

# Trendforschung – eine kleine Einführung

Die Analyse von Trends (v. engl. trend; aus mittelhochdeutsch: trendeln, kreiseln, nach unten rollen) ist ein Instrument zur Beschreibung von Veränderungen und Strömungen in allen Bereichen der Gesellschaft. Ihr Beleg und ihre Diagnose basiert meistens auf einer Zahlenreihe, die durch Fortschreibung eine Aussage über die zukünftige Entwicklung ermöglichen soll. <sup>1</sup>

Trends sind keine Erfindung des späten zwanzigsten Jahrhunderts, sondern schon lange im Kontext ökonomischer und naturwissenschaftlicher Prozesse bekannt. Der große Brockhaus von 1957 beschreibt Trends als die Grundrichtung einer Zeitreihe. Er erwähnt, dass Trends in mathematischem Sinn langfristige Bewegungen angeben, die kurzfristige Schwankungen dominieren. <sup>2</sup>

Man unterscheidet zwischen quantitativem und qualitativem Trend: Quantitative Trends werden mit Hilfe mathematisch-statistischer Verfahren gemessen. <sup>3</sup>

Im Gegensatz dazu werden qualitative Trends verbal-argumentativ bzw. verbal-logisch abgeleitet, wenn eine zahlenmäßige Erfassung nicht möglich oder nicht sinnvoll ist. <sup>4</sup>

Eine dritte, besonders in der Mode- oder Stilbranche angewandte Mode-Definition könnte man unter dem Begriff der „Musterpassung“ subsumieren.

Der deutsche Mathematiker Wilhelm Krelle unterscheidet in der Wirtschaft kurz-, mittel- und langfristige Trends, die zu Prognosen Anlass geben: „Die kurzfristige Prognose erstreckt sich auf das folgende Jahr, die mittelfristige auf die nächsten vier bis sechs Jahre, die langfristige auf die nächsten zehn, zwanzig oder mehr Jahre. Die meisten Schwierigkeiten macht dabei die mittelfristige Prognose.“ <sup>5</sup>

## Probleme in Begriffsdefinition und Rezeption

Die Bedeutung von Trends und Trendbehauptungen in einer medialen Massengesellschaft kann eine starke sozial-mentale Orientierungsfunktion einnehmen. Trends geben Menschen Handlungsorientierungen – entweder auf dem Wege „opportunistischer Einordnung“ („*Ich tue, was andere tun!*“) oder individueller Abgrenzung („Das ist mir zu sehr im Trend, ich bin ein Individuum und werde diesen Trend verweigern“). <sup>6</sup>

Trends sind selbst noch keine Prognosen, sondern lediglich DIAGNOSEN. Allerdings werden die im kommunikativen Prozess sehr schnell Teil (selbst-)prognostischer Systeme,

in denen sie als Belege, Argumente und Beweise für eigennützige Zwecke benutzt werden, vor allem im Bereich von PR und Marketing.

Damit entsteht rund um die Trendforschung unweigerlich ein Methodens- und Rezeptions-Streit, der leicht ideologische Züge annimmt.

Trends werden in der Kritik:

- a) als reine Moden definiert, die im Sinne von **Marketing- und Verkaufsargumenten** eingesetzt werden
- b) Als Argumente negativ für übergreifende **ideologische Interessen** eingesetzt, etwa in der Politik („Wir richten uns gegen den Trend zum Moralverfall!“).
- c) Als reine **Phänomenologie des Neuen** missverstanden. In den meisten Fällen ist, wenn von „Trends“ die Rede ist, nicht von Prozessen und Veränderungen die Rede, sondern von **neuen Produkten und sensationistischen Phänomenen**.

Besonders der letzte Punkt führt zu einem raschen Verschleißprozess. Trend-Agenturen und Trendforschungsinstitute sind deshalb kurzlebig, weil sie (von außen) als Lieferanten von „signifikant Neuem“ missverstanden werden. Da die sozialen Wandlungsprozesse und Markt-Evolutionen jedoch zumeist graduell und „langsam“ sind, führt dies zu einer raschen Inflation von (Trend-)Begriffen und einem Hang zur verbalen Exotik. Es werden immer mehr Trends „erfunden“, um dem Nachfragedruck statt zu geben (siehe auch Naming) und diese Trends werden immer marginaler und Irrelevanter. Trend-Naming wird mit dem Prozess der Trendbeobachtung und Trendverfolgung gleichgesetzt bzw. substituiert diesen. Damit endet Trendforschung auf den „bunten Seiten“ der Boulevardpresse.

Der Diskurs über Trends und Trendforschung wird *unterkomplex* geführt. Dennoch ist es vorschnell, Trends als reine „oberflächliche Meinungsproduktionen“ abzutun. Auch auf der Ebene der Mode- und Stil-Zeichen können Trends Ausdruck von Lebenswandel- und Sozial-Veränderungen bis hin zu Rebellionen sein (lange Haare, Jeans in den 60er Jahren). Es gibt durchaus seriöse Stil- und Modeforschung, auch wenn hier oft die Grenze zwischen „Diagnostizieren“ und „Machen“ verschwimmt.

Entscheidend für die Qualität der Trendforschung ist die richtige Verknüpfung und Vernetzung isolierter Trend- Beobachtungen. Der Autor Andreas Eschbach sagt: „Ein Trend sagt an sich überhaupt nichts aus. Er ist immer nur das augenblickliche Resultat von etwas – von Kräften, die hinter den Kulissen wirken.“ <sup>7</sup>

Trends stehen oft in Zusammenhang mit systemischen Veränderungen, z.B. der Konsumenten Trend zu Bioprodukten hängt mit dem soziokulturellen (Werte-)Trend zur Ökologie zusammen; dieser wiederum entsteht aus den Knappheiten der globalen Ökonomie. 8

Seriöse Trendforschung ist immer auch Trendbeobachtung, die auf chronologischen Zahlenreihen beruht.

Wichtig ist es deshalb, zwischen Trend-Diagnose und Trend-Kommunikation einerseits, zwischen Trend und Prognose andererseits zu unterscheiden. In vielen Anwendungs- und Wahrnehmungsprozessen der TF (Trend- und Zukunftsforschung) werden diese Grenzen willkürlich überschritten. Hier steckt das zentrale Dilemma der prognostischen Wissenschaften: Ihre „Verzerrungstendenz“ durch Wahrnehmung- und Operationsinteressen (siehe „Kommunikative Funktion von Prognosen“).

Trendforschung im virtuellen, also könnnerhaften Sinn bedeutet, in den „schwachen Zeichen“, die am Beginn jeder Trendentwicklung stehen, die gegenwärtige, soziokulturelle Verfassungen und Verschiebungen zu verstehen und **in übergreifende Kontexte einzuordnen**. Es geht darum, die Aufmerksamkeit gegenüber Motiven, Wünschen und Ängsten der Menschen zu schärfen und aufmerksam gegenüber kleinen Veränderungen zu sein. In diesem Sinne tritt der Trendforscher als „sensibles Medium“ auf, als „mentaler Seismograph“, der für das Kommende und Bevorstehende frühzeitig Sprache und Ausdruck finden kann. Seine Fähigkeiten sind nicht zuletzt einer bestimmten sozialen Sensibilität geschuldet, die viel mit Gefühl, Instinkt, trainierter Differenz-Wahrnehmung zu tun hat. Der Begriff des „Mediums“ für einen Trendforscher hat deshalb eine gewisse innere Plausibilität.

Echte Trendforschung handelt im Kern vom Wandel der Lebenswelten, sie ist eine Kulturwissenschaft im tieferen, empirischen Sinne. In vertiefter Form ist sie von zahlreichen wissenschaftlichen Zweigen beeinflusst, u.a. von Evolutionsbiologie, Soziobiologie, Evolutionspsychologie, Soziogenetik, Kulturanthropologie. 9

Wichtig für ihre Ausübung ist auf der einen Seite ein breites Zusammenhangs-Wissen im Sinne vernetzter Wissenschaft, aber auch eine breite Datenbasis, z.B. durch Medienbeobachtung, Dokumentenanalyse, Beobachtung, Vergleich. 10

- 
- 1 ... [http://de.wikipedia.org/wiki/Trend\\_\(Soziologie\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Trend_(Soziologie))
  - 2 ... Homann, Rolf. Zukünfte - heute denken morgen sein; S 31
  - 3 ... Otto, Regina. Industriedesign und qualitative Trendforschung, S 55
  - 4 ... Otto, Regina. Industriedesign und qualitative Trendforschung, S 56
  - 5 ... Flechtheim, Ossip. Futurologie - Der Kampf um die Zukunft, S 148
  - 6 ... Dievernich, Frank E.P.; Gößling, Tobias. Trends und Trendsurfen; S 8
  - 7 ... Eschbach, Andreas. Das Buch von der Zukunft, S 31
  - 8 ... <http://www.horx.com/Einfuehrung.aspx>
  - 9 ... Horx, Matthias; Horx, Oona. Trend-Report 2005, S 11
  10. Appel, Cornelia. Die 3SC® Trendforschung: Ein kontinuierliches Programm zur Beobachtung des soziokulturellen Wandels von Sinus Sociovision; Sozialwissenschaften und Berufspraxis (SuB) · 26. Jg. (2003) · Heft 4 · S. 393-400