

Zeitschrift: Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design
Herausgeber: Hochparterre
Band: 9 (1996)
Heft: 5

Artikel: Windverkäufer, Plünderer, Trendforscher
Autor: Müller, Alois Martin
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-120387>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 17.04.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Windverkäufer, Plünderer, Trendforscher

Wohin geht die Reise? Der Trendforscher weiss Rat. Er will aber weder unsere Frage noch einen Zweifel. Er fordert Glauben. Alois Martin Müller erklärt seine Methoden: Der Trendforscher plündert, erregt und verkündet.

Es hat keinen Sinn mehr. Aufhören mit dem Herumwursteln! Jetzt heisst es: professionell, systematisch, innovativ und kreativ die Zukunft planen. Strategien entwerfen! Für den Menschen von morgen. Doch wo ist er, und wo bin ich? Er ist zunächst einmal da, in der Gegenwart, und alt – und muss nun zukunftsstüchtig werden. Ich übrigens auch, und ich will ja auch – in Politikerdeutsch – fit für die Zukunft sein. Aber wo ist die Zukunft mit dem Zukunftstypen, der mir mein zukünftiges Produkt mit der Marktstrategie für morgen abkauft? Wie erobere ich Märkte, die andern und mich selbst? Wie werde ich der andere, der ich werden muss, um zukunftsfit zu sein?

*

Keine Sorge, dafür gibt es Trendforscher, die Trendbücher schreiben. Beispielsweise «Trends 2015» von Gerd Gerken. Darin wird die ganze westliche Welt abgehandelt und neu gemischt. Von Liebe, Religion, Sex, Freizeit, Ökologie, Mode, Marketing bis hin zur Zukunft der Zukunft, wo wir dank der Neuen Medien den Traum der Vergangenheit auflösen und den Traum der Zukunft träumen lernen, «in dem alle Möglichkeiten als Energie präsent sind». Nach rund 300 Seiten weiss man Bescheid über alles. Hier eine kleine Auswahl: Das wilde, konstellative Denken tritt an die Stelle des rationalen und linearen Denkens: der Wegwerfgeist entsteht; Menschen unter 28 Jahren haben ein «Erregungsgehirn», das 25 Prozent mehr Wahrnehmungsvermögen hat, das schneller wahrnehmen als denken kann; der neue Mensch ist «multi-minded», in verschiedenen Wirklichkeiten zu Hause; Sex wird zum Genuss und zur Entfaltung der höchsten spirituellen Kraft im Körper, und eine wahre Ekstasewelle wird über uns hereinbrechen; das gedruckte Wort wird es bald nur noch als Sonderform geben, die alte Kritik wird durch Ereignisjournalismus abgelöst, die Entspezialisierung des Gehirns führt dazu, dass bald viele Menschen nicht mehr lesen können; Kunst wird entmaterialisiert, sie bringt uns das Erhabene zurück, verwandelt Destruktivkraft in Evolutionskraft, ist

Begleiter zur Ekstase und schafft als «Cross-Culture» in der Verheiratung von Pop und Romantik den weltsehnsuchtslosen «Kitsch des Lebens». Kurz und bündig, Seite 17: «12. Merksatz: Zukunft ist Trance.»

Was soll man dazu sagen oder denken? Nichts hat man zu sagen, sagt Gerken: Denn wenn ich zu viel denke oder gar kritisiere, dann bin ich eben von gestern: linear, zu wenig ekstatisch, ein Miesmacher, nicht multi-minded, zu wenig spirituell usw. Zugleich soll ich aber Gerken glauben. Glauben, wie früher. Nicht mehr an einen Gott und eine Religion, aber an Gerkens Trends. Es darf keine Trendkritik geben und kein Unbehagen im Trend.

*

Trendbücher strotzen im Normalfall vor Halbweisheiten, gemischt mit Wissenschaftsdaten und Tagesmeldungen aus der Presse. Westliche Philosophie wird auf Sprüche reduziert, dazu kommt etwas Erleuchtung aus dem fernen Osten und ein gekipptes Zeitungsarchiv, damit jeder Trend mit einem Beispiel belegt ist. Das geht dann so: Das neue Museum in Groningen von Alessandro Mendini, bei dem auch Philippe Starck, Michele de Lucci und Coop Himmelblau Teile gebaut haben, wird zum Symbol für eine Zukunftswelt, die positiv und anarchisch Denkstile verbindet. Tatsache ist: Das Museum gibt es gerade einmal, und es gibt genau so viele Gegenbeispiele für Kohärenz.

Selbstverständlich darf man auch nicht mehr böse sein, das liegt nicht im Trend. Also, unzeitgemäss und böse: Trendbücher sind für die mittleren Kader, die nicht mehr wissen, was sie tun sollen, und mit dem Trendwissen über Gott und die Welt über ihrem Niveau schwatzen lernen. Es erstaunt, wie in Firmen ein Gemisch aus Esoterik, Lightreligiosität, Lebenshilfe-psychologie, Lifestylephilosophie und Lebensweisheiten, gemischt mit einer Prise Marken-Kultur und gepaart mit knallharter Faktenanalyse und der Auffassung vom Markt als zivilem Alltagskrieg, grassiert. Eigentlich hat man das Gefühl, dass es den Menschen so schlecht geht, dass sie von morgens bis abends neben dem Geschäft für seelische Entlastung sorgen müssen.

*

In der Realität entsteht da in den Köpfen etwas, das der Soziologe Max Weber «Virtuosoreligiosität» genannt hat: ein Amalgam aus Geschäftssinn und

Heilserwartung. Paradebeispiel dafür ist Michel Jordi, der Erfinder des Ethno-Looks und des Ethno-Fevers. Er überzieht Produkte wie Uhren, Portemonnaies, Kleider, Krawatten und Unterhosen mit Edelweiss und Kuh. Jordi bietet gleichsam das Gegenprogramm zur totalen Futurisierung der Welt, das gerade dadurch auch Teil dieser Futurisierung ist. Trendforscher John Naisbitt hat ihm in seinem Buch «Global Paradox» den Merksatz geliefert: «The more global we get, the more tribal we become.» Ungefähr so zu übersetzen: Je globaler die Welt wird, desto stammesbewusster werden wir. Oder: Global denken, lokal fühlen. Das wusste übrigens schon die «Zürcher Bewegung», denn damals war überall zu lesen: «Nur Stämme werden überleben.» Glücklicher Jordi, glückliche Schweizerinnen und Schweizer: Dank ihm überleben wir und unsere nationalen Symbole (und als Käse fährt ja unsere Skielite downhill).

*

Jordi führt die ganze Begriffskette aus den Trend-Reports im Mund. Trend 1: Back to the Roots, zurück zu den Wurzeln; Trend 2: Emotionen verkaufen; Trend 3: Marken-Kult, mit dem eigenen Namen zeichnen; Trend 4: Marketing mit Happenings, Erlebnisse gestalten; Trend 5: Jedes Jahr neue Produkte, mit typischem Schweizerprodukt verbinden (z. B. Wein, Jordis Produktjahrgänge heissen «Cuve»). Dazu hat er selbstverständlich Visionen (ist ihm in den Bergen das ultimative Mega-Edelweiss erschienen oder die heilige Schweizer Kuh?), er ist Philosoph und sagt, dass der Markt Krieg ist. Recht hat er in einem Punkt: Die Modernisierung nivelliert die Welt. Sie löscht Unterschiede aus, sie macht gleich. So gleich, dass plötzlich das wenige Eigene, das noch übrig bleibt, wie etwas Fremdes erscheint. Ethno heisst ja nichts anderes, als dass ich Relikte der eigenen Kultur, in der ich nicht mehr lebe, als ästhetische Zeichen wiederverwerte. Das kann man auf verschiedenen Ebenen tun, hochkulturell oder eben auch mit Breitenwirkung. Wir brauchen keine «Negerplastik» mehr, unser Afrika haben wir im eigenen Land.

*

Das Unbehagen an den Trendbüchern liegt daran, dass sie die Wurzeln oder das Fundament unserer Zeit, nämlich die moderne Gegenwart, nicht beschreiben. Sie leiten nicht einmal kurz historisch

her, was die Moderne ist. Sie liefern ein Wissen ohne Grundlagen. Diese Grundlagen liefern andere, nämlich Kulturtheoretiker und Soziologen, die genau und mit kritischem Geist arbeiten. Diese Studien und Bücher plündern die Trendforscher, ohne es normalerweise zu sagen oder nur einen vernünftigen Hinweis oder eine Selektionshilfe zu geben. Die sich so gerne antiakademisch gebärdenden Trendforscher können nämlich mehr als ihre Leser: die wichtigen akademischen Studien verarbeiten. Sie predigen das nichtlineare und weiss der Teufel welches andere glücklichmachende Denken, das man widerstandslos «reinziehen» kann, und sind doch auf lauter linear und in klarer Sprache verfasste Texte von langweiligen Akademikern angewiesen. Sie sind Verwerter seriöser Analysen, die sie als semiintellektuelles Futtermehl den Menschen verkaufen. Manchmal hat man das Gefühl, als wollten sie ihr Fussvolk, wie einst die katholische Kirche, von klassischen Kulturtechniken wie Lesen und Schreiben, die kritisch und unbequem machen, abhalten.

*

Dazu ein Beispiel: Der kultursoziologische Bestseller der letzten drei Jahre ist die «Erlebnisgesellschaft» von Gerhard Schulze. Dort wird – empirisch erforscht – genau beschrieben, womit sich die Selbstverwirklicher heute herumzuschlagen haben: selbstverständlich mit sich selbst. Das ist aber nicht einfach. Sie müssen ihr eigenes Innenleben aufregend gestalten, sich dauernd kontrollieren, Erfolgskriterien für ihr Tun aufstellen, dauernd über sich nachdenken und sich orientieren, dauernd sich zwischen Wahlmöglichkeiten entscheiden, kurz: ein Reflexionsprogramm erledigen,

welches das Projekt «Schönes Leben» ermöglichen soll. Dazu gibt es dann die Kehrseite, gleichsam die Ermüdungsvariante: einfach nur sein dürfen, Halt finden, irgendwo in Selbstverständlichkeiten zu Hause sein, statt immer neu sich erfinden müssen. Bei Schulze ist dieser Wertewandel präzise beschrieben, auch mit den Folgen für die Gesellschaft, die Politik und die Alltagserfahrungen. In den Trendbüchern werden diese Tendenzen und wird dieser Wertewandel zu vollkommen affirmativen Trends, die Schulze – kritisch – auch benennt. Aber eben: Trendbücher dienen nicht der Selbstreflexion, sondern vermitteln positives Denken auf dem kurzen Marsch ins 21. Jahrhundert, in die schöne neue Welt.

*

Ist also alle Trendforschung zu einfach, zu affirmativ, zu billig, zu hemdsärmelig? Es gibt Ausnahmen. Die eine ist Matthias Horx, der in Hamburg ein Trendbüro mit über zehn Mitarbeitern mit eingerichtet hat. Seine Trendbücher, vor allem «Das Wörterbuch der neunziger Jahre», sind mehr als simple Handlungsanweisungen und Merksätze für Halbmanager. Das «Wörterbuch» liefert ein distanziert ironisches Gesellschaftspanorama, es beschreibt mit heiterem Ernst die Sorgen und Nöte einer mit sich selbst beschäftigten Anspruchs- und Luxusgesellschaft ohne Geschichte. Übrigens: was Jordi macht, schildert Horx im «Trendbuch 2» unter dem barocken Titel: «Das Grosse Heimweh. Warum die Virtualisierung unserer Welt als mächtiger Retro-Trend die Sehnsucht nach Echtheit, Wirklichkeit und Authentizität erzeugt.» Die Überschriften sind zudem im Schriften-Bestseller «Trixi» gesetzt, der meistverkauften Computer-

schrift 1994, die den Eindruck erweckt, als sei sie mit einer vierzig Jahre alten, halbkaputten Schreibmaschine hingehämmert worden: das Patina-Prinzip im Schriftenwesen.

*

Die zweite Ausnahme heisst «Kult-Marketing» von Norbert Bolz und David Bosshart. Was daran gefällt, ist die Analyse einer Gesellschaft ohne Metaphysik, die sich mit dem Markenkult eine heidnische Diesseits-Religion aufbaut. Markennamen werden zum Billett in eine neue Welt, von der man sich im Moment des Kaufes mit einem kurzen Glücksgefühl ein Stück einverleiben kann. Jeder weiss, wie in der Antike, dass er auch Opfer ist, dass die Götter ihn betrügen und dass er nur durch dauernde Überlistungen am Leben bleibt. Aber wenn er die Mythen und Markenerzählungen will, muss er eben Opfer bringen. Alle erhalten immer weniger, als sie geben. So war es schon immer, und so bleibt es, bis in alle Ewigkeit. Der Freudsche Wiederholungszwang sorgt dafür. Man rennt vor den Eltern davon, um genau so zu werden wie sie. Haben Sie übrigens gewusst, dass der Ficus benjamina, die Pflanze der leeren Wohnungen mit Halogenlämpchen und ein paar ausgesuchten Möbelstücken auf Riemenboden, zur Gattung «ficus» gehört? Auf deutsch: Gummibaum!

Alois Martin Müller

Gerd Gerken, Trends 2015. Scherz Verlag, Bern 1995 (2. Aufl.), 34 Franken. Matthias Horx, Das Wörterbuch der 90er Jahre. Goldmann Verlag, München 1994, 15,90 Franken. Matthias Horx, Trendbuch 2. Econ Verlag, Düsseldorf 1995, 39,80 Franken. Matthias Horx, Markenkult. Econ Verlag, Düsseldorf 1995, 98 Franken. Norbert Bolz, David Bosshart, Kult-Marketing. Die neuen Götter des Marktes. Econ Verlag, Düsseldorf 1995, 68 Franken. Gerhard Schulze, Die Erlebnisgesellschaft. Campus Verlag, Frankfurt 1994, 47,80 Franken.



Illustration: Adrian Tobler