

Achtung, Trend!

Vom Sinn und Unsinn der Frühwarnung

„Welchen Trend sagen Sie voraus?“ – so werde ich immer wieder auf Veranstaltungen, Talkshows und Seminaren gefragt. Vor allem von Journalisten, die Trend- und Zukunftsforschung immer noch für eine Art Mischung aus Marketing-Spaß und Selbstbedienungsladen halten. Ebenso gut könnte man einen Meteorologen fragen: *Welchen Wetterbericht werden Sie übernächste Woche abgeben haben?* Zukunft kann man – vielleicht und mit den geeigneten Methoden - teilweise voraussagen. Trends nicht. Trends sind VERÄNDERUNGSBEWEGUNGEN, die IM HIER UND HEUTE stattfinden! Man kann sie identifizieren, analysieren, benennen. Man kann sie rechtzeitig, vor Konkurrenten und der „öffentlichen Meinung“ wahrnehmen. VORHERSAGEN kann man sie nicht. Welchen Sinn sollte das ergeben? Interessiert sich tatsächlich jemand für die Trends des Jahres, sagen wir: 2020? Wohl kaum.

„Gegenwart ist schwierig zu erfassen, während man drin steckt“ – so formulierte es einmal, in einem Anfall von Jugendweisheit, die Schlagersängerin Françoise Hardy. Genau aus diesem Grund – und keinem anderen – gibt es die Trendforschung, die mit der Zukunftsforschung zwar verwandt und verschwägert, aber keineswegs identisch ist. Während Trendforschung eine Heute-Wissenschaft ist, interessiert sich Zukunftsforschung für die **Konsequenzen** der Trends im Morgen. So einfach ist das – im Grunde.

In unserem jährlichen Trend-Report beschäftigen wir uns seit nunmehr 5 Jahren jeweils zu Jahresende – bzw. zu Beginn des nächsten Jahres – mit den „Soziokulturellen Trends“. Dabei schauen wir von der Hinterkante des vergangenen Jahres in das nächste Jahr, Wohl wissend, dass das im Grunde ein Trick ist. Denn die Jahresgrenze ist eine willkürliche Demarkationslinie. Trends lassen sich nicht aufs Jahr terminieren, sie werden nicht am 1.1. abgerufen, und am Silvesterabend abgesagt!

Was sind „Soziokulturelle Trends“? Das ist nicht ganz einfach zu definieren, weil die Grenzen hier zwangsläufig etwas unscharf sein müssen. „Soziokultur“ benennt sowohl die Summe der gesellschaftlichen Verhältnisse wie auch Angelegenheiten der Kultur, des Alltags, der Warenwelt, des Konsums. Ein weites Feld also, in dem wir versuchen, eine gewisse Bandbreite einzuhalten. Aus Wertewandelphänomenen. Starken Markt-Trends. Paradigmenwechseln in Familie, Staat, Gesellschaft, Menschenbildern.

Was sind die Kriterien für einen „guten“, also mit Sachverstand und Augenmaß diagnostizierten Soziokultur-Trend, mit dem man „etwas anfangen kann“? Auf jeden Fall geht es nicht um das so genannte „GGN“, das GANZ-GANZ-NEUE, das man oft auf den marktschreierischen (und marketingverseuchten) Illustriertenstrecken zum Thema „Trend“ lesen kann. Soziokulturelle Trends handeln also WEDER von Saisontrends á la „Filmstars in

Hollywood Stricken selbst die Pullover für ihre Babys“ (so etwas wird uns von Frauenzeitschriften bisweilen echt als „Trend“ angeboten). NOCH geht es um Megatrends von epochalen Ausmaßen, wie etwa die Globalisierung, die Alterung oder der Megatrend Frauen. Dazu sollte noch kommen:

- **Ein prägnantes Naming.**

Menschen sind Sprachwesen. Wir reagieren auf bestimmte phonetische Sensationen und Wohlklänge. Der Begriff „Cocooning“, erfunden von der amerikanischen Trend-Analystin Faith Popcorn, ist wahrscheinlich wegen seines Weichklangs so berühmt geworden – der Inhalt, also der Trend zu einem „einigeln“ und „Sich gemütlich machen“, ist sicherlich auch nicht falsch. Aber, um es einmal ketzerisch zu fragen Gab es das nicht schon immer?

- **Eine solide Umfeldbeobachtung.**

Wer Trends wahrnehmen und richtig einordnen will, benötigt ein justiertes Radarsystem. „Justiert“ meint hier

a) eine Grund-Sensibilität, die Veränderungen in Märkten, Meinungen, sozialen Beziehungen, gesellschaftlichen Verhältnissen frühzeitig WAHRNEHMEN kann, die aber

b) nicht bei jedem kleinen Oberflächenphänomen, jeder Mode, jedem HYPE Hurra! schreit – und auf diesem Wege aus einer Mücke einen Elefanten produziert.

- **Ein sinnvolles analytisches „Framing“.**

Natürlich ist Trendforschung zunächst eine Phänomenologie, in dem Sinne, dass sie sich mit „Zeichen und Indikatoren“ beschäftigt. Aber sie ist auch eine ANALYTISCHE Anstrengung. Ohne einen theoretischen Unterbau, ohne eine solide Wandel-Theorie „des Gesellschaftlichen“, geht es nicht (für die Fachleute: ohne Luhmann gelesen und verstanden zu haben, hat man schlechte Karten).

Was kann man nun mit diesen Trends „tun“, die wir in diesem Jahres-Reader versammelt haben? Auch hier gibt es immer noch einen Haufen Missverständnisse. Als wir im Jahre 2004 den „Selfness-Trend“ definierten, führte das zu einer Inflation von „Selfness“-Produkten – man wollte bisweilen einfach nur den Erfolg des „Wellness“-Begriffes nachäffen (Was allerdings nicht wirklich gelang, denn „Wellness-Socken“ funktionierten noch einigermaßen, bei „Selfness-Socken“ stiegen die Konsumenten dann jedoch endgültig aus).

- **Anregung für Produktentwickler.**

Innovationsprozesse brauchen, wenn man sie nicht rein technisch verengt, eine Fülle von sozialen und kulturellen Anregungen – hier eignen sich soziokulturelle Trends in besonderem Maße zur Phantasieproduktion.

- **Strategische Analyse.**

Unternehmen, die sich in Märkten neu positionieren wollen, können aus den soziokulturellen Trends Hinweise für neue Markterschließungen gewinnen.

- **Horizontenerweiterung.**

Für Spezialisten (und übrigens auch für „Menschen privat“) sind soziokulturelle Trends eine sinnvolle Hilfe gegen die innere Einengung: In Kontexten denken und den eignen Tunnelblick überwinden...

WIE OFT HABEN SIE SICH GEIRRT? Das ist die zweite Frage, die dem Trendforscher wiederholt gestellt wird (Auch sie ist nicht wirklich klug, denn man kann schlecht das Objekt, das man evaluieren will, zum subjektiven Beurteiler seiner selbst machen). Natürlich irren wir. In dem Sinne, dass sich manche Trends und Trend- Begriffe als nicht so groß, so wichtig, so nachhaltig erweisen, wie gedacht. Aber mit soziokulturellen Trends beschäftigen wir uns nunmehr seit mehr als 15 Jahren, als, 1993 und 1995 „Trendbuch 1“ und „Trendbuch 2“ erschienen. Hier eine kleine Auswahl aus den letzten fünf Jahren:

2004: Mega-Exhibitionismus

Wir prognostizierten eine Welle von „narzisstischen Selbst-Produktionen“ in den Medien, die zu einem bizarren Eigendarsteller-Kult führen würde – heute muss man nur den Fernseher anschalten, um zu sehen, wie gruselig recht wir hatten.

2004: Von Wellness zu Selfness

Wir prognostizierten das Ende des Wellness-Hypes und den Beginn einer ernsthafteren Suche nach dem eigenen Ich – wenn wir die Literatur und die Trends in der Psychologie richtig verstehen, ist es genau das, was heute die Menschen bewegt: Nicht mehr nur „Wohlfühlen“, sondern „Sich verändern“ – von den Ernährungsgewohnheiten über die Partnerschaft und die persönliche Spiritualität bis zum Beruf.

2004: Die Kreative Klasse

Dieser Begriff klang vor fünf Jahren völlig abstrakt und absurd; weder von den Medien noch von den Soziologen wurde er auch nur im Entferntesten Ernst genommen. Heute sprechen Politiker, Bürgermeister und Unternehmer unentwegt vom „Kreativen Sektor“ oder der „Kreativindustrie“ (das [Zukunftsinstitut](#) wird in diesem Jahr eine eigene Studie zum Thema veröffentlichen).

2005: Der Mate Matching-Trend

Die These: Die Suche nach dem RICHTIGEN Partner wird zur „Großindustrie“ – heute hat die Internet-Partnersuch-Agentur „Parship“ rund 3 Millionen eingeschriebene Suchende...

2005: Total Gaming – der Siegeszug der Computerspiel-Industrie

Im letzten Jahr hat der weltweite Umsatz der Gaming-Branche den der Musikbranche und der Filmbranche überholt – genauso hatten wir es bereits Ende 2004 im gleichnamigen Trendreport-Text prognostiziert.

2005: Babyboom 2.0 – der Geburtenrückgang wird gestoppt

Für diesen Trend bekamen wir von den Auguren des demographischen Weltuntergangs

nur Hohngelächter. Niemand konnte sich vorstellen, dass der endgültige Niedergang der Deutschen und der Menschheit im Allgemeinen irgendwann einen Gegentrend erfahren könnte. Heute steigen in den urbanen Ballungsgebieten die Geburtenraten deutlich – auch wenn sich dies noch nicht signifikant auf die generelle Geburtenrate auswirkt, handelt es sich um eine Trendwende, die deutlich politische und reformerische Grundierungen aufweist – Ursula von der Leyen lässt grüßen.

2005: Fast Good (statt Fast Food)

Die These: Aus „Bio“ wird ein neuer Luxus-Sektor, der mit dem Convenience-Sektor verschmilzt. Heute haben hunderte von Bio-Gourmet-Fast-Konzepten große Erfolge am Nahrungsmittelmarkt.

2006: Desaster World oder das „Katastrotainment“

Katastrophen, so ahnten wir, würden zunehmend Teil eines gigantischen Entertainment-Booms, der das kollektive Bewusstsein formt. Siehe Vogelgrippe, kalifornischer Waldbrand und, die Mutter aller Untergänge, die Klimakatastrophe...

2006: Die neue Ehrlichkeit

Firmen, so die These, würden in den nächsten Jahren zunehmend gezwungen, „die Hosen herunterzulassen“. Deshalb würde jedes Unternehmen in den nächsten Jahren einen Ehren- und Engagements-Kodex entwickeln.

2007: Gourmet Sex

Sexualität, so die These, wird zunehmend inszeniert, ästhetisiert und kultiviert – und zwar nicht im Sinne des alten Graf Porno aus dem Schmuddel-Bezirk, sondern eher analog zur Verfeinerung, Veredelung und „Guruisierung“ der Küche, die, wie wir alle wissen, gewaltige Ausmaße angenommen hat – man denke nur an die Koch-Kulte von Jamie Oliver bis Sarah Wiener. Im Bett entwickelt sich eine gepflegte Rollenspiel-Kultur, die mit immer exotischeren und edleren Accessoires arbeitet - Im Jahr 2008 entwickelt nun Beate Uhse genau ein solche Upgrade-Konzept, in dem auch Frauen Lust haben, in Sex-Shops zu gehen (das [Zukunftsinstitut](#) begleitet diesen Prozess mit einer Studie)...

Natürlich kann es in der Trendforschung nicht IMMER so erotisch zugehen. Aber wir sind guten Mutes, dass wir Ihnen auch in diesem Jahr wieder einige „Zeichen der Zeit“ bieten können, nach denen Sie Ihr Geschäft, ihre Strategien oder ganz einfach nur ihre Gedanken und Zukunfts-Aufmerksamkeiten neu ausrichten können.

Matthias Horx, im Dezember 2007