeutet dabei wohlgernekt jedoch nicht, daß das Pendel schlicht wieder zum Künstlichen zurückschlägt, sondern daß **die Sensualität von ihrem introvertierten, besinnlichen Pol zum Sinnlichen, Extravertierten wechselt**. Daß der Rückzug vom Sex ins platonische Gefühl einem Revival der Erotik weicht, ist nur ein Indiz dafür. (Vorbereitet wurde das übrigens von einem ungewohnten Interesse der Subkulturen für Pornographie und ähnliches, das wir vor etwa 2-3 Jahren in Paris oder New York beobachteten.)

Auch in der **Kleidermode** zeigt sich diese neue Extraversion.

Hieß es auch hier zu Anfang, ich brauche keine Fassade, ich bin ganz ich selbst, so heißt es jetzt, ich bin ganz ich selbst und das zeige ich auch. Sie finden dies in allen Bereichen: In der Silhouette, wo man zunächst weg von den unnatürlichen Formen (breite Schultern etc.), dann zur grungigen Vernachlässigung der Form und schließlich wieder zur natürlichen Nachzeichnung der Körperform (weiblich-

männlich) bis zur selbstbewußten wieder mehr außenorientierten Demonstration dieser authentischen Form gekommen ist.

Dem kommen im Übrigen zur Zeit erprobte Hi-Tec-Fertigungsmethoden entgegen, die "Massenfertigung nach Maß" erlauben: Mit Hilfe digitaler Videotechnik werden die relevanten Körperdaten abgenommen, die dann über Telekommunikation beim Hersteller wiederum computerunterstützt in individuelle Schnitte und Endprodukte umgesetzt werden.

Die Farben, wo nach den artifiziellen Achtziger Colours die puristischen Nichtfarben und die natürlichen Erdfarben folgten, bleiben authentisch, werden aber expressiver und offensiver.

Interessant wird es bei den Materialien. Hier verlangt die neue Sinnlichkeit nach entsprechend expressiven, sinnlichen Materialien, die Auge und Tastsinn stimulieren. Dabei werden mehr und mehr wieder synthetische Materialien akzeptiert werden - nicht die von früher allerdings, sondern entsprechend sophistizierte, welche wie bei den Hi-tec Mitteln der Kosmetik den Umwelt- und Natürlichkeitsansprüchen genügen.

Dieser Trend zur Expressivität ist auch mit ein wesentlicher Grund für die Akzeptanzprobleme vieler Ökodesign-Linien, die etwa nur eine eingeschränkte Farbpalette bieten. Das ist nur für die relativ kleine Gruppe der Puristen interessant. Die anderen erwarten expressive Individualität und Natürlichkeit zugleich. Und bevor sie das erste aufgeben, machen sie lieber Abstriche beim zweiten. (Die Crux mit den Trends ist ja, daß es nicht um objektive, technische Kriterien - z. B. für Natürlichkeit - geht, sondern um die subjektive Vorstellung davon.) Die mit neuen Hi-Tec-Verfahren hergestellten Produkte werden beides erlauben. Allerdings bringen die zur Zeit auf den Laufstegen vorgetragenen "Cyber-Stoffe" nur die Sehnsucht nach Expressivität und nach Bekenntnis zur schönen neuen Technikwelt zum Ausdruck. Die Stoffe der Zukunft werden mit sophistizierten Technologien - ob mit natürlichen oder synthetischen Materialien -

natürliche Wirkung haben und dem individualistischen Ausdrucksbedürfnis freien Lauf lassen.

SCHLUß

Ich habe damit in groben Zügen die Ideallinie gezeichnet, auf der sich die Basistrends bewegen. Sie erinnern sich vielleicht noch daran, was ich zu Beginn über die Verbreitung von Trends gesagt habe.

Um genauere Vorhersagen im Sinne einer seriösen Trendforschung zu machen, muß man **Produkt und Zielgruppe spezifizieren**. Produkte mit kürzeren Lebenszyklen (Textilien) nehmen die Trends rascher auf als solche mit langen Zyklen (Möbel, Autos). Einige Zielgruppen übernehmen die neuen Entwicklungen schon, während andere noch dabei sind die alten zu verdauen.

Und auf dem Weg von der Avantgarde zu den Nachzüglern werden die Trends nicht einfach kopiert. Erstens werden ihre **Auswirkungen immer blasser**: Trotz aller Veränderungen im Sport, ergab etwa eine Umfrage 1993, daß 86 % der Leute "nie ein Fitness-Studio besuchen", 70% joggen niemals. Der Einfluß bei dieser Mehrheit ist dennoch vorhanden. Diese Leute interessieren sich passiv für bestimmte Sportarten, tragen das entsprechende Outfit im Alltag oder bei traditionellen Sportaktivitäten und verschlingen die neuen Fitness-Zeitschriften und versuchen sich auf deren Anregung im Urlaub mal an river-rafting oder bodyboarding. Nicht alle essen gleich Ethnic-Food, aber der Reis-Konsum nimmt zu.

Zweitens sucht sich jedes Milieu, jede Zielgruppe von einem Trend das aus, was in ihr **spezifisches Wertesystem** paßt und ändert es entsprechend ab. Denken Sie nur an mein Beispiel von der Natur und den Offroad-Fahrern. In ähnlicher Weise finden wir bei unseren Studien zum Thema Auto immer wieder, daß auch "Otto Normalverbraucher" den Umweltschutz ganz oben ansiedelt. Nachfragen, wie man sich diesen denn vorstelle, ergeben dann sehr häufig etwa, daß man sich Innenfilter im Auto wünschte, zum Schutz gegen die Abgase der anderen.

In diesem Sinne wird auch der Trend beispielsweise zu ökologisch anspruchsvollen Hi-Tec Textilien dazu führen, daß bestimmte Verbrauchertypen - und Hersteller - wieder unbekümmert gesundheits- und umweltschädliche Materialien einsetzen, während andere noch an traditionellen „natürlichen“ Verarbeitungstechniken festhalten werden. Am Trend selbst ändert all dies nichts. Es zeigt allerdings, dass seriöse Trendforschung eine komplizierte, aufwendige Arbeit ist, die ein hohes Maß an Kompetenz und Sorgfalt erfordert.