

Wie Trends kommen und gehen

## Der neuste Hype aus USA ... oder doch nicht?

Dass Trends gerade für Kinder und Jugendliche eine große Rolle spielen, erklärt sich durch die Lebensphase, in der sie stecken: sich im Älterwerden weiterzuentwickeln, ist ein fundamentales Bedürfnis und Haupttreiber des Verhaltens. Jeder neue Trend, den man sich erschließt, und alles, was man dafür hinter sich lässt, ist ein Schritt nach vorne. Ein Fortschritt beim Erwachsenwerden. Es ist also kein Wunder, dass junge Menschen so begierig alles aufgreifen, was neu oder anders ist.

Dazu kommt die stark integrativ wirkende Funktion von Trends, Grundsätzlich definieren sich alle Menschen durch die Dinge und Produkte, die sie verwenden, egal ob das ein selbstgestrickter Pulli aus Öko-Wolle, ein Oldtimer-Auto oder eine Gucci-Tasche ist. Wir erkennen gleichgesinnte Menschen intuitiv an den Dingen, die sie haben - das war und ist in allen Kulturen der Welt so, seit der Mensch als soziales Wesen in Gruppen zusammenlebt. Trendprodukte stärken die Gemeinschaft aber auf besonders intensive Weise, denn durch das "Dabeisein" beweist man seine Zugehörigkeit im Hier und Jetzt. Es ist eine extrem wirksame Bekräftigung der Gruppenzugehörigkeit, gerade weil sie aktuell und zeitlich begrenzt ist.

## Frühaufsteher und Schlafmützen

Trends prägen auch den eigenen Status: Es gibt in allen sozialen Gruppen – von der ganzen Gesellschaft bis hin zur eigenen Clique – die Innovatoren, die neue Trends als Erste aufschnappen und der Gruppe quasi vorschlagen. Die Early Adopters, die vor der breiten Masse einsteigen und ohne deren Zutun ein Trend nicht groß werden kann; und schließlich die "Follower", die erst dann

aufspringen, wenn der Trend aus der Nische hervorkommt und breit sichtbar wird. Jede dieser drei Gruppen unterstreicht bzw. erhält mit ihrem jeweiligen Umgang mit Trends den eigenen Status in der Gruppe.

Warum Trends wichtig sind, lässt sich also leicht erklären. Die Frage, wie Trends entstehen, ist dagegen schwerer zu beantworten – außer, dass es etwas Neues sein muss.

Ich bewundere den Rapper Kurdo. Er ist als Flüchtlingskind nach Deutschland gekommen, hat Deutsch gelernt, Abitur gemacht, was vielleicht keiner erwartet hätte. Und hat immer seinen Traum verfolgt. Sandra (16)\*

Neu meint dabei übrigens nicht unbedingt ein komplett innovatives Produkt oder einen gänzlich anderen Style. Es kann auch eine neue Verwendungsweise für etwas bereits Vorhandenes sein wie beim Retro- oder Re-Working Trend, wenn Altes wiederentdeckt bzw. auf neue Weise genutzt wird. Ebenfalls offensichtlich ist, dass am Beginn eines Trends immer die bereits genannten Innovatoren stehen, die irgendetwas sehen, es als spannend empfinden und dann einem breiteren Publikum vorstellen. Früher blieben diese eigentlichen Schöpfer von Trends oft im Verborgenen und Trendscouts versuchten, für teures Geld, diese Trendsetter in Metropolen wie Berlin, New York oder Tokio aufzuspüren. In den Zeiten des Internets sind Innovatoren viel leichter zu identifizieren: Es sind heute oft die YouTuber und Blogger, die sich über ihre eigenen Kanäle äußern und Trends auf die Agenda hieven.

Doch nur, weil etwas neu ist und von einem dieser Multiplikatoren aufgegriffen wurde, ist es noch lange kein Trend. Hierfür braucht es Sichtbarkeit und muss aus der Trendsetter-Nische herauskommen. An diesem Knackpunkt scheitern viele Trend-Karrieren. Was für kurze Zeit als cool aufschimmerte, versandet schnell im Nirwana der ungezählten und vergessenen Pseudo-Hypes. Es braucht die Early Adopter, die mitziehen und den Trend in die Straßen tragen. Persönlichkeiten mit dem Mut, sich mit Dingen zu zeigen, die noch nicht jeder hat. Erst die ausreichende Anzahl dieser Early Adopter macht einen Trend für die breite Masse sichtbar und relevant.

Die 1-Million-Euro-Frage ist also, wie man die Early Adopter gewinnen kann. Dazu muss man noch einmal einen Schritt zu den Innovatoren zurückgehen. Der Innovator muss glaubwürdig und authentisch, vor allem aber auch ein guter, charismatischer Kommunikator sein. Fachkenntnis allein reicht nicht, denn in Zeiten von YouTube und Instagram gilt: Wer seine Botschaft nicht unterhaltsam

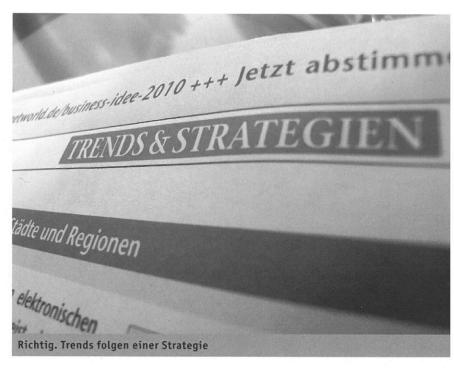
<sup>\*</sup> Tanja Wirth hat Kinder und Jugendliche aus dem RIVA NORD befragt, wer für sie ein Vorbild bzw. "in" ist.

und visuell ansprechend verpacken kann, wird niemals einen coolen Trend befeuern können. Glaubwürdigkeit heißt wiederum nicht automatisch Unabhängigkeit: Die meisten Jugendlichen wissen etwa sehr wohl, dass bekannte YouTuberinnen wie Bibi oder Dagibee von Unternehmen dafür bezahlt werden, dass sie deren Produkte vorführen und kommentieren. Trotzdem können diese Video-Blogger Trends initiieren, denn sie werden als authentisch wahrgenommen und sind unterhaltsam. Die Industrie nutzt das, indem beispielsweise Neuprodukte vor dem Launch an solche YouTuber verteilt werden, damit das Interesse schon angefacht wird, bevor das Produkt überhaupt auf den Markt kommt.

## Der Trend braucht Bewegung

Kommunikatoren setzen also Themen auf die Agenda. Doch einer allein reicht meistens nicht. Ein wichtiges Wahrnehmungsgesetz lautet: "Kontakt schafft Sympathie", d. h. je öfter man etwas sieht, desto mehr gefällt es. Trends müssen der Zielgruppe also wiederholt und auf verschiedenen Kanälen begegnen, um die Masse zu überzeugen und als wichtig erkannt zu werden – Einzelmeinungen reichen nicht.

Parallel zur schrittweisen Kommunikation eines Trends ist auch die Distribution wichtig; wie also Trendprodukte im Handel zu bekommen sind. Wenn etwas schwer zu bekommen ist, steigert das die Begehrlichkeit und den Besitzerstolz, wenn man es ergattert hat. Typischerweise sind Trendprodukte deswegen oft rar und die Early Adopter suchen gezielt nach ihnen. Die Follower steigen



erst dann ein, wenn das Produkt schließlich überall zu haben ist.

Diese beiden Kriterien – Kommunikation durch Innovatoren und schrittweise Verbreitung – erklären auch, warum die Industrie Trends nicht "verordnen" kann, selbst wenn sie das immer wieder versucht. Trends müssen aus der Nische in eine kleine Gruppe

Ich finde, Propheten sind ein gutes Vorbild. Sie haben es geschafft, dass so viele Menschen einer Religion beigetreten sind Samira (15) hineinwachsen, bevor sie sich in die Mas ausbreiten können. Etwas, das schlagart überall zu haben ist und von der Werbulaut bejubelt wird, kann niemals ein echt Trend sein.

Wann Trends schließlich wieder vorb sind, ist einfach zu erkennen: Wenn au die letzten "Langeweiler" bei einem Tre: mitmachen, brauchen die Innovatoren etw Neues, um sich in ihrer Gruppe zu profiliere Spätestens dann muss die nächste Sau dur das Trenddorf getrieben werden.

Axel Dammler, geschäftsführender Gesellschafter von iconkids & youth