Heimtextil-Blognachrichten Gast-Beitrag: Trendprognosen sind mehr als Instagram Moodboards

Interview mit Designerbüro FranklinTill

Dienstag, 11.09.2018

Auf der kommenden Heimtextil liefert der neu konzipierte <u>Trend Space</u> einen Überblick über die Trends 2019/2020, inszeniert vom <u>Londoner Trendbüro Franklin Till</u>. Im Interview erklärt Caroline Till, wie nutzbare, valide Trendvoraussagen entstehen und warum die Kenntnis dieser für die Entwicklung zukunftsfähiger Produkte so wichtig ist.

Wie entwickeln Sie Metatrends für die nächste Saison?

Als Designprognose- und Forschungsagentur sehen wir uns veranlasst, die Frage zu stellen, WARUM sich bestimmte Dinge zu einem bestimmten Zeitpunkt relevant anfühlen, WAS die Veränderung antreibt und WER sich dahinter verbirgt. Das "Trend"-Konzept ist in Verruf geraten, weil es heutzutage im Internet und in den Veröffentlichungen eine solche Informationsflut gibt. Das kann doch jeder, denkt man. Deswegen ist der Trendforscher als Herausgeber und Filter der verfügbaren Informationen umso wichtiger geworden. Wenn sich neue Richtungen in der ästhetischen Gestaltung abzeichnen, werden wir fragen: Warum, woher kommt das, wer ist dafür verantwortlich? Warum spricht uns das jetzt an, warum wird es wahrscheinlich beim Verbraucher ankommen, und was sagt das über unser Verhalten, unsere Einstellungen und aufkeimenden Wünsche aus?

Bei der Gründung von https://www.franklintill.com/ wollten wir das herkömmliche und oft überholte Trendprognosemodell überdenken. Auf der einen Seite gibt es Agenturen, die ziemlich trockene, unzugängliche Untersuchungen und Daten liefern. Auf der anderen Seite herrscht die Vorstellung, dass es beim Trend einfach darum geht, Moodboards und Farbpaletten auf Pinterest and Instagram zusammenzustellen. Wir wollen die Forschungsarbeit anregend und zugänglich machen. Wir wollen die zukunftsorientierte Arbeit von Designern, Wissenschaftlern und Innovatoren feiern können, statt Marken einfach zum Nachahmen aufzufordern. Wir wollen zeigen, dass Trendprognosen mehr sind als schöne Bilder oder harte Daten. Wenn das Ergebnis optisch ansprechend ist und die Forschungen Hand und Fuß haben, hilft man den Marken, ihr Design entsprechend den Wünschen ihrer zukünftigen Verbraucher besser zu gestalten.

Warum brauchen wir Trends zur Inspiration?

Wir hoffen, dass wir inspirieren und informieren und bei der Gestaltung langfristiger Konzepte in Übereinstimmung mit dem zukünftigen Verbraucherverhalten und den Designbewegungen helfen können. Designtrends sind überholt, wenn man nicht auf das größere Bild schaut und auf das, was außerhalb der eigenen Branche passiert. Wir wollen Marken nicht dadurch aufrechterhalten, dass einfach immer mehr produziert wird. Es geht vielmehr darum, wie wir mit Marken zusammenarbeiten können, um bessere Produkte zu produzieren, die tatsächlich verlangt werden. Diese Herangehensweise ist letzten Endes die bessere für unseren Planeten. Es ist wichtig, sich das große Ganze anzuschauen – Trends mit höherer Lebensdauer – statt kurzlebiger Trends für nur eine Saison. Damit bekommen wir bessere Produkte – und keine Sachen, die man eine Saison lang hat und dann nur zu gerne wieder los wird. Wir möchten ein Produkt, das den Kunden anspricht und etwas länger hält.

Was ist 2019 anders? Wo sehen Sie große Veränderungen?

Es gibt ein starkes und weitverbreitetes Gefühl, dass auf der Welt gerade nicht alles so gut läuft. Man spürt immer mehr, dass wir auf verschiedene Themen, die man nicht ignorieren kann, eine Antwort brauchen – und unsere Sorgen in Handlungen überführen müssen. Ganz oben auf der Liste steht vermutlich die Umwelt. Plastikmüll im Wasser, Abholzung, Dürre, Überschwemmung und bedrohte Tierarten sind mehr als nur Bilder weit entlegener Orte – die Auswirkungen des Klimawandels und der menschlichen Sorglosigkeit rücken überall auf der Erde unangenehm dicht an die Lebensräume der Menschen heran. Die Menschen wollen, dass sie mit ihrer Art zu leben, aktiv für die Dinge eintreten, die sie als wichtig ansehen. Und sie möchten sicher sein, alles zu tun, um die persönliche und kollektive Schuld rund um den Konsum zu verringern. Deswegen spielen Design und Materialinnovation eine wichtige Rolle. Die Verbraucher werden sich eher für ein Leben mit gutem Gewissen entscheiden, wenn es ansprechende, erschwingliche, leicht zugängliche Optionen gibt. Das ist keineswegs ein Wunschtraum: Wir haben so viele Alternativen, aber wir müssen sie aktivieren. Das ist ein komplexes Thema, es gibt keine Universallösung, aber es gibt die Kraft designorientierter Lösungen, und wir zeigen, wie diese Lösungen die positive Entwicklung zu einer potenziellen Utopie unterstützen können.

Wie werden wir Ihrer Meinung nach in 20 Jahren leben?

Unsere Lebensweise wird sich über die Jahrzehnte nicht grundlegend verändern. Wenn man sich zum Beispiel das Wohnzimmer der 50er Jahre ansieht, gibt es nach wie vor einen Bereich zu Sitzen und Entspannen, einen Stauraum, z.B. Regale, um Dinge unterzubringen und zu präsentieren, und Textilien wie Teppiche, Gardinen und Kissen, für wohnliche Gestaltung, Schalldämpfung, Komfort und Selbstentfaltung. Der Wunsch, dass unsere Wohnungen und Arbeitsstätten uns Schutz und Geborgenheit geben, einen Rückzugsort aus dem komplexen und hektischen Leben, wird meines Erachtens größer werden.

Wie sieht Ihre persönliche Utopie aus?

Auf einer emotionalen und immateriellen Ebene: von Familie und Freunden umgeben zu sein. Im Hinblick auf Design und mein Wohnumfeld: ein Raum, der sich mit Farbe und Energie kreativ und lebendig anfühlt. Für mein eigenes Gefühl von Utopie muss ich nämlich unbedingt von frohen, hellen, kräftigen Farben umgeben sein.

Informieren Sie sich in den Vorträgen mit Caroline Till über die Trends, Farben und Textilien der Zukunft: <u>Trend Space, Halle 3.0</u>.

Edda Simon

Trendprognosen sind mehr als Instagram Moodboards

Links

• Heimtextil