

Zeitschrift: Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design

Herausgeber: Hochparterre

Band: 13 (2000)

Heft: [8]: Designers' Saturday : Trends & Brands : wie sie Architektur und Innenarchitektur prägen : Symposium des Design Centers zum Designers' Saturday : Freitag, 3. November 2000

Artikel: Auf der Suche nach dem Trend

Autor: Stender, Ilka

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-121458>

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: 13.01.2026

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

AUF DER SUCHE NACH DEM

Spätestens seit Unternehmen Trendscouts auf die Suche nach den profiträchtigen Produkten von morgen durch die Lande schicken, ist das Wörtchen Trend zur ökonomischen Verheissung geworden. Und nicht nur die Profis würden allzu gerne wissen, wie wir zukünftig leben, arbeiten und uns kleiden. Ein Blick zurück und ein Blick nach vorn zeigen, was möglich ist und dass Ungewissheit dennoch bleibt.

Von Ilka Stender

Fahren Sie Auto? Hören Sie dabei Musik? Sicher, denn ein Autoradio ist heute kein Extra mehr. Jeder zweite Autofahrer hört inzwischen gar CD. Mehr als jeder dritte bereits Minidisc und nur noch knapp jeder zehnte Kassette. Irgendwann wird der CD-Player im Auto genauso Standard sein wie das Radio heute.

Erinnern wir uns. Vor nicht einmal zehn Jahren wurde diskutiert, ob die CD die LP ablösen wird. Ein eindeutiges Ja war die Antwort. Die Qualität der CD sei besser, sie sei unempfindlich und also langlebiger. Die CD setzte sich durch. Nun kommt die Minidisc und die Zukunft der CD wird diskutiert. Von der LP spricht niemand mehr.

Das einzige Argument, das gegen die CD sprach, war ihr Preis. Neue Technologien sind aufgrund ihrer Entwicklungskosten zunächst teuer und nur für wenige erschwinglich. Genau das macht sie reizvoll: das Neue, das Besondere. Und der Preisverfall vollzieht sich rapide. Kostete Ende der 80er Jahre ein CD-Player noch 800 Franken, so bekommen wir heute für ein Viertel des Preises eine komplette Hifi-Anlage.

TREND UND GEGENTREND

Mit der CD ging ein Gegentrend einher: Das Vinyl gibt es noch – nicht für die Masse, sondern für die Liebhaber. Sie erklären, Vinyl klänge authentischer, gehaltvoller, wärmer. Und es bleibt wichtig für die Profis, die DJs, denn eine CD lässt sich nicht scratchen. Auf die

Suche nach Perfektion, nach Musik ohne Nebengeräusche, Kratzen und Rauschen, folgte die Suche nach dem Authentischen. Die Perfektion gilt als steril und kalt, und das Allgemeingut LP ist nun Rarität und taucht als solche in den Reports der Trendscouts auf. Diese Wellenbewegung, Trend und Gegentrend, finden wir nicht nur in der Unterhaltungselektronik. Sie ist symptomatisch für alle Konsumgüter: Wir wollen, was wir nicht haben, und wir schätzen, was wir hatten, wenn es nicht mehr alltäglich ist, wenn wir es nicht mehr haben können. Davon lebt der Markt. Alle halbe Jahre eine neue Kollektion – nicht nur in der Mode. Und natürlich ist das Wiederbeleben des Alten nicht das Alte selbst. In der Mode wird zitiert und kopiert, aber das 70er Revival in den 90ern bleibt ein Zitat, modifiziert und an die aktuellen Umstände angepasst.

MEHR GESTALTUNGSSPIELRAUM

Der Gestaltungsspielraum nimmt zu. Ein CD-Player könnte sich in seinen Ausmassen auf die Grösse einer CD beschränken – der Discman, das Pendant zum Walkman, zeigt es. In einem winzigen Chip sitzt die nötige Elektronik, einzig die Bedienelemente, die Tasten und das Display, müssen in Grösse und Lesbarkeit unseren Fingern und unserem Sehvermögen entsprechen. Der Rest ist der Gestalterin überlassen. So werden die Geräte mal grösser, mal kleiner, mal eckig, mal rund, mal sind sie silbern, mal schwarz, mal leuchtet das

TREND

«NATÜRLICH IST DAS WIEDERBELEBEN DES ALten NICHT DAS ALTE SELBST... DAS
20er REVIVAL IN DEN 90ERN BLEIBT EIN ZITAT...»

Display grün, mal rot, mal finden sich viele Knöpfe und Funktionen, mal reicht einer völlig aus. Und immer hat die Masse ein grün leuchtendes Display, während die Avantgarde auf rot schwört oder umgekehrt.

Je billiger das Produkt, desto leichter lässt sich dem Trend folgen. In der Mode sind es mindestens die Accessoires, die kontinuierlich ausgewechselt werden: ein Paar Schuhe, ein Tuch, ein Schmuckstück. Aber auch bei den teureren Accessoires muss es irgendwann das neuste Modell sein. Seine Neuerung liegt weniger in der Technik als im Visuellen. Der neue Golf fährt nicht schneller als sein Vorgängermodell, der neue Fernseher spielt kein besseres Programm als der alte, das neue Swatch-Modell zeigt keine andere Zeit an als das alte. Aber alle sind neu und nicht nur ihre Besitzer wissen das, die Werbung erzählt es allen.

MACHT DES GEWOHNTESTEN

Grosse Würfe, wahre Erfindungen, werden langsam eingeführt. Das, weil sich der Mensch gegen zu viel Neues sperrt. Wir wollen die langsame Veränderung, damit wir uns an sie gewöhnen können. Auch was nützlich ist, setzt sich nicht automatisch durch. Die ersten digitalen Radios, Mitte der 90er Jahre entwickelt, sind gescheitert. Ihre potenziellen Hörer konnten nicht nachvollziehen, dass die Digitalität einen Vorteil für sie haben könnte. Und

wahrscheinlich sahen die Geräte auch nicht ausreichend nach Radio aus, damit die Hörer sie als solche anerkannten. Heute jedoch benutzen zwei Drittel der PC-Besitzer ihren Computer auch als Radio und Stereoanlage, bei Jugendlichen liegt der Anteil noch höher. Radio wird selbstverständlich über das Netz gehört – auch der Lokalsender, den man problemlos anders empfangen könnte. Das ursprüngliche Gerät hat – wenn auch noch nicht ausgedient – zumindest formal nicht mehr die gewohnte Erscheinung. Wer besitzt überhaupt noch ein Radio, das nur Radio ist? Die Funktion Radio scheint inzwischen zu banal, um sie als einzige in ein Gerät zu bannen.

In dieser Entwicklung steckt Potenzial für die Designer. Der Gestaltungsspielraum steigt, und es mangelt an gut gestalteten Bedieneroberflächen, Interfaces. Das gilt insbesondere für das Internet. Noch sind die meisten Webseiten ähnlich Produkten und Prozessen gestaltet. «Anklickbare» Felder sehen häufig aus wie Knöpfe. Sie suggerieren Dreidimensionalität, um die Analogie zu veranschaulichen, und selbst ihre Größe entspricht eher Fingerspitzen als Cursorn.

DABEI SEIN

Das Internet steckt gestalterisch noch in seinen Kinderschuhen. Doch seine Pubertät zeichnet sich ab: Zu Beginn der virtuellen Zeit – und das ist erst ein paar Jahre her – galt

«MEIN KLEID IST VON DKNY – DAS GEHÖRT SICH FÜR DIE FRAU VON HEUTE.
ABER – OH WEH – PASST DIE COLA ZUM DKNY-IMAGE?»

die Devise «Dabei sein ist alles». Inzwischen sind aber so viele dabei, dass Präsenz allein nicht ausreicht. Ein gutes Angebot, ein sinnvoller Inhalt, eine schlüssige Gestaltung – das fordern die Netzbewohner heute. Und sie fordern die Nähe zum Anbieter. Die Seite ist der Stellvertreter des Unternehmens in der Netzwerklandschaft – kein Katalog, kein Werbeplakat. Und die Kundenschaft wächst: 75 Prozent aller PC-Besitzer in der Schweiz haben einen Internetanschluss, die Hälfte von ihnen ist regelmäßig im Netz und die Zahl der Einkäufer im Netz steigt. Ebenso steigt die Zahl der Webseiten. Sie zu überblicken ist nicht mehr möglich. Bookmarks weisen uns den Weg, wir entdecken nicht mehr neue Seiten, wir surfen ergebnisorientiert – falls man das noch surfen nennen kann. Wir lassen uns nicht mehr von jeder Welle mitnehmen und vom Kurs abbringen. Nun sind die Anbieter gefordert, attraktiv zu sein, damit wir ein Bookmark setzen und ihre Seite wiederholt besuchen.

KUNDEN WOLLEN MEHRWERT

Ob in der digitalen oder realen Welt: Unternehmen müssen ihren Kunden einen Mehrwert bieten. Unternehmen machen Produkte, Menschen kaufen Marken, heißt es. Eine Marke ist ein Mehrwert, den ein Unternehmen bieten kann. Ich trinke Cola. Nicht etwa irgendeine, nein, ich trinke Coca-Cola. Das Getränk der glücklichen Menschen, die einfach nur sagen «Enjoy it!» – und das weltweit. Ich gehöre zum Club. Natürlich nicht nur zu dem einen. Meine Uhr trage ich mit einem gewinnenden Lächeln, ganz wie das Supermodel in der Werbung – denn zu den Schönen zähle ich mich auch, oder zumindest möchte ich dazu

zählen. Mein Kleid ist von DKNY – das gehört sich für die Frau von heute. Aber – oh weh – passt die Cola zum DKNY-Image? Mit Marken kaufe ich mir Attribute. Ich setze Zeichen, treffe Aussagen darüber, wie ich lebe oder leben möchte, zu welcher Gruppe ich mich zähle oder zählen möchte. Für die Karrierfrau die Jil-Sander-Tasche, fürs Girly H & M. Nicht nur unter Jugendlichen sind Marken der Schlüssel zur Orientierung. Die falsche Werbung oder die falschen Kunden können eine Marke in Schwierigkeiten bringen. Die Unternehmen wissen das. Deshalb suchen sie nach Fachleuten, die ihnen sagen, wie sie ihre Marke pflegen sollen, was der Markt will, wohin die Entwicklung geht. Es sind gute Zeiten für Trend- und Marktforscher und die restliche Schar der prophezeienden Weisen. Immer mehr Stellen entstehen aus der Unsicherheit, den richtigen Weg für die Vermarktung einzuschlagen. Ausgeklügelte Strategien sind erfolglos und No-Names setzen sich überraschend durch. Nicht einmal einen einheitlichen Hersteller haben die Perlenbänder, die seit einigen Monaten in allerlei Farben eine Vielzahl von Handgelenken schmücken. Es gibt keine Patentrezepte, es bleibt ein Quentchen Unvorhersehbares. Aber die Suche nach dem Trend, die Suche nach dem Produkt und der Dienstleistung von morgen, suggeriert Sicherheit. Das Unvorhersehbare wird ein bisschen fassbarer. Spekulieren wir.

Ilka Stender studierte Design in Köln und Tel Aviv. Sie ist Gründungsmitglied von «insign», einer Initiative für Theorie und Forschung im Design. Sie arbeitet bei Hochparterre.