



.It

Das Italien-Magazin

n° 1 - Feb. 2001

Future  
LAB concept

BRENNPUNKT

# Die Trendwatch

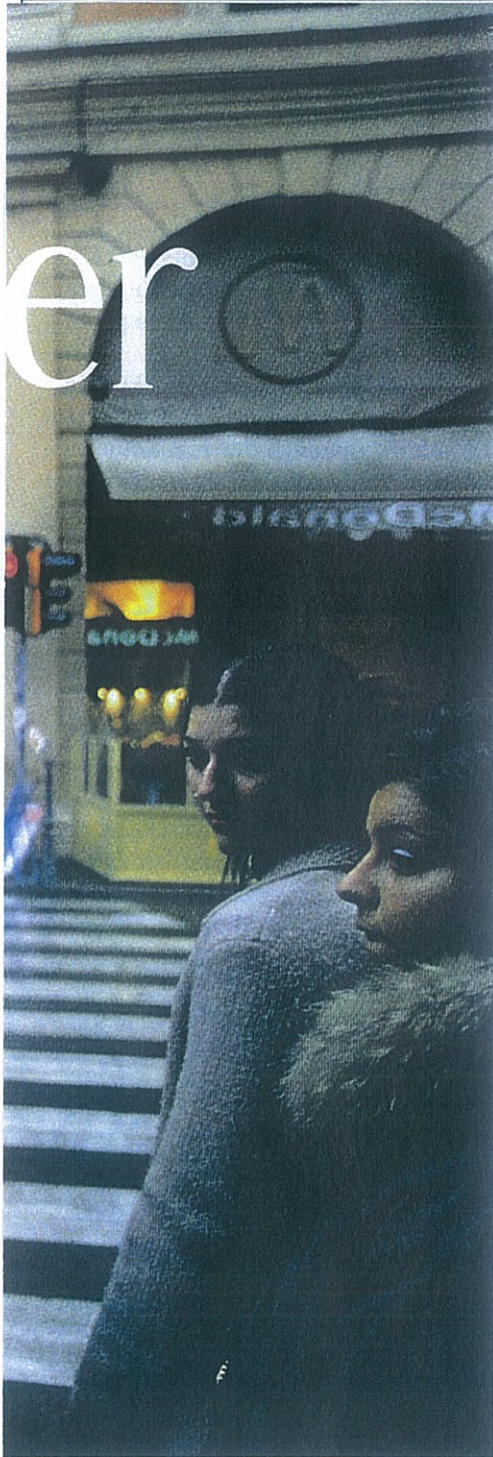


Als Propheten von heute  
prägen sie das Bild von morgen

TEXT: LUISA BRANDL  
FOTOS: ZOLTAN NAGY

Sie wittern, was in der Luft liegt, sehen Monate und Jahre voraus, welche Tendenzen den Ton angeben. Ob in der Mode, Elektronik, Autoindustrie, Kosmetik: alle Branchen hofieren die Trendscouts. Die Propheten von heute sind sie, die von der Form bis zur Farbe, vom Inhalt bis zur Verpackung das Bild von morgen schaffen. In einer schnelllebigen Welt mit unberechenbaren Märkten werden ihre Vorhersagen befolgt wie eherne Marketing-Gesetze. „Wir sind keine Hellseher“, wehrt Paolo Ferrarini ab. „Wir strecken bloß die Fühler aus, um unter der Vielfalt die grünen Triebe auszusondern, die einmal Früchte tragen.“ Den





Oben: Die neuen Trends der Mode kommen von der Strasse, aus dem Bauch der Metropole. Diese Tendenzen aufspüren und mit der Kamera fixieren, das ist der Job des Coolhunters Paolo Ferrarini.

Rechts:  
Die Memor-ables oder „Erinnerungs-Fähigen“ sind ein wichtiger Trend.



beigen Hut tief in die Stirn gezogen wie Sherlock Holmes streift er am verregneten Samstagmorgen durch den Flohmarkt „La Montagnola“ in Bologna.

„Schau her“, zischelt der Trendscout und zieht einen abge-latschten Turnschuh aus einem Ständer, „die ‚Adidas Rom‘ sind total gefragt.“ Viele Kids misstrauten den kommenden Jahren und suchten sich nach Gusto aus den 30er, 60er, 70er und 80er Jahren, was gerade zu ihnen passt, beobachtet Paolo den Trend. *Memor-ables* nennt er sie, die Erinnerungs-Fähigen.

Mit ausgefahrenen Antennen und Fotoapparat fahndet der 27-jährige Stiljäger (Coolhunter) „nach zehn Typen, die in den Cities leben“. Die Menschheit ist ein Lexikon mit vielen Stichwörtern. Die Zukunft hat schon begonnen. An sie glauben etwa die *Citylickers*, die sich im Internet genauso flott bewegen wie in den Straßen, wo die e-boys mit tragbarem CD-Player und Kickboard antreten.

Aber nur keine Dogmen! Der Blick zurück ohne Zorn steht genau so hoch im Kurs. In Bologna sind die *Memor-ables* sogar Mehrheit. Und da fügt Paolo ein weiteres Kapitel vom Thema Turnschuh an: „Die abgetragenen Treter der 70er Jahre sind so begehrt, dass Nike ein Modell mit Münztäschchen aus der Gründerzeit der Firma wieder als rares Exemplar mit geringer Auflage herstellt. Mit einem Unterschied: Statt der Münzen befindet sich jetzt am Fuß ein kleiner Computer, der Kilometer und Kalorienverbrauch des Läufers zählt.“

Die Multinationalen greifen den *Memor-ables*-Trend prompt von der Straße auf. Wie bei den blauweißen 70er-Jahre-Trainingsjacken, die hinter dem Schuhregal in einer Reihe hängen. Adidas schickte sogar das italienische Nationalteam in solchen wasserblauen Trainingsanzügen mit drei mattweißen Streifen zur Olympiade nach Sydney.

Arm in Arm kommt ein verträumtes Pärchen über den Flohmarkt geschlendert. Von weitem hat Paolo bereits die Typen klassifiziert: „Er ist *Cre-activ*, trägt das schlichte schwarze Outfit der 90er Jahre und verkörpert den zärtlichen, sensiblen ‚neuen Mann‘. Sie ist eine *Sed-actress*.“ Grob





gesagt eine Verführerin, die ihre Reize zur Schau stellt. Der Reißverschluss ihres hautengen Polyesterhemds steht denn auch lasziv in Busenhöhe offen, um tiefe Einblicke zu garantieren.

Noch bis vor ein paar Jahren ein Ding der Unmöglichkeit, rät Paolo: „Der Zeitgeist war puritanisch“. Für die neue Sinnlichkeit sorgte ein *genius loci*, nämlich der von Kolumbiens. Der „lokale Geist“ ist weiteres Studienobjekt der Scouts: In der globalisierten Welt ist er die Glut unter der Asche. Plötzlich lässt er die Temperaturen ansteigen, legt - wie halt der *genius loci* Kolumbiens - Ausschnitte und Nabel frei. Bauchfreie Tops und Salsa-Kurse in den Fitness-Zentren machten die Latino-Mode zum globalen Trend.

Paolo zieht philosophische Schlüsse: „In einer unübersichtlichen Welt gewährt die Besinnung auf den eigenen Körper letzte Gewissheit.“

„Und wie ist der *genius loci* Italiens?“

Beim Streifzug blättert Paolo in seinen Bologna-Kenntnissen. Hie Michelangelo, da Raffael: Kunst und Museen auf Schritt und Tritt. Die Nobelherberge Baglioni in der Via Indipendenza hat sogar einige Säle einverleibt, die vom Klassiker Guercino (1591-1666) ausgemalt wurden: „Bei uns gibt es viel *Memor-ables*“, meint er. Außerdem 100.000 Studenten, die der Stadt das jugendliche Flair verleihen.

Paolo wird fündig: „Schauen Sie dort: da sind optimale Signale. Wir haben Glück...“ Ein fülliges Rubens-Mädchen, das über die Jeanshose als Rock einen Jeansstoff gewickelt hat: Welcher Großstadt-Spezies ist sie zuzuschreiben? „Sie ist ein *Style-Challenger*“, freut sich Paolo, „sie hat es geschafft, einen neuen Stil zu prägen.“ Weil sie über den Zaun der Konventionen gesprungen ist und sich auf eine Art kleidet, die in keinem Modejournal steht. Eine Herausforderung an den arrierten Gusto also. Ein Teil der neuen Generation setzt gegen den grauen Alltag bunte Gadgets und Kleider, mixt Epochen und kupfert ungeniert bei Comix-Helden ab. Diese Kids spielen mit ihrem Körper, hassen Etiketten und Ideologien, basteln ihren Stil aus Einflüssen fremder Ethnien. Vor zehn Jahren noch dekretierten die Modefürsten, was fashionabel ist. Heute kommen die Impulse aus dem Bauch der Metropolen.

„Die Firmen müssen die Signale der Straße lesen können“, erklärt Francesco Morace (40), Chef der Mailänder Trendagentur Future Concept Lab. Die Konsumwelt sei im Umbruch, so der Soziologe und Dozent der Bocconi-Universität, führende Brutstätte für Italiens „Eierköpfe“. Denn die jungen Leute identifizierten sich nicht mehr mit den Produkten, suchten keine Prestigemarken und Statussymbole. Diese Kundschaft wolle sich im Image einer Firma wiederfinden. Wie bei Benetton, der mit der Maxime „united colors“ das Ideal der Völkerverständigung suggeriert und Pullover verkauft.

„Zwischen gleichwertigen Produkten wählt der Kunde die Marke, deren Image mit seinem Denkstil übereinstimmt“, so Morace. Er rät den Firmen, den *Mindstyle* ihrer Kunden zu treffen. Ihre Bedürfnisse, Wünsche, Träume und sogar geheimen Sehnsüchte, die ihnen vielleicht gar nicht bewusst sind. *Mindstyle* steht quasi für Seele: Sie muss der „Macher“ finden, wenn er Erfolg haben will. *Mindstyles* sind die Quintessenz der Trendrecherche und Ausgang jeder Firmenberatung. „PreVisioni e PreSentimenti“ (Vorausschau und Ahnung) heisst das neue Buch, in dem Morace die Ergebnisse von 20 Jahren Forschung zusammenfasst (Verlag Sperling & Kupfer). Der *Mindstyle* müsse in jedem Glied der Produktion sichtbar werden - in Objekt, Konfektion, Werbung, Styling der Geschäfte bis hin zum Auftreten der Verkäufer.

40 Multis holen sich bei Moraces Future Concept Lab guten Rat und berappen dafür zwischen 200.000 und 4.000.000 Mark - darunter Coca Cola, Alessi, EMI, Gatorade, Philips, Nokia, Nissan, Ikea, Swatch, Superga, Belfe & Belfe, Henry Cotton's, Mon Cler, die Frankfurter Messe, Levi's. Der Erfolg der Firma spricht für sich: Mit über drei Millionen Mark in den ersten sechs Monaten 2000 überstieg der Umsatz bereits den des Jahres 1999.

Die Mailänder Trendsetter verfügen als einzige Agentur über ein weltweites Netz von 50 Coolhuntern, die zwischen Tokio, Buenos Aires, New York und Europa dem *Genius loci* den Puls fühlen. Paolo Ferrarini ortet in Bologna, wo er mit einer Stillkunde-Arbeit über den Damenschuh zwischen 1940 und 1980 sein Studium an der Uni abschloss. Schnupperzeit und Produktmanager in einer Modefirma, vor anderthalb Jahren der Einstieg Paolos bei Future Concept Lab. Sechs Monate Praktikum, dann erster Lohn mit 1000 Mark pro Recherche und gleichzeitig freie Mitarbeit bei Mode-Ilustrierten. Inzwischen ein eigenes, kleines Agentur-Büro, dessen Regale überborden mit Zeitungsausschnitten, Notizen, Flugblättern, Einladungen.

Karohemd, bordeauxfarbene Hose, Bürstenhaarschnitt unterm beigen Hut - nichts ist trendy am Trendscout. „Das ist meine Art mich zu tarnen“, so Paolo. In der Via Indipendenza, Schlagader der Altstadt, biegt ein gewichtiger „Personal Transport Cruiser“ ein, der aus einem US-Gangsterfilm der 30er Jahr stammen könnte: „Seit Tom Hanks und Giorgio Armani den neuen Chrysler fahren, ist der bei uns zum Kultauto mutiert. Ein klassischer Fall von *Memor-able*.“

Schnurstracks über die Piazza Maggiore zu „Madre Terra“: Zwischen holzgeschnitzten CD-Ständern aus Bali, indischem Silberschmuck, rosa schimmernden Salzfossilien aus den USA und mexikanischen Leuchtern steigt der süßliche Duft orientalischer Essenzen auf. „Fantastisch“, begeistert sich Paolo, „in einem so kleinen Laden kommt man um die ganze Welt.“ Und einer weiteren Sippe auf die Spur: Die *Geometix* mischen ethnische Einflüsse, kombinieren etwa einen





mexikanischen Poncho mit indischen Hosen und Indianerslippern.

*Geo-metix* inspirierte Future Concept Lab zu einer neuen Linie für Levi's - die „Ethnic Enjoy Wear“ mit sandfarbenen Jeans, langen weiten Hemden und Fransenjacken in Naturfarben. Was passiert, wenn eine Marke hinter den Trends zurückfällt, demonstriert das Beispiel Levi's. Der jahrzehntelang unangefochtene Jeans-Marktführer wurde plötzlich vom Konkurrenten G-Star bei den hüfttiefen Baggy-Hosen überundet. „Levi's musste Fabriken schließen und Hunderte von Arbeitern entlassen“, berichtet Paolo. Nach monatelangen Beratungen mit den Mailändern habe die Marke ihr Sortiment um vier Produktlinien erweitert und steuere wieder auf Erfolgskurs.

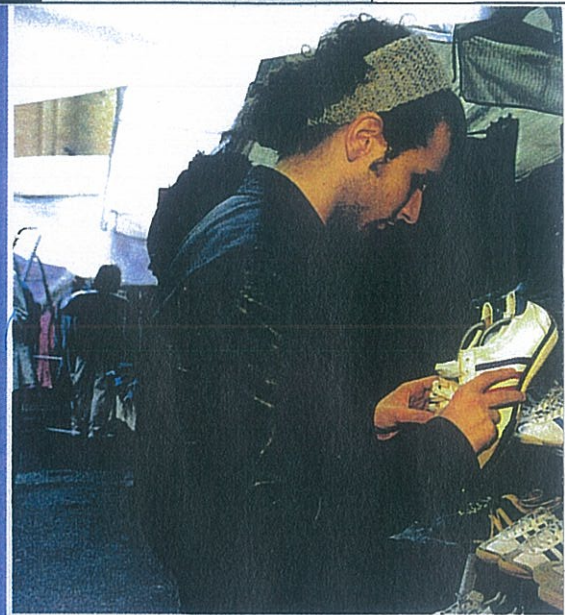
Nächster Halt Getto. In der Café-Galerie „Golem“ dominiert weiterhin *Geo-metix*. Paolo sammelt die Flugblätter ein, die am Eingang ausliegen. Golem ist bei den Juden die formlose Masse oder auch der künstliche, aus Lehm geschaffene Mensch (homunculus). „So wie Golem eine unvollendete Gestalt ist, kann unser Lokal ständig durch die Kreativität der Künstler verändert werden“, verkündet ein Pamphlet. Unter dem hohen, in arabischem Weiß und Hellblau getönten Gewölbe empfiehlt der Koch Maui-Salat mit Avocados, Mango, Ananas und Ginger. Jeden Mittwoch und Donnerstag stehen „Sushi Bar“ und Mittwoch abends „Tangogolem“ im Programm.

Hinter der Theke des Plattenladens „Underground“ verkündet Besitzer Vanni: „LP's haben einen viel besseren Klang als CD's.“ Klar, ein *Memorable*. Man hört denn auch John Cusack in „High fidelity“. Die Wände sind mit Original-Langspielplatten gepflastert, darunter eine LP Edith Piafs aus dem Jahr 1961 für 60 Mark, sowie seltene Scheiben von Miles Davis, Elvis Presley oder Patti Smith.

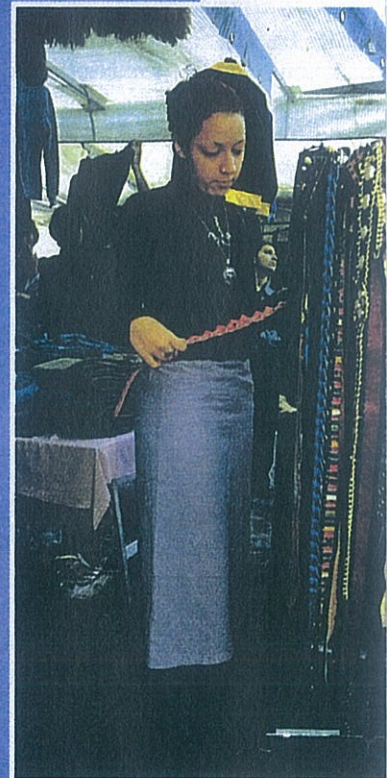
Die Trendjagd führt zu „Jugglin“, von fluoreszierenden Leuchtbällen bis schaurigen Gummiratten Arsenal für Trickspieler und Clowns, Paradies für Zauberlehrlinge. Hier walten die *Pan Peters*, eine weitere Spezies im Kunden-Archipel. „Der Held des Romans ‚Peter Pan‘ ist ein Kind, das nicht erwachsen werden will. *Pan Peters* sind Erwachsene, die wieder Kind sein wollen“, erläutert Paolo.

Konkret bedeutet das: „*Pan Peters* sind neugierig, spontan, verspielt, fliegen auf runde Formen und knallige Farben wie Alessi-Küchendesign oder den Smart von Mercedes. Sie tragen weiche, bunte Stoffkreationen und schmökern Kinderliteratur wie ‚Sophie's Welt‘ oder ‚Harry Potter‘. Dieser Typ will das Kind in sich schützen und sucht nach Alternativen in homöopathischer Medizin, umweltverträglichen Baustoffen oder Allegri-Mänteln aus PVC, die schädliche Handy-Strahlung abweisen.“

Bei „Le Giraffe“ kriegt auch der Modespitzel einen langen Hals. Im kahlen Raum hängen Hosen mit Rockschürzen in

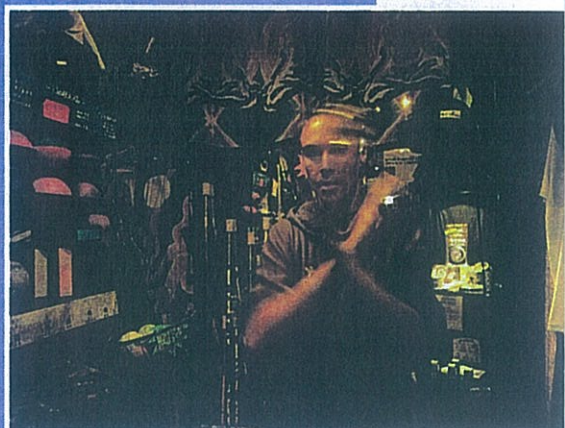


**Oben:**  
Der Adidas-Turnschuh aus den 70er Jahren ist wieder in.



**Rechts:**  
Bunte Accessoires gefallen im Winter.

**Unten:**  
„Pan Peter“-Typen im Zauberladen „Jugglin“.



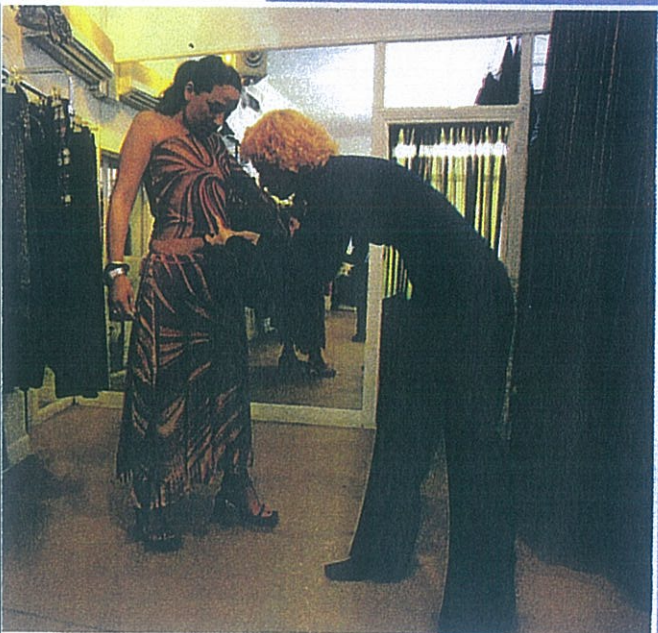




Unten: Schnüffler  
Paolo in der  
Boutique  
„Le Giraffe“.



Unten:  
Avantgarde-  
Kleider  
in der Boutique  
„Le Giraffe“.



Grau- und Brauntönen, schwere Rüschenkleider und glitzernde Jersey-Zweiteiler an der Stange. Ein Mädchen probiert Tweedhosen aus Jackenstoff und reicht sie an ihren Freund weiter. In der Boutique herrscht am Samstagnachmittag reger Publikumsverkehr. In der Mehrzahl Frauen. Auf die wenigen Männer der Klientel ist Besitzerin und Modedesignerin Valeria jedoch besonders stolz: „Männer würden sich extravaganter kleiden, finden aber oft nichts Passendes.“ Die grazile Blonde zeigt einen flauschigen Wollrock mit eingewebten Goldfäden, den sie für einen Herrn der Schöpfung entworfen hat: „*Dressing intersex*“.

Intersex ist nicht unisex. Die Tendenz, erklärt unser Scout, ginge dahin, die Materialien auszutauschen. Dolce & Gabbana etwa entwarf T-Shirts für Männer aus bis dahin nur in der Damenkonfektion bekanntem Lycra. Selbst der traditionsbewusste Herrenschneider Zegna verwebt die Faser in seine Edeljackets. Ob Frauen in Herrenstoffen oder Männer mit Pailletten - amüsiertes Augenzwinkern belebt das Verführungsspiel der Geschlechter, ermittelte eine Analyse von Future Concept Lab über „Seducing wear“.

Etiketten sind wie Schubladen: Vieles passt hinein. Aber das Leben ist schneller und vitaler. Jede Gelegenheit hat ihr Outfit. „Wer hip ist, zieht sich auch mehrmals am Tage um“, weiß Paolo. Morgens *cityclicker*, nachmittags *Pan Peter*, abends *memorable*. Bei festlichen Aufritten sei der Maßanzug gefragt, in der Freizeit Kaschmir.

„Zuerst fragen wir uns nach den verschiedenen Möglichkeiten, die sich einer Firma bieten“, erklärt am ovalen Holztisch im lichten Konferenzraum der Mailänder Zentrale Francesco Morace. Während sich die 15 Mitarbeiter durch den Berg der eingesandten Coolhunter-Fotos wühlen, zitiert der Agenturchef den E-Konzern Philips, der über ein gewaltiges Know-how verfüge, aber es nicht immer an den Mann gebracht hätte. Sechs Jahre reisten die Mailänder zu Workshops mit Managern und Designern nach Holland. Um das bemooste Image als Hersteller von Mixern und Rasierern abzustreifen, inspirierte die Morace-Scouts etwa die eiförmigen, bunten Kameras zur Überwachung von Kinderstuben: „Wir haben denen 300 ausgereifte Produktionsideen geliefert.“

Neuland betrat die Agentur mit einem Projekt, das Philips und Levi's gemeinsam realisierten: die Weste mit elektronischen Funktionen, die jetzt in den USA für 800 Dollar auf den Markt kommt. Ins Futter sind kleine Lautsprecher und fürs Handy ein Akku eingenäht, der sich aus Solarzellen speist. Die Weste ist für flexible *Mindstyle*-Typen, die häufig ihre Berufe, Wohnorte, Arbeitgeber wechseln.

Wird die Globalisierung nicht irgendwann alle Trends wie Hackfleisch durch den Wolf drehen? „Falsch“, sagt Morace, „die überall gleiche Mode wird es nie geben, weil der *genius loci* stets neue Akzente setzt. Was zu größerer Toleranz gegenüber peripheren Ländern führt. Nicht weil es von oben verordnet und politisch korrekt ist. Sondern weil wir an fremden Kulturen wachsen.“