

Dossier – Trends

Fortsetzung von Seite 17

Und so zählt Horx auf: Zur Trenderkennung, die nichts anderes sei als eine „Zukunftswissenschaft“, müsse man Systemtheorie, Spieltheorie, Kognitionswissenschaften, Anthropologie und Kultur-anthropologie, Soziologie, Semiotik und Memetik sowie Probabilistik (Wahrscheinlichkeitsrechnung) zurate ziehen. Horx: „Schließlich geht es darum, nicht das Wesen, sondern das Werden zu ergründen.“

Doch müsse auf die Trendforschung alleine nicht das gesamte horxsche Wissenschaftsarsenal angewandt werden. In der Trendforschung gehe es primär „um das Identifizieren und Dokumentieren von Wandlungskräften in den einzelnen Bereichen der Ökonomie, Kultur, Konsum, Technik und so weiter“, sagt Horx.

Dieser Ansatz könne bis in sehr kleine Branchen oder Sektoren hinein verfolgt werden, etwa in Mode- oder Stiltrends. In der Zukunftsforschung gehe es hingegen um die mittel- und langfristigen Auswirkungen dieser Kräfte in einem größeren, ganzheitlichen Rahmen. Trendforschung neige eher zum „Partikularen“, während Zukunftsforschung immer eine Tendenz zum Interdisziplinären aufweise, klärt Horx auf.

Kulturindustrie

Den Trendscouts von H&M und vielen anderen Unternehmen wird's egal sein. Viele Trends werden auch von der Kulturindustrie vorbereitet, etwa von Hollywood, wobei hier beginnend von plumpem Product Placement bis hin zu besser verschleierte Methoden alle Register gezogen werden. Auf die solcherart vorbereiteten Trendströmungen müssen die Scouts und ihre Warenindustrie nur mehr aufspringen.

Ein beliebter Ansatzpunkt von Trendplatzierung ist auch das sogenannte Celebrity Placement. Die Ausstattung von A- und B-Berühmtheiten mit Trendartikeln jeder Art gehört sogar zum stärksten Arsenal der Trendmacher, da dies meistens unter Einbindung anderer Reklamewege wie willigen Massenmedien und klassischer Werbung vertieft wird.

So ist die allseits beliebte „Homestory“ ein wichtiges Instrument zur Trendsetzung, da sie einen hohen Glaubwürdigkeitsgrad besitzt – der Star wird im privaten Umfeld, also vermeintlich unbeleckt von kommerziellen Aktivitäten – vorgestellt; kaum trägt er eine wagemutig geschnittene Wrangler-Jeans oder sitzt in einem pinken Designersessel, ist der Trend auch schon gesetzt. Dasselbe trifft auch auf die vielfach – verdammt Papparazzi-Fotos zu. Diese spielen ebenfalls ihre



Trendscouts wollen neue Marktnischen aufspüren und gehen dabei manchmal nach empirischer Beliebigkeit vor, kritisieren Soziologen. Das erhöht auch das Risiko von Flops. Foto: EPA

Rolle im Bereich des Trendscoutings.

Den Trendscouts die Latte besonders hoch gelegt hat der Zukunftsforscher John Naisbitt, der den Begriff des „Megatrends“ geprägt hat. Dabei handelt es sich um besonders tief greifende und nachhaltige Trends, die bereits dem rein kommerziellen Beziehungsumfeld entwachsen sind, etwa die Trends der „neuen Bürgerlichkeit“, des Cocoonings, der Metrosexualität, der Wellness und einige andere.

„Ein Trend ist eine Gegenbewegung zu dem, was es bereits gibt.“

FELIX HOLZAPFEL,
CONCEPT BAKERY

Derartige Megatrends sind natürlich eine Fundgrube für Trendscouts, da sich aus ihnen eine ganze Reihe neuer Konsumentenbedürfnisse ableiten oder konstruieren lässt, angefangen von sogenannten Trendlebensmitteln über neue Sportgeräte (etwa Powerwalking-Sticks) bis hin zu neuen Dienstleistungen für vereinsame Großstadt-Singles.

Damit trifft sich die Trendforschung mit einem ihrer größten Kritiker, dem Soziologen Holger Rust, der für alle diese Vorausblicke auf kommende Trends nur Verachtung

übrig hat und Trendforscher für „Scharlatane der Moderne“ hält. Rusts Diagnose: „Wir leben in einer Zeit der Unsicherheit und des schnellen Wandels, und da suchen die Menschen nach Orientierungspunkten.“ Auf dieser „Welle“ würden die Trendforscher surfen, ob sie nun Horx oder Naisbitt, Faith Popcorn oder Suzi Chauvel heißen – oder einfach nur „harmlose“ Trendscouts sind.

Trendforscher, so Rust, lesen so wie andere Menschen auch Bücher und Zeitungen und betrachten die Welt. Im Gegensatz zum Normalverbraucher kreiern sie aber für das, was sie gefunden haben, ein neues Wort, „und fertig ist der Trend“, kritisiert Rust.

Heiße Luft aus der Werbung

„Da wird einfach nur viel heiße Luft in die Atmosphäre geblasen, während empirisch hart arbeitende Soziologen und Psychologen, Unternehmer, Marktforscher und Unternehmensberatungen Monate und Jahre brauchen, bis sie zu einem abgesicherten Befund zur Entwicklung eines Produktes, eines Teilmarktes oder einer gesellschaftlichen Entwicklung kommen“, sagt Rust.

Ein Indiz dafür, dass hinter der Trendforschung keine ernst zu nehmende Zukunftsforschung liegt, sieht Rust in der Tatsache, dass nahezu alle Trendforscher aus der Werbung oder aus der Consulting-Branche kommen, wie etwa

„der erfolglose Unternehmensberater John Naisbitt“, welcher mit seinem „Megaoptimismus“ und seiner „quasireligiösen Verkündigungsprache“ der Trendforschung erst einen Markt geschaffen habe.

Sosehr man die Schaffung und das Setzen von Meta- und Megatrends aus aufklärerischer Sicht kritisieren und ablehnen kann, so wenig wird daran zu zweifeln sein, welchen Wirtschaftsmotor die Mechanismen des Trendscoutings und verwandter Methoden bieten.

Eine dieser Sub-Methoden ist zum Beispiel das „Coolhunting“, eine Methode, die das Trendscouting in die Jugendkultur verlegt hat. Rund um Coolhunting gibt es bereits eine Reihe von spezialisierten Agenturen, die mittels ihrer Scouts entsprechende Entwicklungen in Jugendkulturen möglichst früh ausfindig machen, indem die aktuelle Jugendkultur laufend beobachtet und interviewt wird.

„Da wird einfach nur viel heiße Luft in die Atmosphäre geblasen.“

HOLGER RUST,
SOZIOLOGE

Sobald die Coolhunter interessante Sachverhalte identifiziert haben, werden sie weiter analysiert und in Szenarien und Reporten verarbeitet. Die-

se Trend-Reporte werden dann der Industrie für gutes Geld verkauft. Unternehmen, die Trend-Reporte kaufen, versprechen sich davon eine Ergänzung zu ihrer Trendsetzungsstrategie und Inputs für neue Produktentwicklungen. Tatsächlich handelt es sich um eine Sonderform angewandter Marktforschung, die auch von technischen Hilfsmitteln im Internet (Cookies, Data Mining oder Ähnliches) unterstützt werden kann.

Einer der Theoretiker des Coolhunting ist der MIT-Professor Peter A. Gloor, mit dem allerdings Holger Rust auch seine Freude haben würde. Gloor sieht die Grundlagen von Coolhunting „in der Weisheit der Menge“, in der „Schwarmkreativität“ und der „Expertise von Bloggern“. In diesen Nischen der Jugend- und Informationskultur entstehen laut Gloor die neuen coolen Trends, nach denen die Wirtschaft so lechzt und dürstet. Gloors weitere Thesen: Die „neue Art der Intelligenz“ sei es, die Trends schaffe, nämlich die „kollektive Intelligenz“. Die sehe er eben im „Schwarm“ (womit wahrscheinlich Peergroups im World Wide Web gemeint sind), und dort hat Gloor eine Art Intelligenzhierarchie ausgemacht, eine „Meritokratie“ (eine Gemeinschaft, in der die Intelligenten und Fleißigen das Sagen haben) oder gar ein kollaboratives Innovationsnetzwerk in sich. Die moderne Formel für die Erkennung von Trends und Erfolg im Business sei laut Gloor, dass man selbst in diesen „Schwarm“ eintauche und seine Marke „mit Altruismus“ verkaufe.

Findige Netzwerker

Solche „Intelligenz- und Trend-Cluster“ seien auch im Management und in der Unternehmensführung anwendbar, stellt Gloor in seinem Buch *Swarm Creativity* fest.

Martin Bredl, Kommunikationsschef von Telekom Austria, ist voll des Lobes über Peter A. Gloor und fasst dessen Botschaft in die plakative Aussage zusammen: „Seid keine Sterne, seid Galaxien.“ In derartigen Netzwerkstrukturen, unterstützt von Blogs, würden Start-ups weitaus umfangreichere Möglichkeiten haben. Und letztlich auch Trenderkenner.

Interessant ist es, dass es neben allen Trendscouts und Trendforschern keine Flopscouts gibt. Denn unter den vielen Trends, die in den letzten Jahren in Wirtschaft und Gesellschaft das Licht der Welt erblickt haben, sind auch einige massive Flops darunter. So zum Beispiel der Newton von Apple, der Tablet-PC von Microsoft oder „geniale“ Erfindungen wie die rauchfreie Zigarette, Harley-Davidson-Parfum, Bic-Unterwäsche, Virgin Cola, Planet Hollywood, Cosmopolitan-Joghurt und vieles mehr.

Arno Maierbrugger