

Trendforskerne Anna Starmer og Tom Savigar fløj fra London til Herning med trenden til næste efterår og vinter.



# På toppen af tiden

TRENDS  
AF TINA BRYLD

Det er også en slags arbejde. At daskе rundt i gaderne på må og få, droppe ind på en restaurant for at spise, sidde på en fortovscafé og drikke kaffe, gå på diskotek og føre sig frem til så langt ud på natten, at det bliver sent, meget sent før man står op næste dag. Hvorfor kræfterne kun rækker til at lægge sit på et tæppe i parken og scanne bøger, som det hedder, når man ikke læser de enkelte linier, men bare lader blikket løbe ned over siderne.

Det er arbejde, når man er trendforsker.

»Men til gengæld følges sådan en uge op af flere dages hårdt arbejde, hvor der skal skrives, tegnes, tænkes og diskuteres,« siger Anna Starmer og Tom Savigar, der begge har gjort det til deres levebød at finde ud af, hvad der rører sig i tilværelsen i al almindelighed, og hvordan det kommer til at påvirke alle os andre. I måden at bo på, at spise på, at klæde sig på – i måden at leve på, simpelthen.

De er englændere og bor begge i London, hvor de har hver sit trendbureau og desuden arbejder sammen med den danske trendforsker i samme by, Anne Lise Kjær, der har Kjær Global. De har alle tre lige været et smut i Herning for at fortælle om fremtiden, sådan som den vil udspille sig til næste efterår og vinter. For mens modesdesignerne normalt tænker et halvt til et helt år frem i tiden, så er trendforskerne nødt til at tænke et år til halvandet frem. Mindst.

Eksempelvis arbejder Anne Lise Kjær lige nu med bilgiganten Ford om et farveprogram til bilerne i 2006.

Det er ikke fordi bilbranchen er hurtigere end alle andre. Tendenserne bevæger sig bare langsommere, jo dyrere produkterne er.

Trendforskere tager altid deres udgangspunkt i nutiden. Somme tider ved at bruge en uge på den slags, som andre måske ville kalde tant og fjas. Men som handler om at sætte sig grundigt ind i det lokale miljø. Andre uger skal de ud at rejse, for de skal både at have føling med det lokale og være opmærksom på det globale.

»Man bliver nødt til at forlade kontoret og gå ud i livet, hvis man skal vide, hvad der foregår,« siger Tom Savigar.

»Det er der alt for mange, der forsømmer i dag. Selv virksomheder, der lever af mode, er så stromlinede, at de ansætter har svært ved at holde kontakten med menneskerne – altså kunderne – udenfor.«

På den anden side sikrer det trendforskerne smør på brodet hver måned. Tom Savigar anslår, at der er 230 virksomheder, der alene arbejder med "trendforecasting", altså at være på foranket med, hvordan tiderne skifter. Han ved meget om det, for han er kunst og kunstner. De besøger byer, der er særligt kendte for at huse eller tiltrække kunstnere.

Tom Savigar og Anna Starmer har aldrig været i Herning for.

Har vel nærmest aldrig hørt om byen.

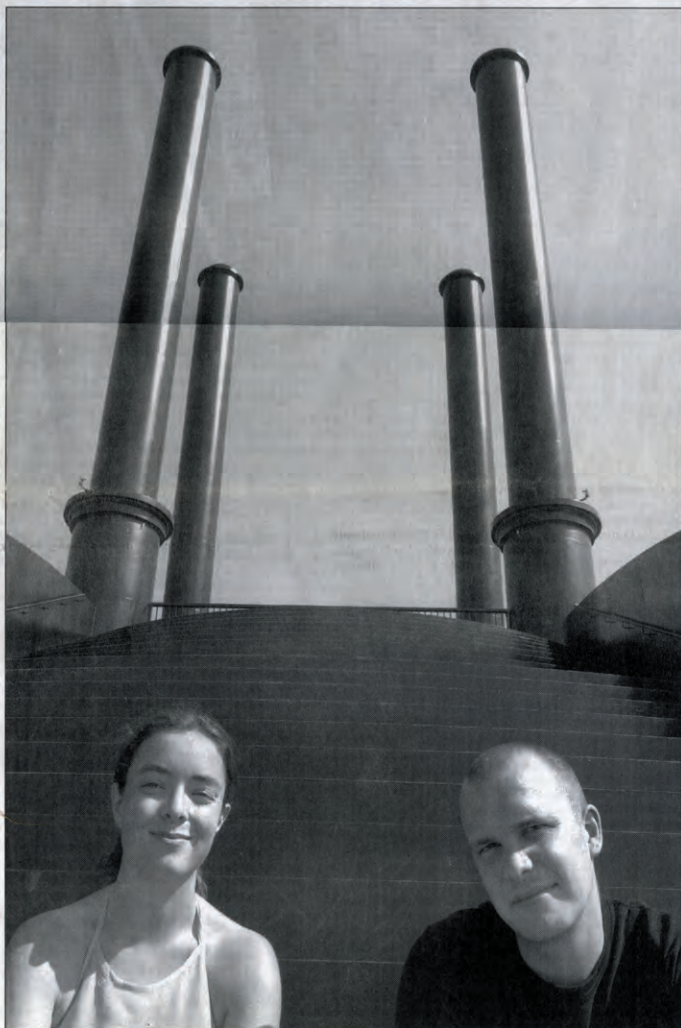
Og heller ikke om dens store kunstværk, Elia, som er skabt af Ingvar Cronhamner. 4 tårne af hver 35 meters højde samt et lidt mindre, som med jævne mellemrum spyrl id.

For en gangs skyld bliver de tavse. Og det er ikke bare fordi det er ganske anstrengende at forcere trinen op ad kunstværket.

De synes, det er flot. Fantastisk flot. Og så midt ude i landskabet.

»Der er fortiden,« siger Anna Starmer og peger på den lille stråttækte gård til den ene side. »Og her er fremtiden.« Hun peger på vindmøllerne til den anden side og på de mange nye huse i moderne arkitektur bag os, som for en stor dels vedkommende rummer unge mennesker, der er i gang med en uddannelse.

»Det er enormt inspirerende med kunsten herude, hvor man ikke forventer det. Det skubber til grænserne.



HÅRDT ARBEJDE - Der skal skrives, tegnes, tænkes og diskuteres,« siger trendforskerne Anna Starmer og Tom Savigar.

Foto: HOLGER BUNDGAARD

Det gjorde Andy Warhol jo også i sin tid - og Yoko Ono. Hun var fantastisk fremsynet der i 60erne og 70erne.«

Vi sidder der på toppen af kunstværket og taler om, hvordan nutidens vindere er dem, der skiller sig ud fra mængden ved unikt design eller unik kvalitet. Man skal ikke bare kopiere andre, man skal selv være. Og man skal stå ved det, man siger, at man er.

De to trendforskere fortæller om deres erfaringer på dette felt. Om Nike, som tog af sine reklamepenge og byggede en basketballbane i et af Londons fattige kvarterer. Eller Quicksilver, som også gik nye veje og gjorde et stykke aktivt arbejde for at forbedre forholdene for eksempelvis de unge i de lokale miljøer rundt omkring. Hvorfor det solgtes steg enormt, fordi der var prestige i at gå i tøj fra et firma, der ikke bare sagde, men også var.

»Kunderne er jo enormt vidende i dag. De tror ikke på hvad som helst. Der præger udviklingen – vi arbejder os væk fra konkurrence og gæner til samarbejde og pragmatisme. Vi må ned på jorden og bruge vores netværk, erkende, at ikke alle er lige gode til alt. Så det er vigtigt, at virksomheder lærer

at samarbejde og bruger hinanden,« siger Tom Savigar.

Sammen med Anna Starmer og Anne Lise Kjær er han selv en del af et netværk, der bruger hinanden og udveksler erfaringer og viden.

I deres arbejde skal de se lige så meget på nutiden som på fremtiden. Man kan bruge det, når man taler farver. Normalt er, at hvis der er tre farver i en sæson, så er de to fra den forrige sæson, bare på en ny måde.

Men hvordan finder man overhovedet ud af, hvilke farver, der bliver moderne.

»Sæt farten ned og brug øjnene,« er det hurtige svar fra trendforskerne. Man kan blive inspireret af et stykke krøllet papir, der bliver smidt ud fra en bil, af en blomst, af et maleri, af hvad som helst.

Tom Savigar forklarer sit arbejde med et eksempel fra en rævejagt.

Ræven løber af sted hen over en græsmark og jægern har ingen chance for at se den. Men så lægger ræven sig ned og den opmærksomme jæger kan så se, at lige der bølger græsstråerne den anden vej, end alle de andre.

Sådan får man også øje på noget, det kan blive det sidste nye. Men det kræver, at man bruger sine sanser.

Det har de gjort, trendforskerne fra London.

Og de er kommet frem til, at det er en række F-ord, der tegner billedet i moden og boligindretningen om et år. Ikke F-ord af den slags, der bippes væk på amerikansk fjernsyn.

De er langt mere fredelige, for det lægger tiden om til. Man skal søge indad, dyrke de nære omgivelser, være tro mod sig selv.

Der er family – familie – som er præget af blomster, blonder og broderier, når det gælder tøj. Kantebånd skal sys på rundt omkring – det bliver en meget stor tendens – men det skal være flotte kantebånd. I velour, silke og pels. Ellers ser det billigt ud, og så er det ikke moderne. Der er enormt mange striber i denne del af moden også, ligesom paisleymønstre bliver det helt rigtige. Derhjemme kan man forberede sig på at sætte tapet op på de maledede vægge igen.

Der er Fun – for sjov – som handler meget om at indrette sig i sit hjem.

»Man skal klæde sit hus på, som man klæder sig selv på,« mener Anna Starmer. Og mener, at husets ind-