



TEXT  
BARBARA MARKERT

# Die letzte Prophetin



FOTOS  
MAJID MOUSSAVI

Lidewij „Li“ Edelkoort gilt als wichtigste Trendforscherin unserer Zeit. Mit strengem Blick analysiert sie die Konsumwelt, große Marken vertrauen ihren Prognosen – ein Treffen mit der Grande Dame in ihrem Pariser Büro



**H**ier und da stört ein Hammerschlag die Ruhe. Kisten werden ausgepackt, Möbel gerückt, Skulpturen aus Luftpolsterfolie gewickelt. Im Erdgeschoss der Agentur Trend Union am Boulevard Saint-Jacques im Süden von Paris sind Handwerker und Mitarbeiter dabei, die erste Ausstellung der Edelkoort Gallery vorzubereiten. Am Abend soll die Vernissage stattfinden, noch sieht es aus wie auf einer Baustelle. Trotzdem ist die Stimmung entspannt: Im ersten Stock des loftartigen Gebäudes wird an Computern gearbeitet, daneben verfolgt eine Gruppe Modestudenten gebannt den Videovortrag zu Lidewij Edelkoorts neuester Trendprognose, die den Titel „Goddesses“ trägt. Die Chefin kommt auf schwarzen Sandalen mit breiter Gummisohle lautlos angelaufen, schaut in den Raum hinein und flüstert amüsiert: „Das ist eigentlich mein Büro!“

Lidewij (genannt Li) Edelkoort gilt als wichtigste Trendforscherin unserer Zeit. Geboren wurde sie 1950 in der niederländischen Gemeinde Wageningen am Niederrhein. Seit über 40 Jahren ist es ihr Job, in die Zukunft zu schauen. Ihrer Meinung vertrauen Unternehmen wie Coca-Cola, L'Oréal, Siemens, Nissan, Camper, Ermenegildo Zegna, Gucci. Mit dem Büro Trend Union und dem Thinktank Studio Edelkoort unterhält die Holländerin zwei Standbeine. Zudem ist sie Autorin mehrerer

Bücher, unter anderem über die „Pop-up Generation“ und Fetischismus in der Mode, sie hat Magazine gegründet, Ausstellungen kuratiert, Designschulen gegründet. Für ihr Werk wurde die Wahlpariserin mit internationalen Auszeichnungen geradezu überhäuft. 2003 adelte sie *Time* zu einem der 25 einflussreichsten Menschen in der Mode – und dieser Einfluss ist ungebrochen.

**Ihr neuer Trendreport trägt den Titel „Göttinnen“ und spricht von Athene, Hestia oder Aphrodite. Wird die kommende Mode also von der Antike beeinflusst?**

Nein, bei den Göttinnen denke ich nicht unbedingt an die Antike. Ich habe über Göttinnen recherchiert. Es gibt sie in fast allen Kulturen. Es geht eher um eine andere Art, sich der Mode zu nähern. Göttinnen bilden Archetypen. Göttinnen sind alle anders und haben ihre eigene Botschaft. Jede Frau vereint mindestens drei in sich.

**Welche modischen Botschaften sind das?**

Natürlich geht es auch um Tuniken oder weite Hemdkleider, die sehr wichtig sein werden. Aber ich denke viel allgemeiner: an monochrome, eher lang geschnittene Looks in natürlichen Materialien, an Kolorationen der Erde wie Altrosa, Gold oder Beige. Dazu werden platte Sandalen oder nordafrikanische Babusche und lange Ohrringe getragen. Alles ist sehr bequem. Die Kleider sind auch zum Meditieren geeignet.

**Also gibt es ein Revival edler Materialien?**

Genau. Vor allem in der Männermode gehen wir zurück zu Cord, Samt, Baumwolle. Es gibt auch ein großes Comeback von Kaschmir und Wolle. Die neuen technischen Materialien sind reserviert für die Outdoor-Mode.

**Wie konkret werden Sie in Ihren Prognosen?**

In meiner Arbeit geht es weniger um Silhouetten oder Formen, sondern vor allem um Reflexion und Destination. Alle meine Kunden sind Marken mit sehr guten Designern. Sie nehmen diese Information und nutzen sie in Abstimmung mit ihrem eigenen Image. Nur manchmal gebe ich konkrete Anregungen.

**Zum Beispiel?**

Vor einiger Zeit habe ich einem Kunden geraten, eine kreative Arbeit an den Ärmeln vorzunehmen. Das haben sie umgesetzt. Doch nun bedauere ich es, denn die Ärmel sind riesig geworden, fast so groß wie Häuser.

Die meisten von Li Edelkoorts Trendanalysen beziehen sich auf einen Zeitraum von zwei Jahren. Manche der Vorhersagen reichen jedoch weiter in die Zukunft. Li Edelkoort gibt pro Saison 15 Konferenzen und beliefert rund 150 Firmen mit ihren „Trend Books“. Ihre Intuition wird weltweit gerühmt, in ihrer Wahlheimat Frankreich wird sie gar als „Hohepriesterin des Zeitgeists“ betitelt. Die Metapher passt: Die heute 67-Jährige kleidet sich bevorzugt in avantgardistischen, weit geschnittenen,



Büroalltag in Li Edelkoorts Agentur Trend Union im 14. Arrondissement von Paris (linke Seite). Im Rahmen ihrer 1993 gegründeten NGO Heartwear unterstützt die Holländerin auch Designer hochwertiger Textilien – hier Kleider, gefärbt mit natürlichem Indigo (oben)

schwarzen oder weißen Outfits. Ein aufrechter Gang und der klare Blick aus dunkelblauen Augen, umrahmt von einem Kranz weißer Haare, verleihen ihr natürliche Autorität. Diese Erscheinung wird von einer sonoren Altstimme abgerundet, mit der Li Edelkoort in gleichmäßiger Sprechweise ihre Vorhersagen formuliert. So sanft ihre Rede scheinen mag, so schlagkräftig und revolutionär sind manche ihrer Aussagen. Im Februar 2015 zum Beispiel erklärte sie auf einem Vortrag die Mode für tot. Ihr „Anti-Fashion“-Manifest, das in zehn Punkten erläutert, wie das Streben nach Gewinnmaximierung die Kreativität vernichtet, wurde in der Branche heftig diskutiert.

#### Sind Sie wirklich der Ansicht, die Mode sei tot?

Ich weiß gar nicht, ob die Mode überhaupt noch existiert. Vielleicht hat die Mode auch gar keine Relevanz mehr? Sind wir vielleicht dermaßen mit anderen Dingen beschäftigt, dass wir gar keine Zeit für und auch keinen Geschmack mehr an Mode finden?

#### Aber wie nennen Sie dann das, was wir tragen?

Das sind Kleider. Wir beschreiben heute nur noch einzelne Kleidungsstücke. Mode dagegen ist etwas, was uns komplett verändern kann. Das gibt es nicht mehr. Der letzte Designer, der meiner Meinung nach dazu fähig war, war Azzedine Alaïa, gestorben im November 2017. Alle anderen machen nur Kleider: Blousons, Parkas, Hemden... Man redet uns ein, das sei neu. Aber daran ist nichts neu. Heute stört es niemanden mehr, wenn ein Stück seit fünf Jahren ein Bestseller ist oder die Wiederauflage eines Modells von vor zehn Jahren. Die Idee des Neuen ist abhandengekommen.

#### Wie reagieren Sie selbst darauf?

Meine Anti-Fashion-Bewegung geht weiter. Immer Anfang Juni halte ich einen Kongress ab. Mit Leuten, die schon neue Wege gefunden haben, suchen wir nach Lösungen. Wie zum Beispiel zu 100 Prozent abbaubare Sneaker, komplett kompostierbare Kleider...

#### Kann man denn die Mode mit Nachhaltigkeit retten?

Ja, diese Etappe müssen wir gehen, um weniger zu konsumieren. Wir brauchen Kleider aus guter Qualität, die länger halten. Hinzu kommt ein stilistischer Anspruch. Es müssen Produkte sein, in die mehr Energie, mehr Gedanken und Kreativität gesteckt wurde. Die Mode ist – wie immer – nur ein Vorreiter. Auch in anderen Segmenten läuft viel falsch: Betrachten Sie nur das Überangebot an Restaurants, Hotels, Spas, Massagestudios...

#### Sind wir Konsumenten bereit für diesen Wandel?

Ich bin mir sicher: Es kommt eine Generation, die sich weigert, so zu konsumieren, wie wir es getan haben. Für sie hat Besitz gar keine Bedeutung mehr. Sie brauchen kein Haus, kein Auto... Sie wollen frei sein, ungebunden. Sie brauchen eher eine Katze oder ein Kind. Die Bedürfnisse ändern sich.



Für die Ausstellung „It's a gift to be simple“ in der Edelkoort Gallery werden die „Ikonic Toys“ des Künstlers Floris Hovers arrangiert (oben); auch die Holzstühle im Amish-Stil sind Teil der Schau (rechts). Wer in die Zukunft sehen will, braucht Informationen: Edelkoorts Merkzettel in Magazinen (unten)



#### FRAU MIT VIELEN TALENTEN

- Trendforscherin
- Consulting-Profi
- Fashion- und Designexpertin
  - Galeristin
  - Buchautorin
  - Referentin
- Designschulengründerin
- Ausstellungs-koordinatorin



magniflex.com



LOVE, PASSION AND ATTENTION TO DETAIL ARE THE INGREDIENTS OF EVERY ITALIAN SUCCESS.

Gianluigi Buffon  
Best Goalkeeper FIFA 2017



MAGNIFLEX - TRADITION, INNOVATION AND FIFTY-FIVE YEARS OF ITALIAN PASSION.

A great athlete like Buffon knows how important it is to rest well. That's why he selected Magniflex, the leader of quality and innovation in the mattress industry. The accomplishments of one of the greatest goalkeepers of all time compare to the accomplishments of a great Italian company with 55 years of experience. This partnership celebrates shared values such as commitment, respect, pride and a constant drive for improvement. These are the values that have allowed both Magniflex and Gianluigi Buffon to become icons of the made in Italy brand. Look for your closest authorized dealer on [magniflex.com](http://magniflex.com)

 magniflex

SLEEP IS LIFE'S GREATEST PLEASURE.



Farbmuster-Recherchen für Li Edelkoorts Trendbook-Analysen (ganz oben).  
So diskret wie die Chefin: Hinweis auf die neue Galerie in Paris (oben)

Seit einigen Jahren werden Edelkoorts Studien sozialer und politischer. Ihr geht es nun weniger um Trends, mehr um eine grundlegende Diskussion über Konsum. Die 1980er-Jahre mit ihrem zügellosen Erfolgs- und Bereicherungsstreben hätten sie wachgerüttelt, sagt sie. So veröffentlichte Edelkoort nur ein Jahr nach dem Anti-Fashion-Manifest eine Studie zur „Emanzipation von allem“. Diese prophezeit einen starken Wandel traditioneller Normen und Zusammenhänge, gefolgt von einer umfassenden sozioökonomischen Emanzipation. Diese betreffe keineswegs nur Frauen, sondern alle Menschen, Waren, Arbeits- und Gesellschaftsstrukturen. Edelkoorts aktuelle Recherche über Göttinnen führt diese Gedanken weiter: Die traditionelle Partnerschaft könne abgelöst werden durch reine Frauen- oder Männer-Wohngemeinschaften, zufriedene lebenslange Single-Haushalte oder frei gelebte Liebesbeziehungen.

**Betrachtet man Ihre jüngsten Studien, scheint alles, was jahrelang gültig war, nun zweifelhaft ...**

Es kommt der Moment, der ein Umdenken bewirkt. Ich bin mir sicher, dass Marketing künftig von Anthropologie abgelöst wird. Um zu wissen, was sich Menschen heute wünschen, muss man sich ihrem Geist nähern. Auch die Wirtschaft muss neu ausgerichtet werden, auf eine Basis von Respekt, Glück und Freiheit.

**Wann wird aus Wunschenken wohl Realität?**

Etwa in 35 Jahren. Es wird eine Reihe von Übergangsphasen geben. Schon jetzt werden Jobs informeller, es gibt weniger Angestellte. Die Folge ist Stadtflucht, denn Städte sind teuer, verschmutzt und gefährlich. Wir brauchen sie nicht mehr, denn wir sind komplett vernetzt. Dazu kommt der Ersatz von Handarbeit durch Roboter. Der Mensch wird weiter ausgeschlossen, das führt zu Depressionen und Krisen. Wir können diese Entwicklung nur stoppen, indem wir die Maschinen abschalten.

**Und dann? Eine radikale Rückkehr zum Handwerk, mit Produkten, wie Sie sie in Ihrer Pariser Galerie zeigen?**

Ja. Schon jetzt gibt es Beispiele aus Holland, wo sich Kleinstunternehmen des Handwerks zusammenschließen und sehr innovative Produkte erschaffen. Mit meiner 1993 gegründeten NGO Heartware arbeite ich seit Jahren daran, alte Handwerkstechniken bekannter zu machen. Die Galerie ist ein Ort, um solche Produkte zu zeigen. Aber ich möchte hier auch Workshops geben, Debatten führen. Ich habe einen Raum und etwas zu sagen. Es liegt auf der Hand, das zusammenzuführen.

**Woran werden Sie als Nächstes arbeiten?**

Ich recherchiere zum Thema Animismus, es wird ein neuer Trend werden. Animismus kommt überall vor, die Annäherung ist sehr philosophisch. Stellen wir uns einmal vor, jedes Ding wäre lebendig. Und wir würden nur einen einzigen Tag lang jedem und allem Respekt zeugen. Das würde das Leben ändern. Es wäre wie eine Art Heilung.