

# k-mb Trend-Check 2007

EINBLICKE IN DIE ZUKUNFT DER EUROPÄISCHEN KONSUMKULTUR  
KURZFASSUNG

## Prolog

Auch 2006 fragte die kamps markenberatung (k-mb) wieder 1000 Opinion Leader aus Spanien, Italien, Frankreich, Großbritannien und Deutschland, was uns 2007 im Bereich Konsumkultur erwartet. Motivation der qualitativen Studie ist es, Gemeinsamkeiten und Differenzen in Europa herauszuarbeiten. Dafür wurde nach den zukünftigen Tendenzen in den Bereichen Gesellschaft, Mode, Musik, Sport, Entertainment, People, Metropole und Marke gefragt. Herausgekommen ist der k-mb Trend-Check 2007. Die vorgestellten Zukunftsprognosen basieren auf den Aussagen der Befragten und haben keinen repräsentativen Charakter. Dies ist eine Kurzfassung des k-mb Trend-Checks. Die vollständige Version mit den wichtigsten europäischen Trends, Gemeinsamkeiten und nationalen Unterschieden können sie als gebundene Ausgabe für 110 € (inklusive MwSt. und Versand) unter [trendcheck@k-mb.de](mailto:trendcheck@k-mb.de) bestellen.

## Gesellschaft – Nature is my homeboy

Es wird auch 2007 international zum guten Ton gehören, die Umwelt zu schützen. Neu daran ist, dass nicht nur die Italiener anfangen Müll zu trennen, Spanier über erneuerbare Energien sprechen und Deutsche wie Briten in wachsendem Maße schadstoffarme Fahrzeuge fahren werden, sondern dass Umweltschutz einen ganzheitlichen Ansatz bekommen wird. Nicht mehr allein die Technik steht im Vordergrund, sondern die Naturverbundenheit: von Wellness bis zu Bio-Lebensmitteln. **Fazit:** Ökologische Verantwortung ist nicht mehr langweilig und uncool, sondern schick!

## Musik – New Rave is the new wave

New Rave ist das new big thing. Die Richtung entsteht aus einer Mischung von klassischem Discosound vereint mit Electro, Dance und Rock. Das Ganze lehnt sich an den Dance-Punk an, der vor allem live gespielt wird und in den USA besonders beliebt ist. 2007 werden Bands wie Shitdisco und The Klaxons die neuen Shootingstars. Außerdem werden auch verwandte Vertreter wie Scissor Sisters im Sog mit an die Spitze stürmen. Doch es geht nicht nur auf die Ohren, auch die Augen bedienen die neuen Helden mit einer Mischung aus Disco-Glamour und Grunge-Schrabbel. Es geht wieder mehr um ein Erlebnis und eine Einstellung, die der Hörer vor allem fühlen soll und zwar auf den kleinen aber ständig ausverkauften Konzerten.

**Fazit:** Also los, Disco-Outfit anziehen und ab ins Internet und schon mal Tickets kaufen!

## Mode – Dress for less

Europa ist sich bei Fashion einig und zieht eine klare Geschmacksgrenze. Schluss mit dem Russen-Faktor – je teurer desto schicker ist passé, Geschmack kann man nicht kaufen. Die Konsequenz heißt Smart Fashion. Highclass Design für angemessenes Geld. So sorgt international, nach Viktor&Rolf, Star-Designerin Donatella für Furore mit ihrer H&M-Kollektion. Noch deutlicher wird es beim kommenden Erfolg von Cheap Monday, der international gefeierten Designerjeans für 50 Euro.

**Fazit:** Mehr Stil für weniger Geld!

## Sport - Actionsport

Das Skifahren erlebt nach dem Snowboard-Hype generell ein Revival, speziell angesagt ist aber das Freeskiing in extrem steilem oder unwegsamem Gelände. Ein Extremskifahrer steigt in der Regel bis auf den Gipfel eines Berges auf und fährt dann über Tiefschneefelder und durch Eisrinnen (Couloirs) ab. Dabei muss er unter Umständen Sprünge über Felsen, Wechten, Überhänge und fast senkrechte Abhänge überwinden und Felsbrocken und Vegetation ausweichen. Die Wertungskriterien bleiben das Geheimnis der Punktrichter und deshalb werden wir den Sport vielleicht nie richtig verstehen. Gut anzusehen ist Freeskiing aber allemal. **Fazit:** Action im Dandysport!

## Entertainment – Unterhaltung gehört an die Wand

Freuen wir uns auf ein buntes Jahr. Denn 2007 regiert die Kunst unser kulturelles Interesse. Ob die Biennale in Venedig, die Documenta in Kassel, die Skulpturen Projekte Münster mit ihrem Star-Kurator Kaspar König, die neuen Kunstmessen um die Frieze in London oder der neue Publikumsmagnet Fiac in Paris, dieses Jahr kommt niemand an der Kunst vorbei. Gemeinsam mit dem wachsenden Interesse der breiten Öffentlichkeit, werden wir erleben, wie in Europa neue Kunstmagazine entstehen und die Marketingstrategen Künstler und Kunst wie in den 70er Jahren erneut für sich entdecken.

**Fazit:** Museen und Galerien sind die neuen Clubs!

## People – Women make the world go around

2007 scheint uns eine neue Welle der Emanzipation zu erreichen und zwar auf einem sehr exponierten Niveau. Ob nun in Frankreich Ségolène Royale die erste Staatspräsidentin der Grand Nation werden dürfte, in Europa alle auf eine Präsidentschaftskandidatur von Hillary Rodham Clinton hoffen, oder die Schottin Susie Stoddart nach einigen sehr erfolgreichen DTM-Runden weibliche Formel-Eins-Hoffnung schürt, 2007 wird ein Frauen-Jahr. Auch als international gefragte Dirigentin macht sich eine Frau einen Namen, den wir uns merken sollten: die Skandinavierin Ann Tali. Dabei eint alle Protagonistinnen, dass sie auf eine sehr

charmante Art etablierte Männerdomänen wie Politik, klassische Musik oder Motorsport erobern. **Fazit:** Frauen sind die neuen Männer!

## Metropole – Berlin bleibt Berlin bleibt Berlin

And the winner is: good old Berlin. Auch wenn insbesondere das europäische Ausland in unserer Umfrage Berlin mit weitem Abstand vorne sieht, glauben wir nicht mehr an die Über-Metropole. Zwar bleibt Berlin weiterhin attraktive Spielfläche individueller Kultur. Dafür sorgen alleine eine Handvoll wunderbarer neuer Clubs, wie etwa das Cookies VI, der Tresor II, das Weekend II oder das 103 Stage. Auch die Premiere der Berliner Fashion Week unter dem Sponsoring von Mercedes-Benz sorgt für weiteren Glamour.

**Fazit:** Die Fremden glauben an Berlin!

## Marke – Skandinavien hat die Nase vorn

Den Fashion-Discounter H&M wählten die Meinungsführer in Europa für 2007 einstimmig zur stärksten Marke. Weniger die ungewöhnlichen Werbespots aus dem abgelaufenen Jahr sind an dieser Position Schuld, als vielmehr das Image des Godfathers of Smart Fashion. H&M gilt als Erfinder der Grundidee, neueste Fashion-Styles für bezahlbare Preise zu bekommen und baut dieses Image durch die Einbeziehung weiterer Top-Designer auch 2007 konsequent aus. Gut ja, teuer nein. **Fazit:** 2 Buchstaben reichen für den absoluten Ruhm!

## Epilog

Welche ungewöhnlichen Antworten uns erreicht haben, wie hoch die Trefferquote im letzten Jahr war, welche Trends und Anti-Trends es in den Kategorien noch gibt und wo die Meinungsführer schlussendlich nationale Unterschiede sehen, steht im detaillierten k-mb Trend-Check 2007 auf über 60 Seiten. Dieser kann gegen eine Schutzgebühr von 110 € (inklusive MwSt. und Versand) unter [trendcheck@k-mb.de](mailto:trendcheck@k-mb.de) oder unter +49 30 69 59 72 83 bestellt werden.

### Disclaimer

Der k-mb Trend-Check ist eine Studie der kamps markenberatung (k-mb). Die Inhalte dieser Studie sind Eigentum von k-mb und unterliegen den gängigen Copyright-Bestimmungen. Jedwede Verwendung, Weitergabe oder Veröffentlichung ist nur mit ausdrücklicher vorheriger Erlaubnis von k-mb zulässig. Alle verwendeten Markennamen unterliegen dem Urheberrecht der jeweiligen Eigentümer. Falls geschützte Warenzeichen nicht als solche kenntlich gemacht wurden, bedeutet das Fehlen einer solchen Kennzeichnung nicht, dass es sich um einen freien Namen im Sinne des Waren- und Markenzeichnungsrechts handelt.