

UND PLÖTZLICH MACHEN ES ALLE

Wie entstehen eigentlich Trends?

Ob Nordic Walking oder Hotpants, iPad oder Flashmobs – all diese Trends sind auf einmal da. Gerade versucht man noch zu verstehen, was ein Flashmob eigentlich ist, und schon kennt es jeder, wird überall darüber berichtet. Doch wie entstehen eigentlich Trends? Diese Frage hat *glanzvoll* drei Trierer Wissenschaftlern aus unterschiedlichen Fachgebieten gestellt.

Diplom-Geographin Laura Herlitz (Freizeit- und Tourismusgeographie, Universität Trier):

Was ist ein Trend?

Ein Trend steht für das Einschlagen einer neuen Richtung, was im Tourismus mit verändertem Nachfrageverhalten und neuen Angebotsformen einhergeht. Ein Trend orientiert sich an neuartigen Produkten, modernen Techniken und Lebensstilen oder gesellschaftlichen und sozialen Rahmenbedingungen. Produkten, Dienstleistungen und touristischen Destinationen, die im Trend liegen, wird erhebliches Potential vorhergesagt: Kurz- bis mittelfristig findet eine enorme Verbreitung des Trends statt – Ausmaß und Dauer von Trends unterscheiden sich jedoch deutlich voneinander.

Laura Herlitz



Wie entstehen Trends?

Bei der Entstehung von Trends sind konsum- und lifestyle-orientierte Bewegungen von gesamtgesellschaftlichen Veränderungsprozessen zu unterscheiden. Lifestyleorientierte Entwicklungen etablieren sich zunächst in einer Szene, wachsen über die Grenzen dieser hinaus und werden zu einem Trend, an dem sich nicht nur Reisende, sondern auch touristische Marketingexperten orientieren. In der Einführungsphase vergrößert sich die angesprochene Personengruppe schnell. In der Wachstumsphase steigt das Medieninteresse. Das Maximum wird in der Reifephase erreicht, bevor das Interesse in der Sättigungsphase an Intensität verliert und sich der Trend schließlich als touristische Standardleistung etabliert oder gänzlich vom Markt verschwindet. Im Gegensatz dazu bewirkt der gesamtgesellschaftliche Trend des demografischen Wandels tiefgreifende Veränderungen von längerer Dauer. Der Faktor der Alterung der Gesellschaft ist für die Tourismusbranche besonders relevant und bewirkt eine neue Verteilung der Urlauber auf die verschiedenen Altersgruppen. Die Anzahl jüngerer Urlauber nimmt ab, während ältere Reisende an Bedeutung gewinnen. Die Branche muss sich der wachsenden Anzahl älterer Touristen anpassen und setzt in diesem Zusammenhang auf die Schwerpunkte Kultur, Gesundheit und Erholung.

Woher kommt das Bedürfnis vieler Menschen, sich Trends anzupassen?

Touristische Trends stellen entweder einen Zusatz oder Ausgleich für das alltägliche Leben dar. Während bei Reisen mit Abenteuercharakter Erlebnisse gesucht werden, die den Rahmen des Üblichen verlassen, haben Reisen unter dem Stichwort Entschleunigung eine ausgleichende Funktion, indem sie Zeit bewusst erlebbar machen.

Professor Diplom-Designer Dirk Wolfes (Modedesign, Fachhochschule Trier):

Was ist ein Trend?

Trends sind Veränderungsbewegungen und Veränderungsprozesse. Sie finden in allen Bereichen unseres Lebens statt. Man unterscheidet ökonomische, gesellschaftliche, politische und konsumwirtschaftliche Trends. Sie durchdringen unterschiedlich stark die jeweiligen Bereiche

HAUPTSACHE NEBENSACHE

Anleihen, umhängen, aufsetzen, mitführen.

Zu Beginn der vier 'Accessories-Designers' aus der Region Trier und Luxemburg

des Lebens und existieren entweder über einen langen Zeitraum (Megatrends) oder sind kurzfristig. Letztere sind eher in der Konsum- und Modeindustrie zu finden. Unter kurzfristigen Trends versteht man in der Mode bestimmte Farben oder Formen wie beispielsweise Hotpants. Als langfristige Trends sind eine zunehmende Sportivität und Funktionalität in der Kleidung oder auch ein zunehmendes ökologisches Bewusstsein anzuführen. Der Begriff Trend entstammt ursprünglich dem Sprachgebrauch der Banken und wird heute meist als Ausdruck kurzlebiger Modezyklen verwendet.

Wie entstehen Trends?

In der Konsumbranche entstehen Trends in erster Linie durch gezielte Marketingaktivitäten großer Unternehmen. Hier werden die Bedürfnisse zu immer schnelleren Veränderungen geweckt und kommuniziert. Ein jüngstes und gutes Beispiel dafür ist Apples iPad. In der Mode entwickeln sich Trends sehr viel diffiziler und auf verschiedensten Ebenen. Zuerst ist die Präsentation der Mode auf den Laufstegen durch Designer oder Modeunternehmen zu nennen. Über diese wird zum einen in der Presse berichtet und zum anderen durch Einkäufer, die entsprechende Teile für den Handel

geordert haben, entschieden. Nun entscheiden die Kunden über den Erfolg. Läuft ein Produkt besonders gut im Verkauf, wird es von dem jeweiligen Label weiter in den Kollektionen geführt, andere Hersteller werden darauf aufmerksam, greifen die Idee auf und bieten ihrerseits etwas ähnliches an. Auch der Einfluss der Straße ist heute ein ganz wichtiger Bestandteil. Was tragen die Kunden, wie kombinieren sie unterschiedliche Teile, und welchen Look kreieren sie wiederum daraus? Ebenfalls groß ist der Einfluss von Prominenten, die in der Mode hervorragend als Vorbilder funktionieren. Man muss sich das Entwickeln von Modetrends somit als internationalen Dialog zwischen den Medien, den Kunden und den Designern vorstellen. Es wird etwas entworfen, veröffentlicht, und darauf gibt es kommunikative Reaktionen, die wiederum mit Ideen beantwortet werden. Dabei entscheiden die Konsumenten durch ihr Verhalten über den Erfolg und die Nachhaltigkeit eines Modetrends.

Woher kommt das Bedürfnis vieler Menschen, sich Trends anzupassen?

Das Bedürfnis entstammt dem Wunsch nach sozialer Zugehörigkeit. Es ist der individuelle Ausdruck, sich durch Kleidung einer Gruppe oder Gesellschaftsschicht zuzuordnen. Das diffuse Gefühl der Zugehörigkeit wird durch den Kleidungsstil konkretisiert, und Trends machen es „konsumierbar“. Man dokumentiert somit sein Dasein in der Zugehörigkeit zu einer sozialen Gemeinschaft und legt Zeugnis der Anteilnahme an der Gegenwart ab. Man drückt aus: „Ich bin informiert.“ Dies gilt für alle Schichten und Altersgruppen. Trends zu folgen und zu entsprechen, ist somit der Ausdruck der Persönlichkeit alltäglicher Selbstbegründung.

Professor Dr. Michael Jäckel (Soziologie, Universität Trier):

Was ist ein Trend?

Ein Trend ist etwas, das sich abzeichnet, aber noch nicht vollendet ist. Er kann eine steigende oder fallende Richtung haben, wir sprechen von saisonalen oder langanhaltenden Trends, aber das ist vor allem die Sprache der Statistik. Wenn die Trendforschung von Trends spricht, dann meint sie personen- oder objektbezogene Veränderungen, die sich zu einem Massenphänomen entwickeln können. Trendforscher sind keine falschen Propheten, sondern In-

Dirk Wolfes



terpreten der modernen Gesellschaft, die ihre Karten nicht immer auf den Tisch legen. Vergleiche zu religiösen Propheten sind aber eher fehl am Platz. Wer in die Zukunft schaut, weiß, dass er sich auf dünnem Eis bewegt. In einem Interview musste auch eine bedeutende Trendforscherin eingestehen, dass die Menschen sehr kompliziert sind.

Wie entstehen Trends?

Weil die Menschen so kompliziert sind, lassen sich Trends nicht verordnen. Natürlich zeigt jeder auf moderne Schwarmphänomene (wie bunte Gummistiefel, Ed-Hardy-Tattoos, Twitter oder Flashmobs), aber niemand kann Rezeptwissen verkaufen. Es sind subtile Formen der Selbststeuerung, die hier – im positiven wie im negativen Falle – zusammenwirken. Der Trend will die Gesellschaft überraschen, also kann er nicht berechenbar sein. Wenn Trends berechenbar werden, werden sie langweilig. Und niemand interessiert sich dann mehr für Trends. Entscheidend ist, dass man sie originell verpackt. Was danach passiert, kann

Michael Jäckel



der Trendforscher nicht mehr steuern. Trendforscher beobachten also viel. Agenturen engagieren beispielsweise aufmerksame Menschen in den Metropolen der Welt und lassen sich von außergewöhnlichen Dingen berichten. Der Durchschnittsbürger kann das ja gar nicht alles sehen. Trendforschung fasziniert also, weil sie die Gesellschaft immer wieder in Erstaunen versetzen kann. Sie kann selbst daher ohne den Wandel gar nicht leben.

Woher kommt das Bedürfnis vieler Menschen, sich Trends anzupassen?

Nachahmung ist unter Menschen der Normalfall, Erfindungen sind Augenblicke, die sich nicht dauernd wiederholen. Eine Gesellschaft von Genies wäre unerträglich und nicht lebensfähig, weil niemand dem Konkurrenten Überlegenheit eingestehen würde. Es gibt in den Sozialwissenschaften eine interessante Disziplin, die sich insbesondere mit der Ausbreitung von Neuerungen beschäftigt. Dort zitiert man gerne den englischen Poeten Alexander Pope, der an der Wende vom 17. zum 18. Jahrhundert lebte: „Be not the first by whom the new are tried nor yet the last to lay the old aside.“ Übertragen auf die moderne Gesellschaft können wir also häufig Menschen beobachten, die sich gegenüber neuen Dingen aufgeschlossener zeigen als andere, vielleicht auch zu jenen gehören, die als Innovatoren überhaupt erst etwas in Gang setzen. Damit eine Idee sich aber in der Gesellschaft durchsetzt, sind Personen erforderlich, die andere dafür begeistern können und sie aufgrund ihrer sozialen Anerkennung anstecken. So ähnlich ist es auch mit den Trends. Gleichwohl verläuft die Verbreitung von Trends über eine Vielzahl von Medienkanälen heute viel schneller. Am Anfang steht also eine außeralltägliche Idee, dann wird sie hoffähig gemacht und erreicht die Nachahmungswilligsten unter den Nachahmungsanfälligen, die sich dann sehr schnell untereinander „infizieren“. Diese Zyklen wiederholen sich dauernd. Das Interessante an diesen Massenphänomenen des 21. Jahrhunderts ist aber, dass sich in dieser Masse eine Vielzahl von Individuen versammeln, die gerne am Aufblühen und Vergehen von Trends mitwirken. Sie haben dabei nicht das Gefühl, manipuliert zu werden. Eher bestärken sie sich gegenseitig in der Vorstellung, ein Kollektivphänomen individualisiert zu haben, also nicht nur etwas zu kopieren.