

Wie forschen Trendforscher? Zur Wissensproduktion in einer umstrittenen Branche

Michaela Pfadenhauer

Keywords:

Trends,
Trendforschung,
Marktforschung,
Zukunftsfor-
schung, Wissen-
schaftsforschung,
Modus 2,
Legitimation von
Forschung,
Anwendungs-
orientierung

Zusammenfassung: Den Methoden der Trendforschung – nicht nur im *engen* Wortsinne der Techniken der Datenerhebung und Datenauswertung, sondern im (diese implizierenden) *weiten* Verstande der Logik der Wissensproduktion in dieser umstrittenen Branche – gilt das Interesse eines geplanten Forschungsvorhabens, das in diesem Beitrag vorgestellt wird. Trendforschung lässt sich einem ersten Zugriff nach zwischen Marktforschung einerseits und Zukunftsforschung andererseits verorten. Kritik an dieser Art von Forschung, die Trends zum Gegenstand hat, wird zum einen hinsichtlich ihrer Wissenschaftlichkeit, zum anderen im Hinblick auf ihr Innovationspotential geübt. Im Anschluss an die neuere Wissenschaftsforschung ist Trendforschung als anwendungsorientierte Forschung in einem weiten Sinne zu begreifen. Methodisch die Analyse von Dokumenten, explorativen sowie fokussierten Gesprächen, Beobachtungen und Experteninterviews integrierend, stellt die hier vorgestellte, geplante Untersuchung am Beispiel der Trendforschung einen empirisch fundierten Beitrag zur Frage in Aussicht, *wie* Forschung tatsächlich "gemacht" wird, wenn sie an konkreten Anwendungskontexten ausgerichtet ist.

Inhaltsverzeichnis

- [1. Problemstellung](#)
- [2. Trendforschung zwischen Marktforschung und Zukunftsforschung](#)
- [3. Kritik an der Trendforschung](#)
- [4. Untersuchungsfokus im Kontext der neueren Wissenschaftsforschung](#)
- [5. Empirische Anlage des geplanten Forschungsprojekts](#)

[Literatur](#)

[Zur Autorin](#)

[Zitation](#)

1. Problemstellung

Einer der Trends, die es gegenwärtig zu verzeichnen gibt, ist irritierenderweise jener, dass Trendforschung aus dem Trend geraten zu sein scheint – jedenfalls bzw. zumindest dann, wenn man das alltagssprachliche Verständnis von "Trend" zugrunde legt, welches auf ein modisch-aktuelles Gegenwartsphänomen mit hoher öffentlich-medialer Resonanz abhebt. In diesem Sinne scheint Trendforschung derzeit nicht mehr "en vogue" zu sein, denn vor allem die *mediale* Aufmerksamkeit für (ehedem prominente) Trendforscher und ihre (öffentlich zugänglichen) Verlautbarungen hat deutlich erkennbar nachgelassen. Nicht geschlussfolgert werden kann aus diesem nachlassenden Medieninteresse allerdings, dass die Trendforschung selbst als eine obsoletere Dienstleistung anzusehen sei. [1]

Nachdem der Boom der 1990er Jahre abgeklungen ist, stellt sich die Trendforschungslandschaft inzwischen zwar als überschaubar dar: Diejenigen Branchenvertreter, die das (nicht nur) rezessionsbedingte Firmensterben überlebt haben, weisen heute zwar nicht mehr exorbitante jährliche Gewinnsteigerungen, durchaus aber beachtliche Umsatzzahlen auf, wobei hierbei nach Geschäftsfeldern (Buchauflagen, Vortragshonorare, Marktforschung, Markenberatung, Personalberatung etc.) zu differenzieren ist, insofern Trendforschung in der Regel als ein Geschäft mit mehreren Standbeinen geführt wird. Deshalb ist die Branche an den Rändern auch nicht trennscharf abzugrenzen, etwa gegenüber der klassischen Unternehmensberatung bzw. neuerdings gegenüber der Strategieberatung. Unbeschadet dessen hat sich die Trendforschung aber in einem relativ kurzen Zeitraum als ein "beachtliches Segment der Consulting Branche" (LIEBL 1996b, S.36) auf dem Markt etabliert. [2]

Nicht nur, aber vor allem in Deutschland haftet der Trendforschung allerdings ein dezidiert negatives Image an. Pointiert formuliert: In Deutschland gilt die Trendforschung, als "Geschäft mit der Zukunft" (RUST 1996), insbesondere unter Sozialwissenschaftlern grosso modo als ein ausgesprochen *unseriöses* Unterfangen. Der Vorwurf der *Unwissenschaftlichkeit* bildet hier denn auch den zentralen Kritikpunkt, welcher gegen Trendforschung ins Feld geführt wird. [3]

In diesem Beitrag wird ein Forschungsdefizit hinsichtlich einer Antwort auf die Frage konstatiert, wie, mit welchen Methoden – nicht nur im engeren Wortsinne der Techniken der Datenerhebung und Datenauswertung, sondern im (diese implizierenden) weiten Verstande der Logik der Wissensproduktion dieser umstrittenen Branche – Trendforscher forschen, und es wird das Design eines geplanten Forschungsprojekts zur Trendforschung im deutschsprachigen Raum vorgestellt, das darauf abzielt, dieses Defizit auszugleichen. [4]

2. Trendforschung zwischen Marktforschung und Zukunftsforschung

Der Begriff "Trendforschung" kennzeichnet einen ebenso schillernden wie unscharf umrissenen Gegenstand zwischen "Marktforschung" hie und "Zukunftsforschung" da. In der einschlägigen Literatur fungiert er im engeren Sinne als Bezeichnung für ein bestimmtes Genre von Publikationen, die so genannte "Trendliteratur"¹, und im weiteren Sinne als Sammelbegriff für die Tätigkeit(en) ihrer Autoren, also für Aktivitäten von Personen, die sich selbst als Trendforscher bezeichnen und bzw. oder von Beobachtern als solche identifiziert werden. In der Praxis erweist sich die Trendforschung wesentlich als ein beraterisches Betätigungsfeld (vgl. GODENSCHWEGE 1997), wobei der Fokus der Beratung eben auf "Trends" und die Frage ihrer ökonomischen Relevanz abhebt. Die Zielgruppen dieser Art von Beratung finden sich infolgedessen auch vorwiegend innerhalb von Unternehmen. Da es sich bei Trends aus unternehmerischer Perspektive um Entwicklungen im Umfeld von Unternehmen

1 Zur Trendliteratur gerechnet werden, um nur einige der bekanntesten deutschsprachigen Titel zu benennen, BOLZ und BOSSHART (1995), GERKEN (1993), GIGER (2002), HORX und TRENDBÜRO (1993, 1995), HORX (2001), HORX & WIPPERMANN (1995).

handelt, ist in der Betriebswirtschaft diesbezüglich auch von "Umfeldanalyse" die Rede. [5]

Dem Wortsinn nach ist Trendforschung solche *Forschung*, die *Trends* zum Gegenstand hat. Beide Begriffsbestandteile erweisen sich allerdings bei näherem Hinsehen als problematischer, als es auf den ersten Blick den Anschein hat: Denn weder ist der Gegenstand "Trend" eindeutig definiert, noch ist die (Selbst-) Etikettierung der Unternehmung als "Forschung" unumstritten. Institutionalisiert ist Trendforschung hierzulande jedenfalls nur außerhalb akademisch-wissenschaftlicher Einrichtungen. [6]

Dem (hier interessierenden) Verständnis von Trendforschern zufolge sind – ihre publizierten Auskünfte sozusagen auf den kleinsten gemeinsamen Nenner gebracht – unter "Trendforschung" diejenigen Aktivitäten zu verstehen, die auf die (Früh-) Erkennung, Benennung und Bewertung sozialer und kultureller Entwicklungen bzw. Veränderungen abzielen, wobei sowohl hinsichtlich der zeitlichen Ausdehnung und räumlichen Reichweite von Trends als auch im Hinblick auf das Ausmaß bzw. auf die Schwere ihrer Konsequenzen von Fall zu Fall zu differenzieren ist.² [7]

Die Frage danach, wie Forscher theoretisch und methodisch zu ihren Erkenntnissen gelangen, hat in akademisch-wissenschaftlichen Kontexten einen zentralen Stellenwert, ist aber allem Anschein nach für die Adressaten von Trendforschung von nachgeordneter Bedeutung.³ Auch für die *Protagonisten* trendforscherischer Praxis scheint jedoch die Orientierung an, zumindest aber der legitimatorische Verweis auf wissenschaftliche Verfahrensregeln und Standards unerlässlich zu sein.⁴ [8]

Gleichwohl: Sowohl gegenüber der herkömmlichen quantitativen Marktforschung als auch gegenüber der strategisch-planerischen Zukunftsforschung zeichnet sich Trendforschung durch ihr geringes Maß an Standardisierung aus. Zugespitzt formuliert: Je mehr Standardisierung, desto weniger Trendforschung. Positiv formuliert: Auch wenn Trendforscher zur Identifizierung von Trends prinzipiell eher "lässig" auf mannigfaltige Techniken und Strategien der Datenerhebung und Datenauswertung rekurren, lässt sich eine Präferenz für so genannte "qualitative" bzw. nicht-standardisierte Forschungsmethoden konstatieren. Allerdings eben nicht in einem disziplinären, durch akademische Interessen und Institutionen bestimmten Kontext, sondern in einem wesentlich von ökonomischen Interessen geprägten Verwendungszusammenhang, ohne den sich die Frage, wie Trendforscher forschen, keinesfalls sinnadäquat beantworten lässt. [9]

2 Vgl. im Überblick dazu bereits GODENSCHWEGE (1997, S.94ff); zur Differenz zwischen Trends, Stilen und Moden vgl. OTTO (1993, S.62ff).

3 Dieser Eindruck wurde der Verfasserin in Gesprächen, die im Vorfeld der Projektkonzeption mit Trendforschern und mit Managern geführt wurden, aber auch in Gesprächen mit soziologischen Praktikern in der Markt- und Meinungsforschung, wiederholt bestätigt.

4 (Keineswegs nur) JOERGES und POTTHAST (2002, S.3) zufolge bedürfen in modernen Gesellschaften auch Problemlösungen in außerwissenschaftlichen Praxisfeldern der wissenschaftlichen Legitimierung.

Marktforschung auf der einen Seite, Zukunftsforschung auf der anderen Seite erscheinen als diejenigen beiden Tätigkeitsfelder, zu denen Trendforschung in thematischer, methodischer und institutioneller Hinsicht eine gewisse Nähe aufweist, wenngleich sozusagen von beiden Seiten her ein hohes Abgrenzungsbedürfnis zu bestehen scheint (vgl. aus Sicht der Marktforschung exemplarisch GUTJAHR 2001, aus Sicht der Zukunftsforschung exemplarisch OPASCHOWSKI 2002). Allerdings lässt sich zwischenzeitlich eine Annäherung zwischen Trendforschung und der so genannten "qualitativen" Marktforschung beobachten, was sich darin manifestiert, dass Trendforscher ihren eigenen Angaben zufolge zunehmend auch Marktforschung im Sinne der Erforschung von Werten und Einstellungen der Konsumenten betreiben und Marktforschungsinstitute in ihrem Leistungsspektrum *auch* Trendforschung ausweisen.⁵ [10]

Relativ scharf hingegen verlaufen nach wie vor die Grenzen zur Zukunftsforschung, die von ihren Protagonisten schwerpunktmäßig in der Politikberatung und politischen Planung verortet wird (vgl. KREIBICH, CANZLER & BURMEISTER 1991). Ihrem Selbstverständnis nach handelt es sich dabei um "die wissenschaftliche Befassung mit möglichen, wünschbaren und wahrscheinlichen Zukunftsentwicklungen und Gestaltungsoptionen sowie deren Voraussetzungen in Vergangenheit und Zukunft" (KREIBICH 2000, S.9).⁶ Zwei Prämissen kennzeichnen die Zukunftsforschung demnach besonders: zum einen die analytisch-deskriptive Annahme, dass Zukunft nicht (vollständig) bestimmbar ist; zum anderen die normativ-prospektive Annahme, dass verschiedene Zukünfte möglich und die Zukunftsentwicklungen (folglich) gestaltbar sind. [11]

Zwei Richtungen der Zukunftsforschung lassen sich unterscheiden (vgl. KREIBICH 1991, S.44ff; vgl. dazu auch bereits METTLER 1979 sowie SCHWENDTER 1982, 1984): zum einen die sozial-kritische Zukunftsforschung, der ein historisch-analytischer Ansatz zugrunde liegt, die aber auch Planungs- und Prognoseforschung einschließt; zum anderen die "positivistisch" angelegte Zukunftsforschung, die empirisch quantifizierend, statistisch-mathematisch angelegt ist und sich wesentlich auf ursprünglich in den USA entwickelte Prognosetechniken wie Modellbildung(en), Szenario-Technik(en), Simulationen,

5 In Standardwerken wird "qualitative Prognose" als ein grundsätzliches Aufgabenfeld qualitativer Marktforschung ausgewiesen (KEPPER 1996, S.144ff). Als Ziel von Marktforschung allgemein gilt die zweckgerichtete Informationsbeschaffung für Marketing-Entscheidungen (vgl. BÖHLER 1992, S.17). In Lehrbüchern zur Marktforschung sind Ausführungen zu Prognoseverfahren inzwischen ein fester Bestandteil (vgl. exemplarisch WEIS & STEINMETZ 2002, S. 373-394).

6 Eine profunde Inhaltsanalyse von nach 1965 veröffentlichten Monographien über Zukunftsperspektiven und Projektionen künftiger Lebensverhältnisse U.S.-amerikanischer Autoren liefert GILLWALD (1990). Die Leistungsfähigkeit *dieser* Art von Zukunftsforschung besteht ihr zufolge "in dem Angebot einer Fülle gedanklicher Innovationen, Interpretations- und Bewertungsvorschläge dazu, wie gesellschaftliche und globale Gegenwartszustände sich weiterentwickeln könnten und welcherart gestalterische Eingriffsmöglichkeiten verfügbar wären" (GILLWALD 1990, S.58). – Eine vergleichbare Bedeutung, sozusagen als ein für je aktuelle Entwicklungen hochsensibles Reservoir an Überlegungen, Ideen und Denkanstößen, die als Forschungsfragen bzw. Hypothesen einer sozialwissenschaftlichen Analyse unterzogen werden können oder müssen, ist der soziologischen Gegenwarts- bzw. Zeitdiagnostik beizumessen (vgl. im Überblick SCHIMANK & VOLKMANN 2000; VOLKMANN & SCHIMANK 2002).

systemtechnische Verfahren usw. stützt.⁷ Allerdings mehren sich selbst in der positivistisch angelegten Zukunftsforschung Zweifel am Nutzen traditioneller Prognose- und Planungsinstrumente bzw. an der Aussagekraft eindimensionaler Trendprojektionen, da diese der Dynamik von Wandel und der Komplexität sozialer, politischer und ökonomischer Prozesse nicht (mehr) gerecht zu werden scheinen (vgl. STEINMÜLLER, KREIBICH & ZÖPEL 2000, S.7). [12]

Gegenwärtig lassen sich für den deutschsprachigen Raum zwei entscheidende Entwicklungen innerhalb der Zukunftsforschung beobachten, mit denen sozusagen "unter der Hand" eine Annäherung an die Trendforschung vollzogen wird: zum einen eine Schwerpunktverlagerung von der Prognosestätigkeit zur Zukunftsgestaltung – eine Entwicklung, die Parallelen zum Bereich der Technikfolgenabschätzung aufweist, in dem ebenfalls eine Hinwendung zur Technikgestaltung erfolgt ist; zum anderen die Zuwendung zur (individuellen) Beratung von Unternehmen als einem neu entdeckten Praxisfeld (vgl. BURMEISTER, NEEF, ALBERT & GLOCKNER 2002). [13]

Eine thematische Nähe zur Trendforschung bildet die Ermittlung von "Zukunftstrends" (OPASCHOWSKI 2002) bzw. von so genannten "Basistrends" als einem gegenwärtigen Schwerpunkt der Zukunftsforschung, die auf ihre Relevanz für zukünftige Entwicklungen untersucht und bewertet werden. Als Basistrends werden gesellschaftliche Entwicklungen bezeichnet, welche in inhaltlicher, zeitlicher und räumlicher Hinsicht als besonders gravierend eingestuft sind, d.h. als fundamentale Veränderungen mit mittel- bis langfristigen und globalen Auswirkungen angesehen werden (vgl. KREIBICH 2000, S.12). [14]

Zusammenfassend lässt sich konstatieren, dass sich gegenwärtig (mehr oder weniger explizite) Annäherungsversuche aus den Reihen von Marktforschern einerseits und von Zukunftsforschern andererseits an die Trendforschung erkennen lassen. Während Marktforschung und Trendforschung allerdings ein zögerliches Kooperationsverhältnis zueinander eingehen, ist das Verhältnis der Zukunftsforschung zur Trendforschung als ein eher abschätziges Konkurrenzverhältnis einzustufen. [15]

3. Kritik an der Trendforschung

Angesichts der Hochkonjunktur, die der Begriff "Trend" ebenso wie die Praxis der Trendforschung im deutschsprachigen Raum in den 1990er Jahren erfahren hat, ist es verwunderlich, dass die Literaturlage zur Trendforschung relativ dünn ist. Eine gewisse Häufung von deutschsprachigen Monographie- und Aufsatztiteln zu "Trendforschung" lässt sich lediglich für die 1990er Jahre konstatieren (OTTO

7 In der Zukunftsforschung werden Techniken und Verfahren aus verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen (aus Mathematik, Statistik, den Wirtschaftswissenschaften und aus den Sozialwissenschaften, insbesondere der Soziologie und Psychologie) genutzt; als genuine Methoden der Zukunftsforschung gelten "Trendextrapolationen, Analogietechniken, Cross-Impact-Analysen, Delphi-Umfragen, Szenario-Methoden, Simulationsverfahren, Wild-Cards-Techniken und formalisierte Zukunftswerkstätten und Zukunftskonferenzen" (KREIBICH 2000, S.10). Insbesondere die Szenario-Technik gilt derzeit als "State-of-the-art" im Umgang mit zukünftigen Entwicklungen (vgl. GRAF 1999; 2000 sowie bereits früh CLARK & COLE 1975). Kritisch zur gängigen Szenario-Technik: LIEBL (2001b).

1993; BOSSHART 1993, 1998; FRANZEN 1995; HORX & WIPPERMANN 1996; MEINHEIT & BAUMANN 1996; RUST 1996; GODENSCHWEGE 1997; LIEBL 1996b, 1998; MÜLLER-HAGEDORN 1997), danach ebbt die Aufmerksamkeit für Trendforschung in der einschlägigen Fachliteratur deutlich ab. [16]

Eine detaillierte Sichtung der einschlägigen Publikationen fördert vor allem zutage, dass Literatur *über* Trendforschung im wesentlichen Kritik an Trendforschung beinhaltet, wobei diese Kritik zwei unterschiedliche Schwerpunktsetzungen bzw. Stoßrichtungen aufweist: während von sozialwissenschaftlicher Seite, im folgenden exemplarisch verdichtet an den Einlassungen von Holger RUST dargestellt, die *Wissenschaftlichkeit* von Trendforschung in Frage gestellt wird, werden von wirtschaftswissenschaftlicher Seite, namentlich insbesondere von Franz LIEBL, Zweifel am *Innovationspotential* von Trendforschung geäußert. [17]

RUSTs wiederholt publizierte Einwände gegen die Trendforschung lassen sich zu drei Argumenten verdichten (vgl. RUST 1995; 1996; 1997; 2002):

- a. die Trivialität der "Weissagungen" von Trendforschern: Die Konfrontation von in der Vergangenheit geäußerten Aussagen über die Zukunft mit der Frage nach ihrem Eintreten in der Gegenwart bildet nicht nur bei Rust eine Strategie, die Erzeugnisse der Trend- bzw. Zukunftsforschung prinzipiell in Frage zu stellen (vgl. auch LINDLAU 1986; SCHMID 1999). Demgegenüber gilt es allerdings zu berücksichtigen, dass Trendforscher, gerade auch im Unterschied zu Zukunftsforschern, nicht per se einen prognostischen Anspruch erheben, Trendforschung dem Selbstverständnis ihrer Protagonisten zufolge vielmehr auf die "Erforschung und Benennung von Veränderungsprozessen in der Gegenwart" abhebt, also als eine Art "Gegenwarts-Ethnologie" verstanden werden möchte (HORX 2002 sowie bereits HORX & TRENDBÜRO 1993, S.7);
- b. die "mangelnde Seriosität" von Trendforschern: RUST (2002, S.23) zufolge bedienen sich Trendforscher insbesondere in den Wissenschaften wie in einem "Steinbruch", aus dem sie Bruch- bzw. Versatzstücke ohne Ansehung des Entstehungskontextes herausschlagen, "um Erfolgsrezepte draus zu zimmern". Mit dem Vorwurf des Plagiats moniert RUST nicht nur den Diebstahl wissenschaftlichen Eigentums, sondern – weitreichender – die Nichtüberprüfbarkeit von Wahrheitsbehauptungen. Sein Einwand gründet folglich in einer der Grundprämissen wissenschaftlichen Arbeitens, derzufolge Wissen anderer nur in Form von geeigneter Bezugnahme (Zitate und Referenzen) verwendet werden darf (vgl. FELT, NOWOTNY & TASCHWER 1995, S.67). Diesbezüglich ist zumindest in Anschlag zu bringen, dass Trendforscher derartige Verfahren des Samplings bzw. des Monitorings und Scannens als genuine Techniken der Trendforschung ausweisen und begründen. Wissenschaftliche Publikationen betrachten Trendforscher zunächst und vor allem als Informationsquellen – wie andere Publikationen auch. Ihrem Selbstverständnis nach besteht ihre Leistung nicht im Zugang zu und dem Erwerb von Informationen aller Art, sondern in der "Interpretation"

von Daten – worunter "kreative Weiterverarbeitung" zu verstehen sei (BOSSHART 1993, S.46);

- c. die "Skurrilität der Methoden" der Trendforschung: John NAISBITT beansprucht die Methode der "content analysis" für sich, Gerd GERKEN spricht von "Inhaltsanalyse der Medien mit frühen Inhalten", Matthias HORX, ebenso wie Faith POPCORN, von "Scanning". Aus dem Umstand, dass diese und andere Trendforscher ihr methodisches Vorgehen bei der Medienlektüre und -analyse in ihren Trendbüchern nicht "en detail" offen legen, schließt RUST (1997, S.166ff), dass sie dabei auf einer vor-wissenschaftlichen Stufe der "Intuition, Mutmaßung, Spekulation" stagnieren: "Wir wissen [weiter] nicht, von wem sie durchgearbeitet werden. Es ist [schließlich] nicht klar, wie die Koordination der unterschiedlichen Personen, die für die Auswertung verantwortlich sind, vollzogen wird" (RUST 1997, S.168). [18]

Insbesondere an diesem dritten Einwand offenbart sich ein grundsätzliches Problem der RUSTschen Herangehensweise an die Trendforschung: Seine Datengrundlage bildet ein bestimmter Typus von Dokumenten: zum einen so genannte "Megaseller", d.h. Werke bekannter Trendforscher, die (z.T. sehr) hohe Auflagen erzielt haben; zum zweiten Kolumnen, Artikel, Notizen und Rezensionen von Trendforschern in unterschiedlichen Zeitungen und Magazinen. Diesen Dokumentenarten ist gemeinsam, dass es sich bei ihnen zwar um "natürliche Daten" handelt, d.h. um Daten, die nicht vom Forscher evoziert, sondern im Feld vorgefunden wurden, dass sie aber in erster Linie als Werbematerial bzw. PR-Maßnahmen einzustufen sind, deren Aussagekraft für die Praxis der Trendforschung als sehr beschränkt einzustufen ist.⁸ Hinzugezogen werden zum dritten in den Medien auffindbare Interviews mit Trendforschern, bei deren Analyse eine doppelte Darstellungsabsicht zugrunde zu legen ist: die Selbstdarstellungsabsicht der Interviewten einerseits und die grundsätzliche Darstellungsabsicht bei der medialen Aufbereitung von Interviews zum anderen. [19]

Damit wird die Bedeutung von Trendbüchern als einer relevanten Datenart keineswegs in Abrede gestellt. Zu problematisieren ist allerdings die sich in diversen sozialwissenschaftlichen Publikationen zu Methoden der Trendforschung (GODENSCHWEGE 1997; RUST 1996; STENSVOLL 2001) manifestierende naive Form der Dokumentenanalyse – naiv insofern, als der Untersuchung a) lediglich ein Typus von Dokumenten zugrunde gelegt und bei der "Analyse" b) weder der Funktion noch dem (intendierten) Leserkreis der jeweiligen Texte Rechnung getragen wird.⁹ [20]

Für das von RUST (1996, S.23) formulierte Erkenntnisinteresse, "wie Trends entstehen, wie sie publizistisch konstruiert und gleichsam aus der Wirklichkeit destilliert werden", bilden die von ihm studierten "Megaseller" keine hinreichende

8 LIEBL (2003, S.6) weist zurecht darauf hin, dass Trendberater nicht an ihren Publikationen, sondern an ihren Beratungsleistungen gemessen werden müssen.

9 So versteht GERKEN (1993) sein Buch "Trend-Zeit", um nur ein Beispiel herauszugreifen, als "Beratungsbuch für Manager", d.h. er filtert als Trend-Berater diejenigen Meta-Trends heraus, die für Unternehmen und Manager bedeutsam sind. Häufig ist aber – nicht zuletzt zur Steigerung der Auflagenhöhe – eine unspezifizierte breitere Öffentlichkeit als Lese- und eben Käuferkreis angesprochen.

Datenquelle. Um Aufschlüsse über die soziale Konstruktion von Trends zu erhalten, bedarf es vielmehr detaillierter Beobachtungen der Arbeitspraktiken und Aushandlungsprozesse von Trendforschern. RUSTs Interesse gilt weniger der Praxis, sondern dem – sich in Buchauflagen, Nachfrage nach Beratungsdienstleistungen und medialer Aufmerksamkeit manifestierenden – Erfolg von Trendforschern, der ihn zu scharfer Polemik greifen und argwöhnen lässt: Trendforscher und Berater "wollen die Definitionsmacht über die Wirtschaftskultur. Sie wollen die Erziehungsmacht über die Gesellschaft" (RUST 1997, S.9) bzw. – noch weitreichender – "die geistige Macht in der Gesellschaft" (1997, S.25).¹⁰ [21]

Während David BOSHHART (1993, 1998) den unabweisbaren Erfolg von Trendforschern im Verweis auf ihre (Selbst-) Vermarktungsstrategien zu erklären versucht, die ihnen "im Kampf um heilige Informationen" gegenüber (Sozial-) Wissenschaftlern und (anderen) Beratern entscheidende Vorteile verschaffen würden, führt Franz LIEBL (1996b, S.36) den Umstand, dass sich die Trendforschung in einem relativ kurzen Zeitraum (Anfang der 1980er bis Mitte der 90er Jahre) erfolgreich auf dem (Beratungs-) Markt etabliert hat, auf die Defizite einschlägig befasster wissenschaftlicher Disziplinen zurück: Aus den Wirtschaftswissenschaften sind seit den 1970er Jahren, nach dem Abklingen der Debatte um die Bedeutung "schwacher Signale" (ANSOFF 1976) für die strategische Frühaufklärung, keine richtungsweisenden Impulse für die unternehmerische Umfeldanalyse mehr gekommen. Die auf Prognostik spezialisierte Zukunftsforschung erwies (und erweist) sich als geschwächt durch den im Gefolge der Komplexitäts- und Chaosforschung erwachsenen Zweifel an der Möglichkeit bzw. Aussagekraft von (Langfrist-) Prognosen (vgl. MITTELSTAEDT 1993). Und die sozialwissenschaftliche Werteforschung schließlich wird seit längerem durch Pluralisierung, d.h. durch die Vervielfältigung von Sinnangeboten einerseits, und durch Werteverfall, d.h. durch den Wandel von langfristiger Wertorientierung zu kurzfristiger (Single-) Issue-Orientierung andererseits, in ihren grundlegenden Annahmen herausgefordert.¹¹ [22]

Vor diesem Hintergrund beurteilen insbesondere Marketingexperten die Trendforschung in ihrer Frühphase als durchaus innovativ und richtungsweisend in der Reaktion auf diese Defizite, denn zum einen haben sich Trendforscher den Problemen der in Umfeldturbulenzen geratenen Unternehmen angenommen und damit die Leerstelle besetzt, welche von der betriebswirtschaftlichen Managementforschung unbesetzt geblieben war.¹² Zum anderen sind Trendforscher – gerade auch im Unterschied zur Zukunftsforschung – von vornherein nicht mit prognostischem, sondern mit auf Gegenwartsdiagnose reduziertem Anspruch angetreten. Und mit der Fokussierung auf sozio-kulturelle

10 Dieser Argwohn manifestiert sich auch in seiner Begriffswahl, wenn von der Trendforschung als einer "Kaste" (RUST 1996, S.9) die Rede ist und Trendforscher als "Trendgurus" (RUST 1996, S.9; 1997, S.27; ARX 1999) und "Trendideologen" (RUST 1997, S.28) tituiert werden.

11 Einen Überblick zur gegenwärtigen Werteforschung und ihren Defiziten liefert HILLMANN (2001); vgl. grundlegend dazu KLAGES, HIPPLER und HERBERT (1992).

12 Diesen Geist etwa "atmen" die Einlassungen zum Nutzen der Trendforschung für Marketing von LAKASCHUS (1982).

Oberflächenphänomene erweist sich die Trendforschung schließlich *grosso modo* als zeitgemäßer und wendiger vor allem im Vergleich mit der auf Tiefenphänomene (Motive, Einstellungen, Werte usw.) spezialisierten Marktforschung.¹³ [23]

LIEBLs (1996b) wesentlicher Kritikpunkt an der aktuellen Trendforschung richtet sich allerdings darauf, dass diese in ihrem Bemühen, Trends auf abstrakterem Niveau anzusiedeln, d.h. die mannigfaltigen von ihnen beobachteten Modewellen und Zeitgeistströmungen zu Mega-Trends bzw. Meta-Trends¹⁴ zu aggregieren, letztendlich wieder bei Einstellungen und Werten¹⁵, also bei Tiefenphänomenen angekommen sei, deren Korrelation mit Trendphänomenen als zumindest klärungsbedürftig angesehen werden müsse (vgl. dazu auch LIEBL & HERRMANN 1996a).¹⁶ Trendforscher hätten überdies vor dem Erwartungsdruck kapituliert, der ihnen von Unternehmerseite hinsichtlich der Prognostizierung zukünftiger Entwicklungen entgegen gebracht wird, würden zwischenzeitlich also für sich in Anspruch nehmen, Trends vorhersagen statt lediglich diagnostizieren zu können. Die zentrale Frage, "Wohin geht der Trend?", auf die Trendforschung eine Antwort zu geben in Aussicht stellt, ist LIEBL zufolge sozusagen falsch gestellt, weil in ihr zum einen zum Ausdruck kommt, dass der Inhalt von Trends klar (bestimmbar) ist, und weil ihr zum anderen die Vorstellung zugrunde liegt, dass ein Trend einen bestimmten (bzw. bestimmbaren) Verlauf nimmt, also als eine Entwicklung in eine bestimmte Richtung zu begreifen ist.¹⁷ [24]

Demgegenüber definiert LIEBL (2001a, S.16) "Trend" als "die Manifestation einer neuen Konstellation, d.h. einer simultan-mehrdimensionalen Veränderung: die Matrix des Neuen".¹⁸ Nicht der Trend ist also das Neue, dem es – prognostizierend – auf die Spur zu kommen gilt; Neues, Innovation, entsteht vielmehr in einem Kontext bzw. genauer: im Schnittpunkt mehrerer Kontexte, die erstmalig in dieser Konstellation vorfindbar sind.¹⁹ Innovativ ist nicht ein Werk, ein Produkt oder ein Konzept an sich, d.h.: das Innovative ist nicht etwa im Absolutheitscharakter von Neuem begründet. Das Innovationspotential gründet

13 Zur Kritik an der (mangelnden) theoretischen Fundierung der Marktforschung vgl. KRITZMÖLLER (2002).

14 GERKEN (1993, S.12f) etwa etikettiert "Meta-Trends" im Verstande von "Korrelations-Konstrukten" als wesentliche Bezugsgrößen für ein zukunftsgerichtetes Management. Dabei gilt es ihm zufolge, möglichst alle Trends kontinuierlich zu beobachten (national, europaweit und international), diese in ihren unterschiedlichen spezifischen Verlaufs-Dynamiken zu studieren und unterschiedliche Trends schließlich miteinander zu korrelieren.

15 Unübersehbar ist diese Entwicklung etwa bei HORX (2000), der mit einem "Comeback der Werte" auch wieder die Notwendigkeit ihrer Erforschung postuliert.

16 LIEBL und HERRMANN (1996b) zufolge sind Trends weder mit derartigen "Tiefenphänomenen" noch mit modeartigen "Oberflächeneffekten" identisch, konzeptionell vielmehr an der Schnittstelle von "innen" und "außen" zu verorten.

17 Diese Fragerichtung resultiert aus der – auch in der Trendforschung durchaus – gängigen Definition von Trend als Verlauf, Tendenz bzw. Richtung einer Bewegung oder Entwicklung (vgl. OTTO 1993, S.56; FELD 1997, S.10f).

18 HORX und TRENDBÜRO (1993, S.12) bezeichnen Trends als "Grammatik des Neuen, das in unsere Gewohnheiten einbricht und sie verändert."

19 Mit dieser Idee des Neuen folgt LIEBL (1996a) dem Kulturtheoretiker Boris GROYS, demzufolge das Wesen von Innovation darin besteht, dass etwas in einen anderen als seinen überkommenen (bzw. bislang üblichen) Kontext überführt wird.

vielmehr in der Relation zum Kontext, in dem ein "Ding" auftritt bzw. in den es gestellt wird. Unter "Trends" sind demnach Entwicklungen in der kulturellen und sozialen Sphäre zu begreifen, "die das Neue zu schaffen vermögen" (LIEBL 1996a, S.27).²⁰ [25]

Aus diesem Zugang zu Trends, d.h. einem Verständnis von Trends als ökonomisch relevante Manifestationen des Neuen bzw. eben als marktrelevanten Neuverknüpfungen, werden von LIEBL (und anderen) eine Reihe von Implikationen für die Erforschung von Trends abgeleitet:

- a. Trends sind mehrdimensionale und paradoxe bzw. hybride Phänomene. Die Erforschung von Trends erfordert deshalb, die (sozialen, politischen, kulturellen) Komponenten von Trends sowie ihre gegenläufigen Aspekte zu analysieren, welche sich nicht etwa ausschließen, sondern vielmehr als die beiden Ausprägungen eines Phänomens anzusehen sind;
- b. Trends verlaufen ungerichtet. Trends spannen folglich "Möglichkeitsräume" auf, die es, z.B. durch Analogiebildung und andere Kreativitätstechniken, zu ermessen gilt (vgl. BUCK, HERRMANN & LUBKOWITZ 1998, S. 67ff);
- c. Trends lassen sich nicht prognostizieren, sondern nur diagnostizieren;²¹
- d. aus der an kunsttheoretische Überlegungen – zur Entstehung von Neuem als der Integration von Altbekanntem in andere als die bisher geläufigen Kontexte (vgl. GROYS 1992; 1998) – anschließenden Trendkonzeption wird für Trendforschung die prinzipielle Notwendigkeit eines konfigurativen, assoziativen und relationalen Denkens, kurz: ein "Denken im Hypertext-Modus" gefolgert, für dessen operative Umsetzung sich Hypertext-Programme als am besten geeignet erweisen (LIEBL 1996b, S.40f; LIEBL & HERRMANN 1996b);
- e. Trends sind Ansichtssache, d.h. Phänomene (soziale Verhältnisse und Verhaltensweisen, kulturelle Veränderungen und technologische Entwicklungen), die von unterschiedlichen Akteuren bzw. Akteursgruppen²² unterschiedlich be-deutet bzw. um-gedeutet werden. Zur Erforschung von Trends gilt es deshalb, die "Vorstellungen" zu rekonstruieren, die (aus welchen Gründen auch immer: relevante) Akteure von diesen Phänomenen entwickelt haben und perpetuieren.²³ Analog zur Grundfrage der Cultural

20 Anschließend an die amerikanischen Managementforscher CHASE (1984) und STANLEY (1985) greift LIEBL (1996a) mit dieser Definition die Bedeutung auf, die dem Begriff "Trend" im angelsächsischen Sprachraum zukommt – sozusagen im Verzicht auf den "Beigeschmack des Modischen", der ihm im Deutschen anhaftet.

21 Vgl. LIEBL (2000a, S.61); ebenso aber bereits HORX und TRENDBÜRO (1993, S.7) sowie MEINHEIT und BAUMANN (1996), die Trendforschung "als angewandte Gegenwartskunde" begreifen und ein Verfahren zur Trenddiagnose im Zuge von Gegenwartssichtung entwickelt haben.

22 Bei derartigen Akteursgruppen ist vor allem an Formen posttraditionaler Vergemeinschaftung gedacht, wie sie für Szenen und virtuelle Communities kennzeichnend ist, also für sozusagen "wolkenartige" Gebilde mit Netzwerkstruktur (vgl. zur Szenenforschung allgemein und zu "Verszenungstrends" im besonderen HITZLER, BUCHER und NIEDERBACHER 2001 sowie HITZLER und PFADENHAUER 2001; zur Relevanz von Szenenforschung für strategisches Marketing HITZLER 2003).

23 Der Begriff der "Vorstellungswelten" (LIEBL 2001a, S.21; 2003), die es als eine Art "Interpretationsrahmen" für Trends zu analysieren gilt, lässt deutlich eine Nähe zum

Studies nach der Beziehung, die ein Text zur Vorstellungswelt seiner Leser hat, bietet es sich für Trendforschung an, nach der Beziehung eines Trends zur Vorstellungswelt seiner Träger zu fragen;²⁴

- f. Die hiermit von LIEBL postulierte inhaltliche Nähe der Trendforschung zu Cultural Studies lässt sich auch in methodologisch-methodischer Hinsicht nutzen: Analog zu Cultural Studies bietet es sich auch bei der Erforschung von Trends an, nicht entlang von Disziplinengrenzen, sondern interdisziplinär organisiert und an Issues orientiert vorzugehen. "Trends als Herausbildung von kollektiven Verhaltensweisen und Issues als Herausbildung gesellschaftlicher Konfliktlinien haben viel gemeinsam: Sie kursieren als Themen, ja sie sind Themen" (LIEBL 2000a, S.7; Hervorh. i. O.). Issue-Management beschränkt sich der Idee nach nicht auf die Praxis der Public Relations, geht vielmehr insofern darüber hinaus, als es sich um eine gezielte und auf die Entwicklung geeigneter Maßnahmen gerichtete Beobachtung und Analyse des soziopolitischen und soziokulturellen Umfelds eines Unternehmens handelt, um dessen strategischen Handlungsspielraum zu erhalten. Eine basale quantitative Methode hierfür bildet "Issue-Monitoring" im Sinne einer systematischen Analyse der öffentlichen Kommunikation (IMHOF & EISENEGGER 2001). In jüngster Zeit mehren sich Stimmen, die dafür plädieren, diese Funktion organisatorisch an zentraler Stelle (Führungsspitze) innerhalb von Unternehmen zu etablieren und an ihrer Erfüllung alle Abteilungen zu beteiligen, die an der Schnittstelle zwischen Unternehmen und Umfeld operieren: PR-Abteilung, Vertrieb, Marketing, Abteilungen für strategische Planung bzw. Forschung und Entwicklung (vgl. LIEBL 2002, 2003; SCHMIDT 2001; LÜTGENS 2002). [26]

Zur Rekapitulation: Die Kritik, die von (betriebs-) wirtschaftswissenschaftlicher Seite an der Trendforschung geäußert wird, wird vorwiegend im Hinblick auf die Leistungsfähigkeit bzw. das Innovationspotential von Trendforschung laut: hier wird die (Wieder-) Anbindung an die überkommene Werteforschung bzw. herkömmliche Marktforschung bemängelt – beides anwendungsorientierte Forschungsdisziplinen bzw. beraterische Praxisfelder, die hinsichtlich ihrer Leistungsfähigkeit in Bezug auf (ökonomisch) relevante Zukunftsaussagen, d.h. im Hinblick auf die Generierung neuer Phänomene, als mehr oder minder überholt bzw. überholungsbedürftig eingeschätzt werden. Demgegenüber speist sich die Kritik, die aus den Reihen von Sozialwissenschaftlern an Trendforschung geübt wird, im wesentlichen entweder aus einem Zweifel an der Prognostizierbarkeit von Zukunft generell (vgl. FRIEDRICHS, LEPSIUS & MAYER 1998) oder aber aus einem tiefen Misstrauen in die prognostische Kompetenz speziell von Trendforschern (vgl. RUST 1996). Die bisherige

phänomenologisch orientierten Konzept der soziologischen Lebensweltanalyse erkennen, d.h. "den Versuch, die Welt gleichsam durch die Augen eines idealen Typs (irgend-) einer Normalität hindurchsehend zu rekonstruieren" (HONER 1993; vgl. [erkenntnis-]theoretisch dazu HITZLER & EBERLE 2000, material dazu PFADENHAUER 2001). Konstatieren lässt sich, dass das Forschungsprogramm der Ethnographie derzeit für die Trendforschung sozusagen "entdeckt" wird.

24 Vgl. LIEBL (1998 und 2000b) sowie grundlegend dazu CERTEAU (1988); für einen Überblick zum Forschungsprogramm der Cultural Studies vgl. BROMLEY, GÖTTLICH und WINTER (1999).

sozialwissenschaftliche Beobachtung hat Trendforschung mithin vor allem als Forschung ihresgleichen konzipiert, als Forschung also, an deren Verfahren und Befunde sozialwissenschaftliche Bewertungskriterien und -maßstäbe angelegt werden.²⁵ [27]

Zusammenfassend lässt sich konstatieren, dass die insgesamt eher spärliche Literatur zur Trendforschung lediglich – zumeist kritische – Randbemerkungen beinhaltet, die zwar ein hohes Abgrenzungsbedürfnis zur Trendforschung bzw. zum Tun (und Lassen) von (zumeist: prominenten) Trendforschern erkennen lassen, allerdings keine Hinweise darauf enthalten, wie die Forschungspraxis von Trendforschern konkret beschaffen ist, d.h. wie und welche Arten von Wissen von Trendforschern produziert wird. Bei allen Unterschieden ist den Publikationen gemeinsam, dass sie eine fundierte Antwort auf die Frage schuldig bleiben, *wie bzw. mit welchen Methoden Trendforscher forschen*. Dies gilt nicht nur für die Beschreibungen ihres Gegenstands von Vertretern der Zunft selber (vgl. etwa BOSSHART 1993; HORX & WIPPERMANN 1996; MEINHEIT & BAUMANN 1996). Auch den theoretisch differenzierten und konzeptionell avancierten Einlassungen zum Trend- und Issue-Management lassen sich nur vereinzelt Hinweise darauf entnehmen, wie die viel gescholtenen Trendforscher bei ihrer Arbeit tatsächlich vorgehen, mit welchen Forschungsproblemen sie typischerweise konfrontiert sind bzw. werden und mit welchen Techniken und Strategien sie diese bewältigen. Gemeinsam ist den Ansätzen zum Trend-Management und Issue-Management (vgl. BUCK et al. 1998; IMHOF & EISENEGGER 2001; LIEBL 2001; SCHMIDT 2001) vielmehr, dass sie ein je *eigenes* Trendverständnis formulieren und – daran anschließend bzw. konzeptionell daraus abgeleitet – eigene Wege der Erforschung von Trends postulieren. Zu konstatieren ist mithin, dass bislang keine systematische Erhebung zur Frage vorliegt, wie Trendforscher forschen, der derzeitige Forschungsstand also eine Leerstelle zur Frage nach den Forschungsbedingungen und Forschungsproblemen der Trendforschung und nach deren methodischen "Lösungen" aufweist. [28]

25 RUST (2002, S.17) etwa deklariert Wissenschaft als "die Bemühung um Erkenntnis, um Richtigkeit, Wahrhaftigkeit und Objektivität", die sich in den Erzeugnissen von Trendforschern nicht erkennen lasse. KREIBICH (2000, S.9) benennt als Qualitätskriterien, die in der Wissenschaft an gute Erkenntnisstrategien und leistungsfähige Modelle gestellt werden: "Relevanz, logische Konsistenz, Einfachheit, Überprüfbarkeit, terminologische Klarheit, Angabe der Reichweite, Explikation der Prämissen und der Randbedingungen, Transparenz, praktische Handhabbarkeit u.a.". Die Trendforschung ist ihm zufolge wie andere Tätigkeiten (Prophetie, Science Fiction), die diesen Qualitätskriterien nicht genügen bzw. unterliegen, als "pseudowissenschaftlich" einzustufen, wenngleich er zugesteht, dass jeder Art von Zukunftsforschung ein spekulatives Element innewohnt (vgl. KREIBICH 1991, S.61). Unwissenschaftlichkeit wird folglich als ein zentrales Kriterium ins Feld geführt, das Trendforschung von (erstzunehmender) Zukunftsforschung abgrenze (vgl. OPASCHOWSKI 2002, S.34).

4. Untersuchungsfokus im Kontext der neueren Wissenschaftsforschung

In Anbetracht der skizzierten Forschungslücke zur Trendforschung ist ein Forschungsvorhaben²⁶ geplant, das an der Beobachtung ansetzt, dass (betriebs-) wirtschaftswissenschaftliche Auseinandersetzungen mit der Trendforschung hie und sozialwissenschaftliche Einlassungen zu diesem Gegenstand da signifikant differieren. Genauer: Von beiden Disziplinen her erfolgt die Annäherung an die Trendforschung unter Zugrundelegung von Maßgaben und Kriterien, welche (von den Fachvertretern) jeweils als zentral für das je eigene Fachgebiet erachtet werden. [29]

Vereinfacht gesagt: Sozialwissenschaftler legen bei der Bewertung von mittels Trendforschung gewonnenen Befunden ihre eigenen (idealisierten) wissenschaftlichen Geltungskriterien – Validität, Objektivität, Reliabilität usw. – an (und kommen dabei zu dem Schluss, dass die mittels Trendforschung gewonnenen Befunde insbesondere methodisch-methodologischen Anforderungen nicht gerecht werden, dass die Resultate der Trendforschung also nicht objektiv, reliabel und valide und folglich als unseriös einzustufen sind). – Aus wirtschaftswissenschaftlicher Perspektive wird Trendforschung demgegenüber unter den Vorzeichen von Innovation, Anwendbarkeit, Markt- bzw. Marketingrelevanz etc. einer Bewertung unterzogen und in dieser Hinsicht als häufig unzureichend kritisiert. [30]

Gleichwohl scheinen die wirtschaftswissenschaftlichen Maßstäbe der Logik der Trendforschung und dem Selbstverständnis ihrer Vertreter weit eher gerecht zu werden als die sozialwissenschaftlichen. Dies ist nicht zuletzt darauf zurückzuführen, dass Wirtschaftswissenschaftler den Umgang mit "Wirtschaft" bzw. die Zuwendung zu ökonomischen Erfordernissen gewohnt sind und sich insbesondere das Marketing als "unternehmerisches" Betätigungsfeld anbietet (vgl. BELZ 1998; BELZ & BIEGER 2000), bzw. systemtheoretisch formuliert: die Wirtschaftswissenschaften – hierin vergleichbar mit den Rechts- und Religionswissenschaften – als Disziplin beschrieben werden können, die maßgeblich mit Reflexionstheorien befasst ist.²⁷ [31]

Die Ausgangsthese der geplanten Untersuchung lautet folglich, dass die Subsumption von Trendforschung unter akademisch-wissenschaftliche Forschung bzw. als in engeren Sinne nach traditionellen Gütekriterien zu beurteilende Forschung dem Gegenstand nicht gerecht wird. Dieser auf die *Bewertung* der Trendforschung nach Maßgaben sozialwissenschaftlicher Forschung bezogene Einwand stellt nun allerdings keineswegs die Möglichkeit

26 Mit der Annonce des (ab Herbst dieses Jahres zur Durchführung vorgesehenen) Forschungsvorhabens im FQS-Schwerpunktband "Qualitative Markt- Medien- und Meinungsforschung" ist das Anliegen verbunden, bereits im Projektvorfeld, d.h. in der Phase seiner Konzeption, mit thematisch einschlägig befassten Kollegen ins Gespräch zu kommen

27 Reflexionstheorien liefern Selbstbeschreibungen "ihres" jeweiligen Funktionssystems, deren "affirmativer Charakter" (KIESERLING 2000) unter anderem dazu beiträgt, dass Praktiker sich in den reflexionstheoretischen Rekonstruktionen wieder erkennen bzw. diese als Bestätigung des Sinnes der eigenen Tätigkeit wahrnehmen können (vgl. dazu auch LUHMANN 1981).

einer sozialwissenschaftlichen *Analyse* des Gegenstands in Abrede – ganz im Gegenteil gilt es, die Trendforschung im Hinblick auf das soziologische Erkenntnisinteresse an ihren Methoden und der ihr zugrunde liegenden Logik der Wissensproduktion unter Einsatz multipler erprobter Verfahren und Techniken der empirischen Sozialforschung und im strengen Rekurs auf die Geltungskriterien für darüber erzielte Befunde zu untersuchen. [32]

Unter der Maßgabe, dass Trendforschung als anwendungsorientierte Forschung zu begreifen ist, interessiert sich die geplante Untersuchung für die Implikationen, die hieraus für die Trendforschung resultieren: für die (Selbst-) Ansprüche von Trendforschern ebenso wie die Erwartungen an Trendforschung, für die Forschungsbedingungen und Forschungsprobleme von Trendforschern, summa summarum: für die Methoden der Trendforschung unter *diesen* Vorzeichen. Anders formuliert: am Beispiel der Trendforschung stellt sich die Frage, wie, *auf welche Art und Weise und unter welchen (organisatorischen) Rahmenbedingungen* Forschung "gemacht" wird, wenn sie an konkreten Anwendungskontexten ausgerichtet ist. [33]

In der Wissenschaftsforschung wird seit geraumer Zeit an Revisionen überkommener Modelle wissenschaftlicher Wissensproduktion gearbeitet (vgl. GIBBONS, LIMOGES, NOWOTNY, SCHWARTZMAN, SCOTT & TROW 1994; NOWOTNY 1999; NOWOTNY, SCOTT & GIBBONS 2001; BENDER 2001).²⁸ In der einschlägigen Literatur werden hierzu alternative Modelle präsentiert und diskutiert, die sich vor allem gegen eine strikte konzeptionelle Trennung von Grundlagenforschung und Anwendungswissenschaften wenden (vgl. JOERGES & POTTHAST 2002, S.6). Dem liegt die Vermutung zugrunde, dass in Gesellschaften wie der unseren die Art und Weise, in der wissenschaftliches *Wissen produziert* wird, einem für die beteiligten Akteure und Institutionen folgenreichen Wandel unterliegt (vgl. BENDER 2001, S.9). [34]

Allgemein werden dabei als Veränderungen die Grenzüberschreitung von Wissenschaft und Praxis, die Ablösung hierarchischer zugunsten netzwerkförmiger Strukturen bei der Wissenserzeugung und eine zunehmend projektförmige Organisiertheit von Arbeit diagnostiziert und auf ihre Folgewirkungen hin diskutiert. Hinsichtlich der Erzeugung bzw. Produktion von *wissenschaftlichem* (im Sinne von neuem *und* gesichertem) Wissen werden in analytischer Absicht zwei (nicht einander ablösende, sondern ko-existierende) Modi unterschieden: [35]

Während die Generierung von Wissen im Modus 1 in einem disziplinären, durch akademische Interessen und Institutionen bestimmten Kontext erfolgt, ist die Wissensproduktion im Modus 2 in einen Anwendungszusammenhang eingebettet.²⁹ Hier findet Wissensproduktion nicht primär bzw. ausschließlich

²⁸ Neben dem "mode 2-Konzept" sind gegenwärtig Modelle unter den Schlagworten "post-normal science" (FUNTOWICZ & RAVETZ 1993) und "triple helix" (ETZKOWITZ & LEYDESDORFF 1997; 2000) in der wissenschaftssoziologischen Diskussion.

²⁹ HACK (2001, S.38f) weist zurecht darauf hin, dass eine Anwendungsorientierung der Wissenserzeugung nicht per se als Besonderheit zu bewerten sei, dass diese in der

unter der Maßgabe von Erkenntnisgewinn statt, sondern ist an praktischen Zielen und Nützlichkeitsabwägungen orientiert, an denen sich auch die Qualität des Wissens bemisst, die durchaus auch von seinen Nutzern bzw. Anwendern bewertet werden kann. Demgegenüber impliziert "Wissenschaft" im traditionellen Modus ein "Ensemble von sozialen und kognitiven Normen und Praktiken" (BENDER 2001, S.11): Aktivitäten der Produktion, Legitimation und Verbreitung von Erkenntnissen genügen hier nur dann dem Anspruch von Wissenschaftlichkeit, wenn sie an diesem Set von Normen ausgerichtet sind. Dies vermögen ausschließlich peers der Wissensproduzenten (d.h. Wissenschaftler) zu beurteilen, da die Produktion wissenschaftlichen Wissen, das sich im Resultat als disziplinäres bzw. allenfalls multidisziplinäres Wissen erweist, im Modus 1 ausschließlich Wissenschaftlern vorbehalten ist. Im Modus 2 ist Wissen demgegenüber prinzipiell transdisziplinär, insofern diese Transdisziplinarität aus der gemeinsamen Problemdefinition heterogen besetzter Forschergruppen im konkreten Anwendungskontext entsteht.³⁰ [36]

Wenngleich die Kontrastierung dieser beiden Modi der Wissensproduktion in ihrem Schematismus wiederholt als zu pauschal und in ihrer Begründung als unpräzise kritisiert wurden und werden (vgl. WEINGART 1997, 2001; SHINN 2002), ergibt sich – im Sinne eines sensitizing concepts sozusagen "entlang" den für Modus 2 formulierten Thesen – eine Reihe von Fragen an die Praxis der Trendforschung.³¹ Die Überlegungen zu Modus 2 stecken dabei allerdings im Verstande einer Heuristik lediglich eine Art Analyserahmen³² ab, der in Bezug auf den hier interessierenden Gegenstand – die (Methodo-) Logik der Wissensproduktion in der Trendforschung – empirisch flexibel zu handhaben sein wird. [37]

industriellen Forschung und Entwicklung vielmehr schon sehr früh eine wichtige Rolle gespielt habe. In Bezug auf Wissenserzeugung sei es allerdings von Bedeutung, wenn Anwendungskontexte eine konstitutive Funktion für die Auslegung von Forschungs- und Entwicklungsorganisationen haben.

30 "Transdisziplinarität entsteht dann, wenn Forschung quer über die disziplinäre Landschaft auf einer gemeinsamen Axiomatik und auf einer gegenseitigen Durchdringung disziplinärer Erkenntnismethoden beruht. Die Kooperation führt zu einer Bündelung, einem *clustering* von disziplinär unterschiedlich verorteten Problemlösungen, die aus einem Theorien-Pool schöpft" (NOWOTNY 1999, S.106 im Anschluss an JANTSCH 1972).

31 Die normative Wertung der Autoren (GIBBONS et al. 1994; NOWOTNY et al. 2001) dahingehend, dass Wissensgenerierung im Modus 2, insbesondere im Zuge einer öffentlichen Beteiligung und Einflussnahme, in höherem Maße einer gesellschaftlichen Verantwortung gerecht werde (vgl. NOWOTNY 1999; vgl. dazu auch MARANTA & POHL 2001), wird hier allerdings nicht, jedenfalls nicht a priori, mitgetragen.

32 Vgl. dazu auch MEYER (2001), demzufolge Modus 1 und Modus 2 als Extrempunkte eines Kontinuums zu verstehen sind, da sich keine klare Grenze ausmachen lasse, die Übergänge zwischen den Modi vielmehr als fließend anzusehen seien. Das Modus 2-Konzept biete allerdings einen nützlichen Rahmen, um veränderte Muster im Zusammenspiel von Wissenschaft, Technik und Gesellschaft zu erfassen.

5. Empirische Anlage des geplanten Forschungsprojekts

Die (Methodo-) Logik der Wissensproduktion in der Trendforschung soll im Rahmen eines Forschungsvorhabens untersucht werden, das – in Anbetracht dessen, dass die Trendforschung hinsichtlich dieser Forschungsfrage noch weithin unerkundet ist – ein erkundungsfreundliches, im technischen Sinne: ein exploratives Design erfordert, wonach der Forschungsprozess prinzipiell zirkulär (vgl. SPRADLEY 1979) bzw. genauer: spiralförmig anzulegen ist: Nach einer ersten Phase der Datenerhebung werden alle, mit unterschiedlichen Techniken erhobenen Daten vor- bzw. zwischen ausgewertet, um auf der Basis des hiermit gewonnenen Kenntnisstandes, in der Regel fokussiert(er), weitere Daten (der gleichen oder einer anderen Art) zu erheben, die dem Datenkorpus zugefügt werden, welcher einer erneuten Auswertung unterzogen wird, usw. Im Sinne eines "sensitizing concept" stimulieren sich Datenerhebung und Datenauswertung somit wechselseitig, mit dem Ziel, den Erkenntnisstand sukzessive zu erhöhen und zu verdichten. [38]

Um die Logik der Wissensproduktion, d.h. die Art und Weise der Problemdefinition, die Beschaffungsweisen von Informationen, die Prinzipien der Datenauswahl und die Techniken der Datenauswertung, kurz: die Methoden der Trendforschung im hier gemeinten *weiten* Sinne, erkennen und nachvollziehen zu können, bedarf es intensiver (Vor-Ort-) Beobachtungen. Die als "teilnehmend" projektierten Beobachtungen zielen insbesondere darauf ab, Einblicke in die konkreten Arbeitsvollzüge (Abfolge von Arbeitsschritten, Zusammensetzung von und Kooperation in Projektteams, Erkenntnisgenerierung und -sicherung usw.) zu gewinnen. Denn die komplexen alltäglichen Praktiken – auch des Trendforschens – lassen sich bekanntlich weder schlicht abfragen, noch gar über Dokumente rekonstruieren. Wie (Forschungs-) Praxis "tatsächlich" funktioniert, erschließt sich vielmehr erst mittels teilnehmender Beobachtungen praktischen Tätigseins (vgl. PFADENHAUER 2003b; grundlegend nach wie vor SPRADLEY 1980). Ein besonderes Augenmerk ist dabei auf "tacit knowledge" (POLANYI 1985), auf die nicht-explizierbaren, sozusagen "inkorporierten" Kenntnisse und Fertigkeiten, etwa hinsichtlich besonderer Deutungskompetenz, zu richten (vgl. in diesem Sinne auch KNORR CETINA 1984). [39]

Aber während Beobachtung als basale Methode nicht-standardisierter Sozialforschung (vgl. DECHMANN 1978; LUEGER 2000; LÜDERS 2000) im Rahmen von Feldforschung normalerweise sehr früh, oftmals bereits für eine erste Orientierung im Feld, zum Einsatz kommt, sollen in dem hier skizzierten Projektvorhaben weitere Forschungsinstrumente – Dokumentenanalyse³³ einerseits und fokussierte Interviews³⁴ andererseits – genutzt werden, um mittels

33 Eine Parallele zum Konzept des fokussierten Interviews von MERTON, FISKE und KENDALL (1990) ergibt sich daraus, dass die Dokumente als "Stimuli" für die Gesprächssituation angesehen werden können.

34 Die Analyse von unterschiedlichen Arten von Dokumenten (Trendliteratur, Firmenprospekte, Werbematerialien, Websites, Trendletters, kommerziell vertriebene Studien und – soweit zugänglich – exklusive Auftragsstudien) zielt wesentlich darauf ab, die Art und das Ausmaß der *Dokumentation*(-serfordernisse) von Methodenaspekten in unterschiedlichen Publikationsgenres zu explorieren. Diese Dokumente betrachten wir als "Äußerungsformate"

der dabei gewonnenen Daten und der daraus resultierenden Feldkompetenz eine Fokussierung und Strukturierung der Beobachtungen vornehmen zu können. Die Rekonstruktion der Sonderwissensbestände von Trendforschern soll darüber hinaus mittels Experteninterviews (im strengen Sinne) als zusätzlichem Datengenerierungsinstrument ergänzt und präzisiert werden (vgl. PFADENHAUER 2002 sowie 2003a). [40]

Erwartbar ist, dass sich am Beispiel der Trendforschung Erkenntnisse über eine Forschungspraxis gewinnen lassen, die durch einen starken Anwendungsbezug zum einen und durch eine dezidierte Orientierung an (vorzugsweise: ökonomischen) Nützlichkeitsabwägungen zum anderen gekennzeichnet ist. Anders ausgedrückt: Die Trendforschung weist vermutlich bereits jetzt relevante Merkmale jenes Typs von Forschung auf, wie er ökonomisch ohnehin, wie er zunehmend aber auch politisch und sozial gefordert wird. Diese Merkmale sichtbar(er) und mithin auch entscheidbar(er) zu machen, ob, unter welchen Bedingungen und mit welchen erwartbaren Konsequenzen dieser Typus von Forschung betrieben werden soll, ist das wesentliche Anliegen des hier angezeigten Projektvorhabens. [41]

Literatur

- Ansoff, H. Igor (1976). Managing Surprise and Discontinuity – Strategic Response to Weak Signals. *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 28, 29-152.
- Arx, Ursula von (1999). Was ist die Trendforschung wert? Interview mit Holger Rust. *Neue Zürcher Zeitung (NZZ FOLIO)*, 4.01.1999, 54.
- Belz, Christian (1998). *Akzente im innovativen Marketing*. St. Gallen: Thexis.
- Belz, Christian & Bieger, Thomas (Hrsg.) (2000). *Dienstleistungskompetenz und innovative Geschäftsmodelle*. St. Gallen: Thexis.
- Bender, Gerd (2001). Einleitung. In Gerd Bender (Hrsg.), *Neue Formen der Wissenserzeugung* (S.9-22). Frankfurt a.M.: Campus.
- Bolz, Norbert & Bosshart, David (1995). *Kult Marketing: die neuen Götter des Markts*. Düsseldorf: Econ.
- Böhler, Heymo (1992). *Marktforschung*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Bosshart, David (1993). Woran glauben Manager? Trendforscher, Wissenschaftler und Berater im Kampf um heilige Informationen. *Gdi-impuls*, 11(4), 40-51.
- Bosshart, David (1998). Trendforscher, Wissenschaftler und Berater im Kampf um heilige Informationen. *gdi impuls*, 16(3), 86.
- Bromley, Roger; Göttlich, Udo & Winter, Carsten (1999). *Cultural Studies. Grundlagentexte zur Einführung*. Lüneburg: Klampen.
- Buck, Alex; Herrmann, Christoph & Lubkowitz, Dirk (1998). *Handbuch Trendmanagement. Innovation und Ästhetik als Grundlage unternehmerischer Erfolge*. Frankfurt a.M.: FAZ.
- Burmeister, Klaus; Neef, Andreas; Albert, Bernhard & Glockner, Holger (2002). *Zukunftsforschung und Unternehmen. Praxis, Methoden, Perspektiven. Z_Dossier 02*. Essen: Z_punkt GmbH Büro für Zukunftsgestaltung.
- Certeau, Michel de (1988). *Kunst des Handelns*. Berlin: Merve.
- Chase, W. Howard (1984). *Issue Management – Origins of the Future*. Stamford: CT (IAP)
- Clark, John & Cole, Sam (1975). *Global Simulation Models. A Comparative Study*. London: Wiley.

der Trendforscher, die typischerweise darauf abzielen, ihrer Arbeit Seriosität zu verleihen.

- Dechmann, Manfred (1978): *Teilnahme und Beobachtung als soziologische Basisverfahren*. Bern: Haupt.
- Etzkowitz, Henry & Leyesdorff, Loet (Hrsg.) (1997). *Universities in the Global Knowledge Economy. A triple helix of university-industry-government relations*. London: Cassell Academic.
- Etzkowitz, Henry & Leyesdorff, Loet (2000). The dynamics of innovation: from National systems and "Mode 2" to a Triple Helix of university-industry-government relations. *Research Policy*, 29(2), 109-124.
- Feld, Christa (1997). Trends – Megatrends. Definition, Möglichkeiten der Ermittlung, Gütekriterien und Relevanz für die Unternehmensplanung. In Lothar Müller-Hagedorn (Hrsg.), *Trends im Handel. Analysen und Fakten zur aktuellen Situation im Handel* (S.9-25). Frankfurt a.M.: Deutscher Fachverlag.
- Felt, Ulrike; Nowotny, Helga & Taschwer, Klaus (1995). *Wissenschaftsforschung. Eine Einführung*. Frankfurt a.M.: Campus.
- Franzen, Otmar (1995). Trendforschung – qualitative und quantitative Ansätze. *Werbeforschung und Praxis*, 40(2), 51-37.
- Friedrichs, Jürgen; Lepsius, Rainer M. & Mayer, Karl Ulrich (1998). Diagnose und Prognose in der Soziologie. In dies. (Hrsg.), *Die Diagnosefähigkeit der Soziologie* (S.9-29). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Funtowicz, Silvio O. & Ravetz, Jerome R. (1993). Science for the post-normal age. *Futures*, 25(9), 739-755.
- Gerken, Gerd (1993). *Trend-Zeit. Die Zukunft überrascht sich selbst*. Düsseldorf: Econ.
- Gibbons, Michael; Limoges, Camille; Nowotny, Helga; Schwartzman, Simon; Scott, Peter & Trow, Martin (1994). *The New Production of Knowledge. The Dynamics of Science and Research in Contemporary Societies*. London: Sage.
- Giger, Andreas (2002). *Megatrend Reife. Business-Chancen in der älteren Gesellschaft. Eine Studie des Zukunftsinstituts von Matthias Horx*. Frankfurt a.M.
- Gillwald, Katrin (1990). Zukunftsforschung aus den U.S.A. – Prominente Autoren und Werke der letzten 20 Jahre. *Arbeitspapier der Arbeitsgruppe Sozialberichterstattung am Wissenschaftszentrum Berlin*, 90-106.
- Godenschwege, Andrea (1997). *Dienstleistung Trendforschung – Krisenphänomen der Marktforschung?* (unveröff. Dissertation, Frankfurt a.M.).
- Graf, Hans Georg (1999). *Prognosen und Szenarien in der Wirtschaftspraxis*. München: Hanser, Zürich: NZZ.
- Graf, Hans Georg (2000). *Globale Szenarien. Megatrends im weltweiten Kräftespiel*. Zürich: NZZ.
- Groys, Boris (1992). *Über das Neue – Versuch einer Kulturökonomie*. München: Hanser.
- Groys, Boris (1998). Die Kunst als Avantgarde der Ökonomie. *gdi impuls*, 16(4), 48-57.
- Gutjahr, Gert (2001). *Trends – top oder flop*. Verfügbar unter: http://www.ifm-mannheim.de/veroeffentlichung/marktforschung_trendforschung.htm [24.11.02].
- Hack, Lothar (2001). "Ich habe da eine Theorie" oder: Neue Fokussierung von Kontext/en und Kompetenz/en. In Gerd Bender (Hrsg.), *Neue Formen der Wissenserzeugung* (S.23-56). Frankfurt a.M.: Campus.
- Hillmann, Karl-Heinz (2001). Zur Wertewandelforschung: Einführung, Übersicht und Ausblick. In Georg W. Osterdiekhoff & Norbert Jegelka (Hrsg.), *Werte und Wertewandel in westlichen Gesellschaften. Resultate und Perspektiven der Sozialwissenschaften* (S.15-39). Opladen: Leske + Budrich.
- Hitzler, Ronald (2003). *Die Dortmunder Schule der Ethnographie und ihre Bedeutung für die Betriebswirtschaftslehre* (unveröff. Manuskript, Dortmund).
- Hitzler, Ronald & Eberle, Thomas S. (2000). Phänomenologische Lebensweltanalyse. In Uwe Flick, Ernst von Kardoff & Ines Steinke (Hrsg.), *Qualitative Forschung. Ein Handbuch* (S.109-118). Reinbek: Rowohlt.
- Hitzler, Ronald & Pfadenhauer, Michaela (Hrsg.) (2001). *Techno-Soziologie. Erkundungen einer Jugendkultur*. Opladen: Leske + Budrich.
- Hitzler, Ronald; Bucher, Thomas & Niederbacher, Arne (2001). *Leben in Szenen. Formen jugendlicher Vergemeinschaftung heute*. Opladen: Leske + Budrich.

- Honer, Anne (1993). *Lebensweltliche Ethnographie*. Wiesbaden: DUV.
- Horx, Matthias (2000). Das Comeback der Werte. In Ulrich Becker, Norbert Bolz, David Bosshart, Ulrich Eggert, Matthias Horx, Kevin Kelly, Michael-A. Konitzer, Horst W. Opaschowski, Monique R. Siegel, Joachim Zentes & Armin Ziegler, *Toprends. Grundlagen für das eigene Zukunftshandeln*. (S.45-62). Düsseldorf: Metropolitan.
- Horx, Matthias (2001). *Smart Capitalism. Das Ende der Ausbeutung*. Frankfurt a.M.: Eichborn.
- Horx, Matthias (2002). Das Interview, das (fast) alles erklärt. Verfügbar unter: <http://www.zukunftsinstitut.de/2/interview.html> [Broken link, FQS, December 2004] [2.11.02].
- Horx, Matthias & Trendbüro (1993). *Trendbuch 1. Der erste große deutsche Trendreport*. Düsseldorf: Econ.
- Horx, Matthias & Trendbüro (1995). *Trendbuch 2. Megatrends für die späten neunziger Jahre*. Düsseldorf: Econ.
- Horx, Matthias & Wippermann, Peter (1995). *Markenkult – Kultmarken. Wie Waren zu Ikonen werden*. Düsseldorf: Econ.
- Horx, Matthias & Wippermann, Peter (1996). *Was ist Trendforschung?* Düsseldorf: Econ.
- Imhof, Kurt & Eisenegger, Mark (2001). Issue Monitoring: Die Basis des Issue Managements. Zur Methodik der Früherkennung organisationsrelevanter Umweltentwicklungen. In Ulrike Röttger (Hrsg.), *Issue Management. Theoretische Konzepte und praktische Umsetzung. Eine Bestandsaufnahme* (S.257-278). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Jantsch, Erich (1972). *Technological Planning and Social Futures*. London: Penguin.
- Joerges, Bernward & Potthast, Jörg (2002). *Heterogene Felder, verteiltes Wissen. Zum Verhältnis von sozialwissenschaftlicher Expertise und Management-Consulting*. Berlin: Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung.
- Kepper, Gaby (1996). *Qualitative Marktforschung*. Wiesbaden: DUV.
- Kieserling, André (2000). Die Soziologie der Selbstbeschreibung. In Henk de Berg & Johannes Schmidt (Hrsg.), *Rezeption und Reflexion* (S. 38-92). Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Klages, Helmut; Hippler, Hans-Jürgen & Herbert, Willi (Hrsg.) (1992). *Werte und Wandel – Ergebnisse und Methoden einer Forschungstradition*. Frankfurt a.M.: Campus.
- Knorr Cetina, Karin (1984). *Die Fabrikation von Erkenntnis*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Kreibich, Rolf (1991). Zukunftsforschung in der Bundesrepublik. In Rolf Kreibich, Weert Canzler & Klaus Burmeister (Hrsg.), *Zukunftsforschung und Politik* (S.41-154). Weinheim: Beltz.
- Kreibich, Rolf (2000). Herausforderungen und Aufgaben für die Zukunftsforschung in Europa. In Karlheinz Steinmüller, Rolf Kreibich & Christoph Zöpel (Hrsg.), *Zukunftsforschung in Europa* (S.9-35). Baden-Baden: Nomos.
- Kreibich, Rolf; Canzler, Weert & Burmeister, Klaus (Hrsg.) (1991). *Zukunftsforschung und Politik*. Weinheim: Beltz.
- Kritzmöller, Monika (2002). *Positionierung im Lebensstil-Labyrinth*. Frankfurt a.M.: Peter Lang.
- Lakaschus, Carmen (1982). Die Trendforschung als Hilfsmittel für Marketing und Kommunikation. In Bruno Tietz (Hrsg.), *Die Werbung. Handbuch der Kommunikations- und Werbewirtschaft. Band 3*. (S.2183-2197). Landsberg am Lech: Verlag Moderne Industrie.
- Liebl, Franz (1996a). *Strategische Frühaufklärung: Trends – Issues – Stakeholders*. München: Oldenbourg.
- Liebl, Franz (1996b). Ethnographischer Surrealismus und soziale Meteorologie. Zum State-of-the-Art der Trend- und Zukunftsforschung. *gdi impuls*, 14(4), 35-44.
- Liebl, Franz (1998). "New School Science" – Cultural Studies statt Trendforschung. *Gdi-impuls*, 16(4), 22-33.
- Liebl, Franz (2000a). *Der Schock des Neuen. Entstehung und Management von Issues und Trends*. München: Gerling Akademie.
- Liebl, Franz (2000b). "Style Wars" – Trends als Krisenphänomen. In Thomas Düllo, Arno Meteling, André Suhr & Carsten Winter (Hrsg.), *Kursbuch Kulturwissenschaft* (S.111-132). Münster: Lit.

- Liebl, Franz (2001a). Vom Trend zum Issue – Die Matrix des Neuen. In Rolf Gerling, Otto-Peter Obermeier & Mathias Schüz (Hrsg.), *Trends – Issues – Kommunikation. Unternehmensstrategien im Umgang mit Neuem* (S.11-42). München: Gerling.
- Liebl, Franz (2001b). Auf dem Weg zu einem strategischen Risiko-Management. In Knut Werner Lange & Friederike Wall (Hrsg.), *Risikomanagement nach dem KonTraG? Aufgaben und Chancen aus betriebswirtschaftlicher und juristischer Sicht* (S.504-528). München: Vahlen.
- Liebl Franz (2002). Die Tat spricht lauter als Worte. *brandeins Wirtschaftsmagazin*. Verfügbar unter: http://www.brandeins.de/magazin/was_unternehmen_nuetzt/artikel2.html [12.08. 02] [Broken link, FQS, 04/07/14].
- Liebl, Franz (2003). "Tendenz paradox" – Über den Status quo im Trendmanagement. *Thexis*, 20(1), 2-9.
- Liebl, Franz & Herrmann, Christoph (1996a). Der Kampf um die Zukunft. Teil 1: Die 8 9/8 Mythen der Trendforschung. *Absatzwirtschaft*, 8, 48-55.
- Liebl, Franz & Herrmann, Christoph (1996b). Der Kampf um die Zukunft. Teil 2: Denken im Hypertext-Format – Optionen eines alternativen Umgangs mit dem Trend. *Absatzwirtschaft*, 9, 100-108.
- Lindlau, Dagobert (1986). *Die Vergangenheit der Zukunft: Prognosen von 1985 für 1985 und was daraus wurde*. Stuttgart: Südfunk.
- Lüders, Christian (2000). Beobachten im Feld und Ethnographie. In Uwe Flick, Ernst von Kardoff & Ines Steinke (Hrsg.), *Qualitative Forschung. Ein Handbuch*.(S.384-401). Reinbek: Rowohlt.
- Lueger, Manfred (2000). *Grundlagen qualitativer Forschung*. Wien: WUV.
- Lütgens, Stefan (2002). *Potentiellen Krisen rechtzeitig begegnen – Themen aktiv gestalten. Strategische Unternehmenskommunikation durch Issues Management*. Schifferstadt: mt-Verlag.
- Luhmann, Niklas (1981). Selbstreflexion des Rechtssystems in gesellschaftstheoretischer Perspektive. In ders., *Ausdifferenzierung des Rechts* (S.419-451). Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Maranta, Alessandro & Pohl, Christian (2001). Interpretationsspielräume bei "Modus 2" und "gentechnisch veränderten Lebensmitteln". In Gerd Bender (Hrsg.), *Neue Formen der Wissenserzeugung* (S.101-122). Frankfurt a.M.: Campus.
- Meinheit, Andreas & Baumann, Stefan (1996). Trendforschung als angewandte Gegenwartskunde. *Planung und Analyse*, 23(5), 12-18.
- Merton, Robert K.; Fiske, Marjorie & Kendall, Patricia L. (1990). *The Focused Interview. A Manual of Problems and Procedures*. New York: Free Press.
- Mettler, Peter H. (1979). *Kritische Versuche zur Zukunftsforschung. Band 1: Retrognose*. Frankfurt a.M.: Haag + Herchen.
- Meyer, Martin (2001). The emergence of developer communities in a novel field of technology: A case of Mode 2 knowledge production. In Gerd Bender (Hrsg.), *Neue Formen der Wissenserzeugung* (S.147-162). Frankfurt a.M./New York: Campus.
- Mittelstaedt, Werner (1993). *Zukunftsgestaltung und Chaostheorie*. Frankfurt a.M.: Lang.
- Müller-Hagedorn, Lothar (1997): Stellenwert und Relevanz der Trendforschung. In Lothar Müller-Hagedorn (Hrsg.), *Trends im Handel. Analysen und Fakten zur aktuellen Situation im Handel* (S.1-7). Frankfurt a.M.: Deutscher Fachverlag.
- Nowotny, Helga (1999). *Es ist so. Es könnte auch anders sein. Über das veränderte Verhältnis von Wissenschaft und Gesellschaft*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Nowotny, Helga; Scott, Peter & Gibbons, Michael (2001). *Re-Thinking Science. Knowledge and the Public in an Age of Uncertainty*. Cambridge: Polity Press.
- Opaschowski, Horst (2002). *Wir werden es erleben. Zehn Zukunftstrends für unser Leben von morgen*. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Otto, Regina (1993). *Industriedesign und qualitative Trendforschung*. München: Akademischer Verlag.
- Pfadenhauer, Michaela (2001). Was andere Augen sehen. Perspektiven der Rezeption des Techno-Videoclips "Sonic Empire". In Ronald Hitzler & Pfadenhauer, Michaela (Hrsg.), *Techno-Soziologie. Erkundungen einer Jugendkultur* (S.235-252). Opladen: Leske + Budrich.
- Pfadenhauer, Michaela (2002). Auf gleicher Augenhöhe reden. Das Experteninterview – ein Gespräch zwischen Experte und Quasi-Experte. In Alexander Bogner, Beate Littig & Wolfgang

- Menz (Hrsg.), *Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung* (S.113- 130). Opladen: Leske + Budrich.
- Pfadenhauer, Michaela (2003a/im Druck). *Professionalität. Eine wissenssoziologische Rekonstruktion institutionalisierter Kompetenzdarstellungskompetenz*. Opladen: Leske + Budrich.
- Pfadenhauer, Michaela (2003b/im Druck). Wir V-Leute. Über das beiläufig Perfide beobachtender Teilnahme. In Jutta Allmendinger (Hrsg.), *Entstaatlichung und soziale Sicherheit. Verhandlungen des 31. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in Leipzig*. Opladen: Leske + Budrich.
- Polanyi, Michael (1985). *Implizites Wissen*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Rust, Holger (1995). *Trends. Das Geschäft mit der Zukunft*. Wien: Kremayr & Scheriau.
- Rust, Holger (1996). *Trend-Forschung: Das Geschäft mit der Zukunft*. Reinbek: Rowohlt (Aktualisierte Taschenbuchausgabe von Rust 1995).
- Rust, Holger (1997). *Das Anti-Trendbuch – Klares Denken statt Trendgemunkel*. Wien/Frankfurt: Ueberreuter.
- Rust, Holger (2002). *Zurück zur Vernunft. Wenn Gurus, Powertrainer und Trendforscher nicht mehr weiterhelfen*. Wiesbaden: Gabler.
- Schimank, Uwe & Volkmann, Ute (2000). *Soziologische Gegenwartsdiagnosen I. Eine Bestandsaufnahme*. Opladen: Leske + Budrich.
- Schmid, Klaus-Peter (1999). Wahrlich, wahrlich, ich sage euch ... was uns für 2000 alles vorhergesagt wurde und warum fast nichts davon eintraf: *Universitas: Zeitschrift für interdisziplinäre Wissenschaft*, 54(642), 1150-1161.
- Schmidt, Oliver S. (2001). Stand und Praxis des Issue Managements in den USA. In Ulrike Röttger (Hrsg.), *Issue Management. Theoretische Konzepte und praktische Umsetzung. Eine Bestandsaufnahme* (S.161-175). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Schwendter, Rolf (1982). *Zur Geschichte der Zukunft. Zukunftsforschung und Sozialismus Band 1*. Frankfurt a.M.: Syndikat.
- Schwendter, Rolf (1984). *Zur Zeitgeschichte der Zukunft. Zur Geschichte der Zukunft Band 2*. Frankfurt a.M.: Syndikat.
- Shinn, Terry (2002). The Triple Helix an New Production of Knowledge: Prepackaged Thinking on Science and Technology. *Social Studies of Science*, 32(4), 599-614.
- Spradley, James P. (1979). *The Ethnographic Interview*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Spradley, James P. (1980). *Participant Observation*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Stanley, Guy D.D. (1985). *Managing External Issues – Theory and Practice*. Greenwich, CT: JAI Press.
- Steinmüller, Karlheinz; Kreibich, Rolf & Zöpel, Christoph (Hrsg.) (2000). *Zukunftsforschung in Europa. Ergebnisse und Perspektiven*. Baden-Baden: Nomos.
- Stensvoll, Marianne (2001). *Methodologie der Trendforschung. Eine vergleichende Analyse von Untersuchungen in Deutschland und Norwegen* (unveröff. Magisterarbeit, Kiel).
- Volkmann, Ute & Schimank, Uwe (Hrsg.) (2002). *Soziologische Gegenwartsdiagnosen II. Vergleichende Sekundäranalysen*. Opladen: Leske + Budrich.
- Weingart, Peter (1997). From "Finalization" to "Mode 2": old wine in new bottles? *Social Science Information*, 36(4), 591-613.
- Weingart, Peter (2001). *Die Stunde der Wahrheit? Zum Verhältnis der Wissenschaft zu Politik, Wirtschaft und Medien in der Wissensgesellschaft*. Weilerswist: Velbrück.
- Weis, Hans Christian & Steinmetz, Peter (2002). *Marktforschung*. Ludwigshafen: Kiehl.

Zur Autorin

Dr. *Michaela PFADENHAUER*, wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Soziologie, insbesondere Arbeitssoziologie an der Fakultät Wirtschafts- und Sozialwissenschaften der Universität Dortmund. *Wichtigste Arbeitsgebiete:* Soziologie professionellen Handelns; multioptionales Konsumverhalten; wissenssoziologische Ethnographie.

Neuere Veröffentlichungen:

- Pfadenhauer, Michaela (2003). *Professionalität. Eine wissenssoziologische Rekonstruktion institutionalisierter Kompetenzdarstellungskompetenz*. Opladen: Leske + Budrich.
- Hitzler, Ronald & Pfadenhauer, Michaela (Hrsg.) (2003). *Karrierpolitik. Beiträge zur Rekonstruktion erfolgsorientierten Handelns*. Opladen: Leske + Budrich.

Kontakt:

Dr. Michaela Pfadenhauer
Lehrstuhl für Soziologie, insbesondere Arbeitssoziologie, WISO-Fakultät
Universität Dortmund
Otto-Hahn-Str. 4
D-44221 Dortmund

Tel. 0231/755-3282; -5023 (Skr.)

E-Mail:

pfadenhauer@professionssoziologie.de

URL: <http://www.hitzler-soziologie.de/mitarbeiter.html#mp>

Zitation

Pfadenhauer, Michaela (2004). Wie forschen Trendforscher? Zur Wissensproduktion in einer umstrittenen Branche [41 Absätze]. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 5(2), Art. 36, <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs0402366>.

Revised 6/2008