

Interview mit:

LI EDELKOORT

Sie gehört zu den Einflussreichen in der Pariser Modebranche. Die Holländerin Li Edelkoort ist eine renommierte Trendforscherin. Sie weiss, was kommen wird, und beeinflusst durch ihre Beratung Konzept, Beschaffenheit, Farbe von Textilien, Automobilen, Kosmetikprodukten. Im Gespräch mit "persönlich" in Paris sagt Edelkoort, woher sie ihre Erkenntnisse bezieht und wie Firmen diese umsetzen können. Interview: Oliver Prange

“Ja, die Globalisierung ist vorbei, und zwar seit dem 11. September des letzten Jahres.”

“Man baut auf Zugetragenes, anstatt sich auf eigenes Sehen, Hören, Fühlen, Riechen zu verlassen.”

“Ich greife nur auf, was bereits da ist.”

“Alles hängt heute vom Grad des Engagements ab.”

“Manchmal basiert der Gedanke auch nur auf einem Gefühl.”

Sie betreiben eine Trendagentur. Inwiefern unterscheidet sich eine Trendagentur von der so genannten Strategischen Planung, wie sie von Werbeagenturen gemacht wird?

“Werbeagenturen kreieren in der Regel eine immer neue Story um das immer gleiche Produkt. Dadurch wird ihr Geschäftsfeld künftig immer enger, denn heute muss man viel früher ansetzen. Eine Trendagentur versucht herauszufinden, ob es das Produkt überhaupt braucht und wenn ja, wie es sein muss. Wir erforschen die Wahrnehmung der Leute, wie sie in vier und fünf Jahren sein wird, wenn ein heute geplantes Produkt auf dem Markt ist, und machen eine Voraussage, wie es sich entwickeln könnte. Werbeagenturen werden deshalb tendenziell immer später eingesetzt, erst dann, wenn das Drehbuch bereits gemacht ist, um dieses dann nur noch zu visualisieren. Sie laufen deshalb Gefahr, dass ihre kreative Energie immer weniger benötigt wird.”

Das erscheint mir ein düsteres Szenario für Agenturen zu sein. Ist es wirklich realistisch?

Schliesslich handelt es sich bei Trendagenturen um keinen bedeutenden Industriezweig. “Nein, das sind sie nicht. Auch wir haben ganz klein begonnen. Aber wann immer ich bei Kongressen auftrete, versuche ich, Werbeleuten klarzumachen, dass sie in meinen Schuhen stehen müssten. Einige Agenturen betreiben ja schon Assessment-Befragungen und Trendforschungseinheiten. Unternehmen werden sich immer stärker bewusst, dass sie im Marketing den Hauptteil ihrer Energie nicht am Ende der Geschichte in die Vermarktung stecken müssen, sondern am Anfang in die Forschung. Es funktioniert nämlich nicht, ein Produkt, das niemand will, mit voller Mediawucht in den Markt zu powern, es wird trotzdem keinen Erfolg haben; ein Produkt allerdings, das den Nerv der Zeit trifft, kann bis zu einem gewissen Punkt zum Selbstläufer werden.”

Inwiefern setzt sich diese Erkenntnis bereits heute in Unternehmen durch?

“Insofern, als immer mehr Grossunternehmen Leute wie mich inhouse beschäftigen, insbesondere in den Auto- und Unterhaltungselektronikbranchen. Bei Philips beispielsweise arbeiten 15 Mitarbeiter in meinem eigenen Bereich, in der Trendforschung. Das sind Leute, die Lifestyle-Entwicklungen zu entdecken versuchen und erörtern, wie das eigene Unternehmen hierauf zu reagieren hat.”

Mit welchen Mitteln betreiben Sie Trendforschung, machen Sie Marktforschung?

“Auf keinen Fall Marktforschung. Das hat keinen Sinn. Denn die befragten Menschen wissen doch gar nicht, was sie morgen oder übermorgen kaufen wollen. Ich gehe eher anhand von intuitiven Analysen vor. Ich habe meine Intuition wie ein Sportler trainiert, indem ich fest an sie glaube und ihr freien Lauf zugestehe. Die Intuition wurde besser, je mehr ich sie zulies.”

Konkreter?

“Es ist ein Vorgehen wie in der Archäologie. Man gräbt nach Knöchelchen in der Wüste und setzt sie dann so zusammen, dass sich erahnen lässt, wie das ganze Wesen aussieht. Das heisst, ich nehme Strömungen auf in Gesellschaft, Kunst, Film, Musik, Theater, aus Schriftstücken, Diskussionen, bewerte ihre Bedeutung und setze sie in einen Kontext.”

Wie funktioniert das an einem Beispiel?

“Ich sah vor etwa zehn Jahren in Wien eine Ausstellung über die Haut von Menschen. Es gab an allen Wänden Hautarten und -farben zu betrachten. Zur gleichen Zeit publizierte ein junger Künstler ein Buch über die Angst vor dem Klonen und vor der Veränderung der menschlichen Gene. Als ich das las, begann ich darüber nachzudenken, wie man künftig verstärkt die menschliche Haut als Inspirationsquelle betrachten könnte. Also begann ich, eine Hautfarbensammlung zusammenzustellen, basierend auf

Hautbeschaffenheiten wie Dichte, Transparenz, Zartheit, Porosität, Rauigkeit. Diesen Trend formulierten wir aus, und er dauert noch immer an. In diesem Fall war es die Kunst, die zur Inspiration führte. In anderen Fällen kann es auch die Natur sein oder eine Änderung im Verhalten der Menschen. Manchmal basiert der Gedanke auch nur auf einem Gefühl.”

Verstärken Sie durch Sichtbarmachung vorhandene Strömungen oder kreieren Sie eigentlich selbst Trends dadurch?

“Ein selbst erfundener Trend ist keiner, sondern nur eine persönliche Vorliebe. Somit spielt mein persönlicher Geschmack keine Rolle.”

Aber wenn Sie eine Entdeckung in einer Ausstellung machen, ist es noch kein Trend, sondern Sie geben dem Thema allenfalls eine Bedeutung, weil es sich nach Ihrer persönlichen Ansicht zum Trend entwickeln könnte. Also insofern ist der Beginn eines Trends doch sehr individuell und wohl auch auf eigenen Vorlieben basierend?

“Das Wahrnehmen einer Strömung basiert auf vielen verschiedenen Bruchstücken. Ich greife nur auf, was bereits da ist. Meine Rolle besteht ausschliesslich darin, frühzeitig die Signale zu erkennen und sie anhand meines Systems zu analysieren, um herauszufinden, warum etwas ist, wie es ist, was man damit machen kann und für welche Industrie es nutzbar ist.”

Wie beurteilen Sie die Signale in diesem Jahr, das von Vertrauens- und Glaubwürdigkeitskrisen geschüttelt wird? Einstmals gesunde Konzerne stehen nahe dem Abgrund. Einst gefeierte Manager sind heute beliebte Bashing-Objekte. Vor kurzem noch befreundete Nationen haben nun Vorbehalte voreinander wie die USA und Deutschland. Mich dünkt, das sind, wenn nicht Trends, so Tendenzen; es ist das Jahr der wahren Werte. Alles, was latent brüchig und in sich nicht stimmig war, zerschellt jetzt an der Klippe der Wahrheit.

“Ich sollte die Dinge erkennen, bevor sie passieren – ich erkannte sie ja auch.”

Inwiefern?

“Ich spürte, dass die guten Zeiten vorbei sind, aber dass nicht unbedingt schlechte Zeiten folgen sollten. Wir müssen einfach wieder viel mehr Sorge tragen zu dem, was uns wichtig ist und zu dem, was wir tun. Früher pflegte ich zu sagen: ‘Geniesse es.’ Heute sage ich: ‘Engagiere dich ganz, bei allem, was du tust’. Sogar beim Entspannen. Alles hängt heute vom Grad des Engagements ab.”

Was also kommt auf uns zu?

“Ich sehe zwei divergierende Tendenzen. Zum einen wird sich langsam, aber sehr lange andauernd ein vernünftiger, konservativer Stil entwickeln, der nicht in der Masse hin- und herschwappt wie heute die meisten Tendenzen, aber dann folgen parallel dazu auch einige exzentrische Dinge, die für absolute Exklusivität und Fantasie stehen.

Ich denke, dass alles, was man für die Schnelle produziert, auf der Strecke bleibt. Die Leute suchen vermehrt nach Dingen, welche den Wert behalten, sie fühlen sich orientierungslos und sind verwirrt, weil alles kompliziert ist.”

Andererseits ist man durch die Medienvielfalt sehr gut informiert?

“Schon, doch die Vielfalt der Information macht es noch schlimmer, weil uns bewusst wird, dass wir wenig verstehen und auch nichts zu sagen haben. Also kommen wir uns wie Deppen vor. Die Konsumation der Medien macht uns arm, denn man verliert dabei die Wahrnehmungsfähigkeit der Sinne. Man baut auf Zugetragenes, anstatt sich auf eigenes Sehen, Hören, Fühlen, Riechen zu verlassen. Und wenn die Sinne schwächer werden, wird die Orientierungslosigkeit umso grösser. Zurzeit ist es noch so, dass der Informationsdruck weiter anschwillt, aber ich kann mir vorstellen, dass die Leute sich eines Tages der Information verweigern, weil sie merken, dass sie dadurch innerlich ausbrennen.”

Zur Schweiz: Viele Jahre litt das Land unter einer Art Minderwertigkeitskomplex, aber in diesem Jahr hat das Nationalgefühl plötzlich gekehrt; man ist stolz auf das Land, man nennt es Swissness. Ist das für Sie ein Trend?

“Das ist nicht eine typisch schweizerische Tendenz, alle Staaten sind nationalistischer geworden, denn die Zeit der Globalisierung ist vorbei.”

Wie bitte?

“Ja, die Globalisierung ist vorbei, und zwar seit dem 11. September des letzten Jahres. Der Einsturz der Twin Towers hat dieselbe Symbolkraft wie die Bibelgeschichte um den Turm von Babylon, den man in den Himmel bauen wollte, was Gott aber nicht zuliess. Deshalb schuf er die Sprachen, worauf der Turmbau durch die entstandene Verwirrung verhindert wurde. Heute wie gestern dehnte sich ein Weltenreich zu sehr aus und musste stürzen.”

Die Globalisierung soll zu Ende sein? Es ist doch vielmehr so, dass die ganze Welt vernetzt ist, das wird auch die gegenwärtige Strukturkrise nicht verändern.

“Es ist vorbei. Ich erhielt vor kurzem von einem weltweit tätigen Fashion-Unternehmen den Auftrag, die für den jeweiligen Erdteil wichtigen Farbkarten zu erstellen. Vor fünf Jahren bestand die Tendenz, dass sich die Farben immer stärker anglichen, heute driften sie wieder auseinander – aus Mentalitätsgründen. Fashion-Unternehmen, die sehr global denken, wissen sehr bald, dass individuelle Mentalitäten zu berücksichtigen sind und dass es keine weltweit gültigen Trends gibt.”

Die Globalisierung, das Schlagwort der neunziger Jahre, muss also zu Grabe getragen werden. Was bedeutet das für Weltunternehmen?

“Ihre Banken, Ihre Versicherungen werden nicht, obwohl sie es glaubten, weltweit ihre Dienstleistungen erfolgreich verkaufen können, denn es sind alles unterschiedliche Märkte.”

Aber Ihre Annahmen basieren lediglich auf Ihrer Intuition, es ist also Ihre persönliche Meinung?

“Nein, nein. Ich kann es auch beweisen. Seit über zehn Jahren finden die Leute überall in der Welt das Gleiche. Sie haben es satt. Sie wollen mehr Individualität. Das ist das Ende der Globalisierung.”

Und Nestlé und McDonald's und Coca-Cola und Microsoft und Sony?

“Sie müssen sich alle lokal verankern und lokale Individualität einfließen lassen, sonst sind sie tot. Ihre Energien dezentralisieren und sie übergreifend zu einem gesamten Gefüge zusammenbringen – eine Brücke bilden von der Intuition zur Realität.”