



Tekst: Janneke Slegers

# Trends 2008

Meer dan kleur kiezen

*Skinny jeans, boblines, de minirok en loungen. Het zijn allemaal trends. Wat is een trend eigenlijk? Hoe herken je het? En hoe pas je trends toe in je eigen leven? Fons Maenhoudt schreef er een boek over: 'Trends, herkennen, begrijpen, gebruiken, creëren!'*



## Trendwatching

- Mobiel internet (bron: [www.hccmagazine.nl](http://www.hccmagazine.nl)).
- Volgens trendwatcher Adjiedj Bakas worden mannen 'softer en socialer', terwijl vrouwen 'meer zelfspot en relativering krijgen'.
- Volgens verschillende trendwatchers in Nederland doemt het beeld op van een samenleving die in 2008 idealistischer en socialer wordt, maar tegelijkertijd ook cynischer (bron: [www.marketing-online.nl](http://www.marketing-online.nl)).
- De meest voorspelbare verwachting is dat komend jaar China 'in' zal zijn vanwege de Olympische Spelen in de zomer (bron: [www.marketing-online.nl](http://www.marketing-online.nl)).
- Volgens trendwatcher Richard Lamb is televisie via de mobiele telefoon de trend in 2008.
- Volgens trenddeskundige Fons Maenhoudt is 2008 het jaar van de ongebonden feestjes. Het gaat minder om zien en gezien worden, maar meer om fun. De grote onpersoonlijke en commerciële (bedrijfs)feesten maken plaats voor kleinschaligere initiatieven.

**B**ij trends denk je vaak aan mode, maar het is veel meer dan dat. De definitie van een trend is volgens Maenhoudt moeilijk te verwoorden. Iedereen ervaart trends vanuit zijn eigen leefwereld, grotendeels bepaald door opvoeding, omgeving, werkomstandigheden en maatschappelijke positie. Maar in het algemeen kun je zeggen dat iets een trend is als er een verandering plaatsvindt in de houding ten opzichte van het bestaande.

Dikwijls wordt iets nieuws met een trend verward. Volgens Maenhoudt kun je pas van een trend spreken als een bepaalde benadering zoveel kracht en invloed krijgt dat deze in staat is om krachtvelden zoals cultuur, traditie, gewoonte en gemakzucht uit te schakelen of af te zwakken. Hoe groots en krachtig een trend ook geworden is, toch gebeurt het soms dat een trend niet in staat is door te dringen tot bepaalde bevolkingsgroepen, leeftijds-categorieën, streken en culturen. Sprekend voorbeeld is dat nog altijd geen enkele zakelijke kledingtrend is opgewassen tegen de heersende grijze pakken cultuur.

### Ontstaan

Het bewust in gang zetten van een trend is praktisch onmogelijk. De belangrijkste voedingsbron voor het ontstaan van vernieuwing, die later mogelijk uitgroeit tot een trend, is visie in samenspel met sociale onvrede. Het zijn die twee drijvende krachten die zorgen dat een trend geboren kan worden.

Een trend is steeds een gevolg van een maatschappelijke ontwikkeling. In je eentje kun je misschien een lokale

rage ontketenen, maar zeker geen trend. Zeker is dat kunstenaars en visionairs in deze fase een grote bijdrage leveren en dikwijls zelf als grondlegger functioneren. Wie maakt de potentiële trend dan wel tot iets groots? De overlevingskans wordt niet bepaald door één persoon of groep, maar hangt grotendeels af van een aanschakeling van groepen die een vernieuwing al dan niet een kans tot verdere ontwikkeling geven. De kans van slagen is voornamelijk afhankelijk van de mate waarin het vernieuwende een behoefte weet te vervullen.

### Wanneer is het een trend?

Een nieuwe visie, idee of benadering gaat over in een trend zodra deze als vanzelfsprekend wordt ervaren door de groep die er behoefte aan heeft. Het is toch vanzelfsprekend dat je een mobiele telefoon hebt? Met andere woorden, het nieuwe vult een tekortkoming in van de vorige situatie. Dat de nieuwe trend tevens zijn eigen tekortkomingen heeft, is op dat moment minder van betekenis.

### Drie niveaus: macro, mini en micro

Na de booming nineties dachten veel mensen dat het alleen maar slechter kon worden. Integendeel. Trendbureaus nemen weer een fris optimisme waar ten aanzien van de toekomst en we komen er steeds meer achter dat we niet aan het einde van een progressiecyclus staan, maar juist aan het begin. We hebben nieuw houvast nodig en zoeken daarom naar authenticiteit, individualiteit en kwaliteit. Het begin van de 21ste eeuw zal dan ook de boeken in gaan als het tijdperk van 'herdefinitie', van 'de dingen anders doen'. Zo'n macrotrend kan gemiddeld

vijftien tot vijftig jaar duren en verandert heel geleidelijk het normen- en waardenpatroon van de samenleving. Vanuit allerlei hoeken wordt op mini-niveau slim ingespeeld op dergelijke macrotrends. Denk maar eens aan de mode-industrie en de interieurbranche. In het verlengde van de herdefinitie zijn stijl en smaak de nieuwe statussymbolen en mede dankzij spelers als Ikea, H&M en Zara zijn deze voor een breder publiek betaalbaar geworden. Deze succesvolle ketens weten feilloos in te spelen op de behoefte van de massa aan design en individualiteit. Dit type (mini)trends heeft doorgaans een looptijd van vijf tot vijftien jaar.

Ten slotte zijn de microtrends het meest zichtbaar voor ons consumenten. Een sprekend voorbeeld van dit type trends zijn bijvoorbeeld de haute couture collecties van bekende ontwerpers als Stella McCartney en Victor & Rolf die bij H&M in de rekken hingen. Microtrends spelen op productniveau (mode, hype of rage) en hebben meer betrekking op details als kleur, model, merk et cetera.

### Levenscyclus

De levenscyclus van een trend kenmerkt zich door vijf verschillende groepen gebruikers: de Originals, de Setters, de Watchers, de Volgers en de Laatkomers. De Originals zijn op en top zichzelf en hebben geen voorbeeld nodig. Ze zijn helemaal niet met mode en trends bezig, maar creëren die zonder het te beseffen wel. Bekende voorbeelden van Originals zijn volgens Maenhoudt Gandhi, Martin Luther King en Herman Brood. De Setters hebben een constant verlangen om de wereld te veranderen en/of te ver-

beteren. Ze worden gedreven door idealisme, het verleggen van grenzen en de drang naar vooruitgang. Een bekend voorbeeld is Pim Fortuin.

De Watchers signaleren trends in het beginstadium en maken de vertaalslag naar de massa. Trendwatchers worden gedreven door winst, geldingsdrang, nieuwsgierigheid en interesse in de toekomst. Bekende voorbeelden zijn Madonna en Michael Jackson.

De Volgers zorgen voor de groeikans van een trend en bepalen de mate waarin deze zich vermenigvuldigt. Zij hebben behoefte aan voorbeelden, zekerheid en rust. Ze zijn te herkennen aan kopieergedrag. Jongeren zijn volgens Maenhoudt hét voorbeeld van deze categorie. De laatkomers zijn in zeker zin een rem op de verdere ontwikkeling van een trend. Maar laatkomers zijn wel belangrijk in de cyclus: ze testen de nieuwe trend op zijn toegevoegde waarde voor de toekomst.

### Voordelen van trends

In een maatschappij zonder trends komt volgens Maenhoudt het leven tot stilstand. Zonder nieuwe trends lopen we al gauw vast in standaard patronen. Van vernieuwing, vooruitgang of verdere ontwikkeling is dan zeker geen sprake. Trends sporen je aan om af te wijken van gewoontes en belonen het risico met nieuwe ervaringen en kansen. Toch is het voor velen moeilijk die stap te zetten en over te gaan op iets nieuws. Trends helpen je over die drempel heen.

*Bron: 'Trends herkennen, begrijpen, gebruiken, creëren', door Fons Maenhoudt, 2003. ISBN: 90-807404-1-1*