

Trend-Scouting

Trendscouts sind so genannte Szenekundschafter, die Veränderungen unmittelbar vor Ort erforschen. Zur Anwendung kommen klassische Verfahren der teilnehmenden Beobachtung, bis hin zu Techniken der modernen Anthropologie. ¹

Bei der teilnehmenden Beobachtung – einer Technik aus dem Wissenschaftsfeld der Soziologie – befindet sich der Beobachter im Untersuchungsfeld und ist in die sozialen Handlungen und Gespräche eingebunden, während er sich bei der nicht-teilnehmenden außerhalb des Untersuchungsfeldes befindet. ²

„Man versteht unter Beobachtung im wissenschaftlichen Sinne die planmäßige Erfassung sinnlich wahrnehmbarer Tatbestände, wobei der Forscher dem Untersuchungsobjekt gegenüber eine rezeptive Haltung einnimmt“, beschreibt der Soziologe René König die Methode der Beobachtung.

„Durch diese rezeptive Haltung unterscheidet sich die Beobachtung sowohl vom Interview wie auch vom Experiment, indem nämlich darauf verzichtet wird, durch verbale und andere Reize die erwünschten Reaktionen hervorzurufen. Jedoch vermerkt der Forscher bei Beobachtung im eigentlichen Sinne sowohl verbales wie nicht-verbales Verhalten.“³

In William Gibsons Roman „Pattern Recognition“ (Mustererkennung) wird eine Trendscout-Figur, Cayce, als Hauptperson eingeführt:

„Googelt man Cayce, findet man „Coolhunter“, und wenn man genau hinguckt, vielleicht auch noch ein paar Hinweise darauf, dass sie so eine Art „Sensitive“ ist, eine Wünschelrutengängerin in der Welt des globalen Marketings. Obwohl das in Wahrheit eher eine Art ALLERGIE ist, eine krankhafte und manchmal sehr heftige Reaktion auf die Semiotik der Warenwelt...“⁴

Der österreichische Soziologe und Kulturanthropologe Roland Girtler gibt Anweisungen, wie sich ein guter teilnehmender Beobachter zu verhalten hat: „Es entspricht der Bescheidenheit des wahren Feldforschers, dass er von seinem Gesprächspartner sich leiten lässt, denn er kennt ja die betreffende zu untersuchende Kultur noch nicht oder nur teilweise. Er befindet sich hier im Gegensatz zu der Arroganz der üblichen „Interviewer“, die „genau wissen“, was sie zu fragen haben, und sich dabei aufdrängen und dem anderen ihre „Wirklichkeit“ aufzwingen.“⁵

Teilnehmende Beobachtung bedeutet also, dass man in das soziale Feld hineingeht und versucht, den Menschen, die man untersucht, inklusive Sprache und Gewohnheiten, möglichst ähnlich zu werden. Das gelingt natürlich nicht immer und schon gar nicht immer gleich gut. Wenn aber eine Untersuchung erfolgreich ist, erhält man Daten, die man mit anderen Forschungsmethoden schwer bekommt. Daten darüber, wie und was man in diesen sozialen Welten tatsächlich erlebt, was hier wichtig, problematisch, interessant, langweilig usw. ist.

Der deutsche Soziologe Ronald Hitzler merkt zum Thema Beobachtung an: „Vieles, was wir zu einem Untersuchungsthema wissen wollen, lässt sich jedoch nicht mit diesem Verfahren erheben. Deshalb verwenden wir bei unseren Feldstudien prinzipiell das ganze Methoden-Instrumentarium empirischer Sozialforschung. (...) Wir arbeiten also, je nach spezifischer Fragestellung, vor allem mit verschiedenen Beobachtungstechniken und mit Techniken der Dokumentenauswertung.“⁶

Der amerikanische Mathematiker John L. Casti schreibt in seinem Buch „Szenarien der Zukunft“: „Die meisten Erklärungsschemata – wissenschaftlich oder nicht – stützen sich auf die Beobachtung von Ereignissen oder Geschehnissen in unserer Umwelt. (...) Für gewöhnlich sind wir nicht an einmaligen, isolierten Ereignissen interessiert, sondern an Beobachtungsfolgen. Das gilt besonders dann, wenn es um Vorhersagen geht, wenn wir versuchen, zu erraten, wie sich eine Serie von Beobachtungen eines bestimmten Phänomens in die Zukunft fortsetzen wird. Aber ob die Beobachtungen mehrfach sind oder nicht, sie begründen das, was wir Tatsachen nennen. Und der wissenschaftliche Prozess wird gerade dazu in Gang gesetzt, um diese Tatsachen zu erklären.“⁷

Das Trendscouting wird von großen Unternehmen außer im Modebereich kaum noch eingesetzt, weil seine Validität in den meisten Fällen zweifelhaft ist. Um eine verlässliche Aussage zu machen, benötigte man tausende von Trendscouts, die als unabhängige Feldforscher Teil eines objektivierenden Messungs-Systems sein müssten. Hier befindet sich jedoch eine starke Schnittstelle zur Marktforschung und zum aktiven Marketing, und kaum ein Unternehmen würde einen solchen Apparat „autonom“ finanzieren.

Dort, wo mit „subjektivierten“ Trendscouts gearbeitet wird, geht die Technik sehr schnell in „Trendmachen“ über. Die Scouts neigen dazu, ihre eigenen Vorlieben als zu bedeutsam zu betrachten.⁸

Junge Leute beispielsweise, die in Diskotheken unterwegs sind, werden einem immer als Trend verkauft, was ihre momentane Modeleidenschaft darstellt.⁹

Modetrends und Verhaltensweisen werden z.B. in Underground Szenen entdeckt. Fraglich ist, inwiefern diese abgegrenzten Szene-Nischen den Mainstream tatsächlich beeinflussen.¹⁰

Die vielleicht erfolgreichsten Unternehmen im Bereich der Trendforschung halten sich deshalb mit Empirie nicht allzu sehr auf. Sie sind „aktive und teilnehmende Agenten“ am Konsum- und Modemarkt. Sie werden für KREATION bezahlt, nicht für Beobachtung. Die französischen Trend-Agenturen wie Trend Union von Li Edelkoort sind „Kreateure“ im Kontext von Mode- und Designprozessen.

Das Forschungsteam von *TrendOne* verwendet mit Vorliebe Trendscouts. Das Unternehmen präsentierte im *Trendbook 2010* seine Ergebnisse, beispielsweise „*Local Niche*“:

„Trotz oder gerade wegen der Globalisierung erfährt die Region eine Renaissance. Nach diversen Lebensmittelskandalen möchte der Verbraucher wieder genau wissen, wo seine Lebensmittel herkommen. Zusätzliche Kaufargumente für lokale Nischenprodukte sind die kürzeren Transportwege, die Erhaltung der regionalen Arbeitsplätze sowie das Verlangen nach exklusiven Alternativen jenseits der globalen Standardwaren.“¹¹

Auch das Schweizer Unternehmen *Brainstore AG* arbeitet regelmäßig mit Trendscouts zum Aufspüren neuer Strömungen.¹²

Schlüsselliteratur:

Girtler, Roland: **Methoden der Feldforschung**
UTB, 4. Aufl., 2001

Heintz, Peter R.; Scheuch, Erwin K.; König, Rene (Hrsg.): **Beobachtung und Experiment in der Sozialforschung**
Kiepenheuer & Witsch; 8. Aufl. 1984

Friedrichs, Jürgen / Lüdtkke, Hartmut: **Teilnehmende Beobachtung**
Einführung in die sozialwissenschaftliche Feldforschung
Beltz; 3. Aufl., 1982

-
- ¹ ... Wopp, Christian. Handbuch zur Trendforschung im Sport, S 33
- ² ... Schäfers, Bernhard (Hrsg.). Grundbegriffe der Soziologie, S220
- ³ ... König, René (Hg.). Soziologie, S210
- ⁴ ... William Gibson, Mustererkennung, Klett Cotta, Stuttgart, 2004, S.10
- ⁵ ... Girtler, Roland. Randkulturen: Theorie der Unanständigkeit; S224
- ⁶ ... Dievernich, Frank E.P.; Gößling, Tobias. Trends und Trendsurfen; Text von Ronald Hitzler, S 198
- ⁷ ... Casti, John L. Szenarien der Zukunft, S 27
- ⁸ ... Wopp, Christian. Handbuch zur Trendforschung im Sport, S 33
- ⁹ ... Dievernich, Frank E.P.; Gößling, Tobias. Trends und Trendsurfen; Text von Matthias Horx, S 20
- ¹⁰ ... <http://www.horx.com/Einfuehrung.aspx>
- ¹¹ ... Trendbook 2010 - Das Zukunftslexikon der wichtigsten Trendbegriffe; TrendOne; www.trendbook2010.de
- ¹² ... Heitmann, Matthias. Handbuch Trend- und Zukunftsforschung