

LEBEN
//



Auf Trendsuche

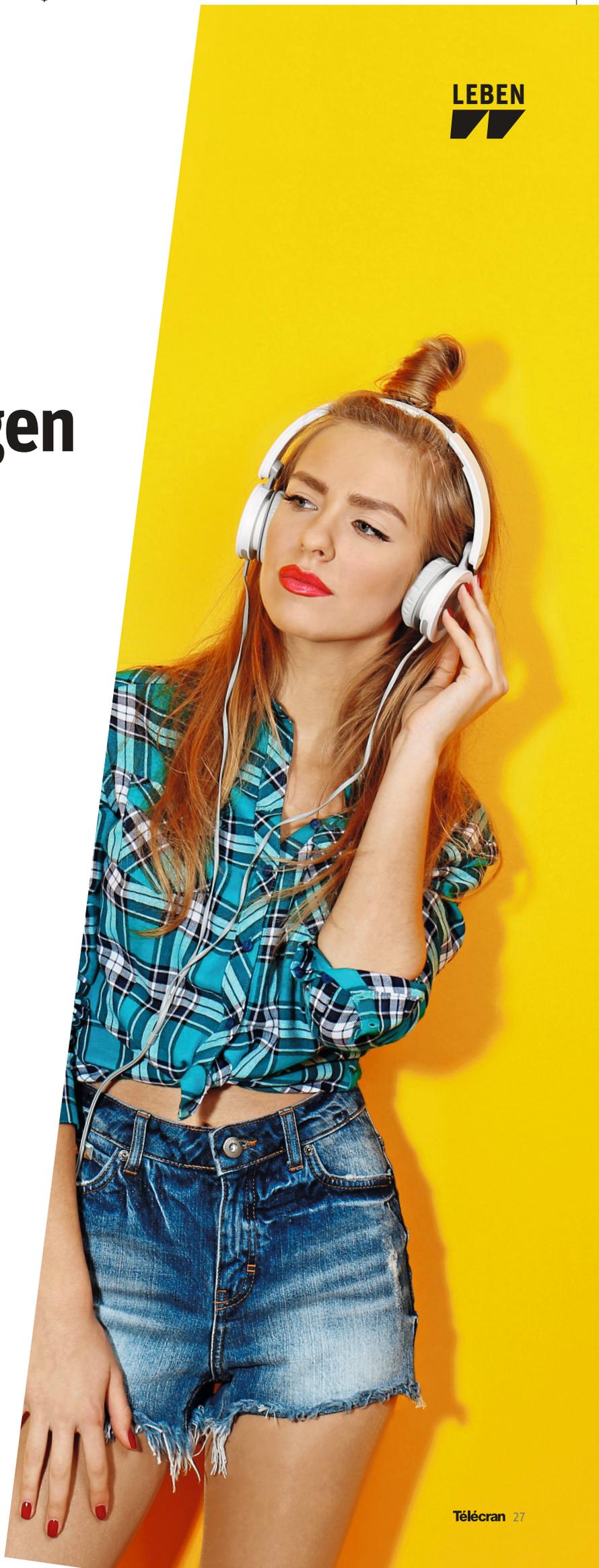
Was Kunden morgen mögen

Megatrends, Konsumtrends, Produkttrends – Trends bestimmen, wie wir wohnen, wie wir uns kleiden, wie wir Spaß haben und was wir essen. Unternehmen wie Cactus und „Steffen Traiteur“ verwenden unzählige Stunden damit, vorauszusagen, was als nächstes auf den Teller kommt.

Text: Hülya Atasoy • Fotos: Shutterstock

Sie sieht sehr schick aus, die schwarze Schachtel, deren Deckel in silbernen Lettern die Aufschrift „Steffen Traiteur“ ziert. Darin der Katalog „Roots“, übersetzt Wurzeln, mit der neuen kulinarischen Kollektion des Catering-Unternehmens. Auf fast schon kartondickem Papier und mit ungewöhnlichem Format erweckt die Aufmachung den Eindruck einer stylischen Broschüre einer hippen Design-Agentur. Die hochklassigen Food-Fotos der Speisen lassen einem das Wasser im Mund zusammenlaufen.

In „Roots“ besinnt sich der Caterer auf altbekannte Werte. Hier geht es nicht um kompliziert in Szene gesetzte Gerichte. Stattdessen stehen gesunde und regionale Zutaten sowie vergessene Obst- und Gemüsesorten im Fokus. Hier wird dem Food-Trend hin zu einer nachhaltigen und gesunden Ernährung gehuldigt. „Ja, Trends sind uns sehr wichtig“, bestätigt Tom Steffen, Leiter der „Catering und Events“-Abteilung. Dabei zieht das Unternehmen eine klare Trennlinie zwischen einem Trend und einer Mode. „Eine Mode ist in meinen Augen etwas relativ Vergängliches. Ein Trend hingegen ist eine gezielte Weiterentwicklung in eine bestimmte Richtung, sei es kulinarisch, logistisch oder dekorativ.“



Nicht nur in der gehobenen Gastronomie, auch im Einzelhandel beschäftigt man sich mit dem Thema Trends. Die Supermarktkette Cactus verwendet viel Zeit darauf, neue Trends ausfindig zu machen und ins Sortiment einzuführen – wenn die Voraussetzung erfüllt ist, dass das Produkt auch tatsächlich ein Bedürfnis befriedigt. Das sei schließlich ihr Job, erklärt Marc Hoffmann, Marketing-Direktor bei Cactus. Kundenbedürfnisse, fügt er hinzu, entwickelten sich ständig weiter. Und ihr Sortiment könne sozusagen als Spiegel dieses Prozesses betrachtet werden. „Daher besteht unser Warenangebot aus einem Mix an globalen, lokalen sowie trendigen Produkten.“ Beispielhaft benennt Hoffmann die glutenfreie Produktpalette von Cactus, das frische Sushi-Angebot, das „Taste the World“-Sortiment, die Chips der Marke „Simply Potatoes“, die nur in Luxemburg erhältlich sind, die gluten- und laktosefreien Produkte des luxemburgischen Start-Ups „LeneLife“ sowie der Verkauf eines gemeinsam mit der Brauerei Simon entwickelten „Craft Beers“.

Wer das Wort „Trends“ googelt, wird schnell fündig. Die Online-Suchmaschine spuckt in wenigen Sekunden Millionen Ergebnisse aus: Über 150 Millionen Treffer sind es allein beim Begriff Fashion-Trends, 112 Millionen bei Design-Trends und immerhin noch 48 Millionen bei Food-Trends. Doch nicht nur das Internet, auch die sozialen Medien und Netzwerke wie Instagram, Twitter und Pinterest spielen in puncto Trends wegen ihrer Reichweite eine große Rolle, weshalb sich auch dort unzählige passende Einträge finden. Dazu gibt es sogar eigens dem Thema gewidmete Zeitschriften und Magazine, wie etwa das Trends-Journal.

Per Definition ist ein Trend eine über einen gewissen Zeitraum zu beobachtende, statis-

tisch erfassbare Entwicklung. Dabei wird in der Trendforschung zwischen verschiedenen Typen unterschieden. Man differenziert unter anderem zwischen Megatrends, Konsumtrends, gesellschaftlich-kulturellen Trends und Produkttrends.

Blockbuster der Veränderungen

Megatrends sind langfristige Entwicklungen. Sie müssen eine Halbwertszeit von mehreren Jahrzehnten haben, in allen Lebensbereichen eine Rolle spielen und prinzipiell von globalem Ausmaß sein. Matthias Horx, ein renommierter Trend- und Zukunftsforscher, nennt sie auch die „Blockbuster der Veränderungen“. Beispielhaft führt das von ihm gegründete Zukunftsinstitut die Urbanisierung als Megatrend an. Immer mehr Menschen ziehen in die Städte, vor allem in den Entwicklungs- und Schwellenländern nimmt die Landflucht kein Ende. Laut Zukunftsinstitut befinden wir uns jedoch am Beginn einer neuen Stufe der Urbanisierung: Die Städte der Zukunft würden vielfältiger, vernetzter und „grüner“ als bisher.

Ganz anders verhält es sich mit Konsumtrends, die mit einer Haltbarkeit von rund fünf Jahren verbraucher- und marktbezogene Entwicklungen umschreiben. Das Aufkommen der Discount-Märkte nennt das Zukunftsinstitut ebenso als Beispiel wie den Bio-Trend oder auch die Nutzung von Tablets. Produkttrends hingegen haben nur kurzen Bestand. Sie sind oftmals marketinggesteuert und überleben zumeist nur eine Saison.

Trends sind keine eigenständige Phänomene, sie müssen immer in einem größeren Zusammenhang betrachtet werden. So ist zum Beispiel der Bio-Boom ein Teil des Megatrends der „Neo-Ökologie“, der

wiederum die gesellschaftliche Entwicklung hin zu einem nachhaltigen Leben umfasst.

Wer sich mit Trends beschäftigt, stößt neben Horx schnell auf den Namen Lidewij Edelkoort. Die Niederländerin gilt als Koryphäe auf dem Gebiet der Trendforschung. In den Medien wird sie als „Hohepriesterin der internationalen Trendforschung“, als „Archäologin des Zeitgefühls“ oder auch als „mystische Stil-Meteorologin“ betitelt. Edelkoort, die Büros in Paris, New York und Tokio führt, berät so namhafte Unternehmen wie Siemens,

Der Bio-Boom ein Teil des Megatrends der „Neo-Ökologie“, der wiederum die gesellschaftliche Entwicklung hin zu einem nachhaltigen Leben umfasst.

Coca-Cola, Prada und Gucci. Dazu gibt sie zwei Mal pro Jahr Trendbücher heraus, die unter Fachleuten wie Designern und Marketingexperten hohes Ansehen genießen.

Trends, so sagte sie einmal in einem Interview, könne man nicht machen, sondern höchstens erkennen und benennen. Und dabei helfe ihr vor allem ihre starke Intuition. Mit ihren Prognosen lag die Niederländerin übrigens bis jetzt fast immer richtig. Die Modefarbe Rosa sagte sie ebenso voraus wie den aktuellen Bartrend der Männer. Für 2017/2018 prognostiziert Edelkoort übrigens den Einzug neuer Silhouetten für den Körper etwa durch voluminöse Keulenärmel. Die Farbe Schwarz werde wegen ihres



Bezugs zum IS immer mehr verschwinden. Bei Materialien sieht sie zum Beispiel Papiergarne auf dem Vormarsch.

Aktionspläne mit Start-Ups

Während sich also Lidewij Edelkoort bei ihrer Arbeit vor allem auf ihr Gespür verlässt, inspirieren sich die Produktchefs und Einkäufer und die Verantwortlichen der Hausproduktionen bei Cactus auf großen Handels- und Berufsmessen. Dazu reisen sie viel, behalten die Fachpresse im Auge und besuchen Märkte und Concept-Stores in den großen Metropolen. „Außerdem stehen wir in sehr engem Kontakt mit lokalen Start-Ups, mit denen wir Aktionspläne ausarbeiten, um ihre neuen Produkte einzuführen“, so Hoffmann.

Ähnlich gehen auch die Mitarbeiter von Steffen Traiteur bei ihrer Ideenrecherche vor. Ob auf Messebesuchen, bei Sterneköchen, in Restaurants, im Fernsehen oder auf Reisen: „Wichtig ist, dass man immer neugierig bleibt und die Augen offen hält“, erklärt Tom Steffen. Allerdings kommt für ihn nicht in Frage, wahllos jeden Trend zu übernehmen. Neben den bleibenden Klassikern müssten neue Trends mit der eigenen Identität kompatibel sein. „Man muss sich selbst treu bleiben.“

Trends findet man bei Cactus übrigens nicht nur im Produktsortiment, sondern auch noch auf einer ganz anderen Ebene. So organisiert die Supermarktkette zum Beispiel Kochkurse, veranstaltet gastronomische Vorführungen, besucht gemeinsam mit ihren Kunden lokale Produzenten und unternimmt mit ihnen auch gastronomische Reisen. „Innovation betrifft eben auch den Kontakt zu unseren Kunden, den wir immer persönlicher gestalten wollen“, sagt Marc Hoffmann.