

Felix Bernhard Herle (Hrsg.)

Globale Trends und Trendforschung im Tourismus

Zukunftsszenarien für verschiedene Tourismusmärkte

Felix Bernhard Herle (Hrsg.)

**GLOBALE TRENDS UND
TRENDFORSCHUNG IM TOURISMUS**

Zukunftsszenarien für verschiedene Tourismuskmärkte

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Bibliographic information published by the Deutsche Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek lists this publication in the Deutsche Nationalbibliografie; detailed bibliographic data are available in the Internet at <http://dnb.d-nb.de>.

Coverabbildung: ID 27280006 © Photojogtom | Dreamstime.com

ISBN-13: 978-3-8382-1655-3

© *ibidem*-Verlag, Stuttgart 2022

Alle Rechte vorbehalten

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und elektronische Speicherformen sowie die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in or introduced into a retrieval system, or transmitted, in any form, or by any means (electronical, mechanical, photocopying, recording or otherwise) without the prior written permission of the publisher. Any person who does any unauthorized act in relation to this publication may be liable to criminal prosecution and civil claims for damages.

Printed in the EU

Inhalt

Tabellenverzeichnis.....	XI
Abkürzungsverzeichnis.....	XI
1. Einleitung.....	1
1.1 Einführung in die Trendforschung und Innovationen.....	2
1.1.1 Theoretische Einführung in die Trendforschung.....	2
1.1.2 Definition, Grundlagen und Einsatz der Trendforschung.....	3
1.1.3 Trendanalyse als zentrale Methode der Trendforschung.....	5
1.1.4 Anatomie der Trendaussage.....	6
1.1.5 Einteilung in Trendkategorien.....	7
1.1.6 Beschreibung der wichtigsten Megatrends.....	9
1.1.7 Bewertung von Trends.....	14
1.1.8 (Produkt-)Innovationen.....	16
1.2 Angewandte Forschungsmethoden im Master-Modul.....	17
1.2.1 Grundlagen der Szenariotechnik.....	18
1.2.2 Szenario Management und Phasen.....	18
1.2.3 Szenario-Vorbereitung.....	19
1.2.4 Szenariofeld-Analyse.....	23
1.2.5 Projektionsentwicklung.....	28
1.2.6 Szenariobildung.....	29
1.2.7 Szenario-Transfer.....	32
1.3 Literaturverzeichnis zur Einleitung.....	33
2. Szenarien für den Wildlife Tourismus (2020).....	37
2.1 Phasen des Szenario Managements.....	38
2.1.1 Szenariofeld-Analyse.....	40
2.1.2 Projektionsentwicklung.....	41
2.1.3 Szenariobildung.....	44
2.2 Szenario Transfer.....	47
2.2.1 Trendszenario.....	47
2.2.2 Extremszenario I.....	53
2.2.3 Extremszenario II.....	57
2.3 Literaturverzeichnis Wildlife Tourismus.....	63
3. Szenarien für den Naturtourismus (2020).....	65
3.1 Phasen des Szenario Managements.....	67
3.1.1 Szenariofeld-Analyse.....	72
3.1.2 Projektionsentwicklung.....	73

3.1.3 Szenariobildung	76
3.2 Szenario-Transfer	77
3.2.1 Trendszenario	78
3.2.2 Extremszenario I	82
3.2.3 Extremszenario II	90
3.3 Literaturverzeichnis Naturtourismus	96
4. Szenarien für den Partytourismus (2019)	97
4.1 Phasen des Szenario Managements	99
4.1.1 Szenariofeld-Analyse	102
4.1.2 Projektionsentwicklung	103
4.1.3 Szenariobildung	105
4.2 Szenario-Transfer	108
4.2.1 Extremszenario I	108
4.2.2 Trendszenario	114
4.2.3 Extremszenario II	123
4.3 Literaturverzeichnis Partytourismus	133
5. Szenarien für den Wellnesstourismus (2019)	135
5.1 Phasen des Szenario Managements	137
5.1.1 Szenariofeld-Analyse	141
5.1.2 Projektionsentwicklung	141
5.1.3 Szenariobildung	145
5.2 Szenario-Transfer	145
5.2.1 Trendszenario	145
5.2.2 Extremszenario I	153
5.2.3 Extremszenario II	161
5.3 Literaturverzeichnis Wellnesstourismus	170
6. Szenarien für Nachhaltigen Tourismus (2019)	171
6.1 Phasen des Szenario Managements	172
6.1.1 Szenariofeld-Analyse	174
6.1.2 Projektionsentwicklung	177
6.1.3 Szenariobildung	181
6.2 Szenario-Transfer	182
6.2.1 Trendszenario	183
6.2.2 Extremszenario I	190
6.2.3 Extremszenario II	200
6.3 Literaturverzeichnis Nachhaltiger Tourismus	206

7. Szenarien für Hochseekreuzfahrten (2018)	207
7.1 Phasen des Szenario Managements	208
7.1.1 Szenariofeld-Analyse	213
7.1.2 Projektionsentwicklung	216
7.1.3 Szenariobildung	218
7.2 Szenario-Transfer	219
7.2.1 Extremszenario I	219
7.2.2 Extremszenario II	223
7.2.3 Trendszenario	228
7.3 Literaturverzeichnis Hochseekreuzfahrten	234
8. Szenarien für den Städtetourismus (2016)	235
8.1 Phasen des Szenario Managements	237
8.1.1 Szenariofeld-Analyse	237
8.1.2 Projektionsentwicklung	242
8.1.3 Szenariobildung	246
8.2 Szenario-Transfer	248
8.2.1 Trendszenario	248
8.2.2 Extremszenario I	252
8.2.3 Extremszenario II	256
8.3 Literaturverzeichnis Städtetourismus	260
Autor:innenverzeichnis	263

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Anatomie der Trendaussage	6
Abbildung 2: Trendkategorien im Wellenmodell	7
Abbildung 3: Szenario-Management als Phasenmodell	19
Abbildung 4: Flow Chart Darstellung der Trendanalyse	20
Abbildung 5: Flow Chart Themenparks	21
Abbildung 6: Darstellung der Trendverdichtung	22
Abbildung 7: Beispiel Trendhierarchie Mobilität	22
Abbildung 8: Darstellung der Relevanzmatrix	24
Abbildung 9: Beispiel Relevanzanalyse Themenparks	24
Abbildung 10: Darstellung der Einflussanalyse	25
Abbildung 11: Beispiel Einflussanalyse Themenparks	26
Abbildung 12: Darstellung System Grid	27
Abbildung 13: Beispiel System Grid Themenparks	28
Abbildung 14: Darstellung Konsistenzmatrix	29
Abbildung 15: Beispiel Konsistenzmatrix Fahrradtourismus	30
Abbildung 16: Darstellung Konsistenzanalyse	31
Abbildung 17: Beispiel Konsistenzanalyse Fahrradtourismus	32
Abbildung 18: Wildlife-Tourismus Flow Chart	39
Abbildung 19: Wildlife-Tourismus System Grid	40
Abbildung 20: Wildlife-Tourismus Projektionsbündel	45
Abbildung 21: Wildlife-Tourismus Szenario-Trichter	47
Abbildung 22: Wildlife-Tourismus Trendszenario	48
Abbildung 23: Wildlife-Tourismus Workation Instagram	50
Abbildung 24: Wildlife-Tourismus Workation Logo	51
Abbildung 25: Wildlife-Tourismus Extremszenario I	53
Abbildung 26: Wildlife-Tourismus Virtual Wildlife Logo	55
Abbildung 27: Wildlife-Tourismus Extremszenario II	57
Abbildung 28: Wildlife-Tourismus Transcendent Turtles Logo	59
Abbildung 29: Naturtourismus als Marktsegment	66
Abbildung 30: Naturtourismus Flow Chart	70
Abbildung 31: Naturtourismus Relevanteste Trends	71
Abbildung 32: Naturtourismus System Grid	72
Abbildung 33: Naturtourismus Szenario-Trichter	76
Abbildung 34: Naturtourismus Trend Steckbrief Sandrine	80
Abbildung 35: Naturtourismus Clean Vibe Tours Logo	80
Abbildung 36: Naturtourismus Extrem I Steckbrief Katharina	86
Abbildung 37: Naturtourismus Riduce 2 Max Logo	87
Abbildung 38: Naturtourismus Produktvisualisierung Riduce 2 Max	88
Abbildung 39: Naturtourismus Extrem II Steckbrief Markus	92
Abbildung 40: Naturtourismus Newture Travel Logo	93

Abbildung 41: Naturtourismus Newture Travel App.....	94
Abbildung 42: Partytourismus Megatrendmap	100
Abbildung 43: Partytourismus System Grid.....	103
Abbildung 44: Partytourismus Konsistenzmatrix.....	106
Abbildung 45: Partytourismus Choose your Cruise Logo.....	118
Abbildung 46: Partytourismus Trend Werbeanzeige.....	119
Abbildung 47: Partytourismus Wedding Without Worries Logo.....	126
Abbildung 48: Partytourismus Antragsformular.....	129
Abbildung 49: Wellnesstourismus Definition	136
Abbildung 50: Wellnesstourismus Flow Chart	139
Abbildung 51: Wellnesstourismus Trendhierarchie New Work	140
Abbildung 52: Wellnesstourismus Szenario-Trichter.....	145
Abbildung 53: Wellnesstourismus WellFarm Logo.....	148
Abbildung 54: Wellnesstourismus WellVillage worldwide Logo	157
Abbildung 55: Wellnesstourismus Häuser im WellVillage	159
Abbildung 56: Wellnesstourismus WellVan Logo.....	165
Abbildung 57: Nachhaltiger Tourismus Flow Chart	173
Abbildung 58: Nachhaltiger Tourismus Relevanzmatrix	175
Abbildung 59: Nachhaltiger Tourismus Einflussmatrix	176
Abbildung 60: Nachhaltiger Tourismus System Grid	177
Abbildung 61: Nachhaltiger Tourismus Szenario Trichter.....	182
Abbildung 62: Nachhaltiger Tourismus EFAFE Logo.....	186
Abbildung 63: Nachhaltiger Tourismus Trend Reiseverlauf	189
Abbildung 64: Nachhaltiger Tourismus Share2Care Banner	192
Abbildung 65: Nachhaltiger Tourismus share2care Logo	193
Abbildung 66: Nachhaltiger Tourismus carency Logo	193
Abbildung 67: Nachhaltiger Tourismus Navi von share2care.....	196
Abbildung 68: Nachhaltiger Tourismus Extrem I Reiseroute	198
Abbildung 69: Nachhaltiger Tourismus Contra Logo.....	202
Abbildung 70: Nachhaltiger Tourismus Future Travelling Logo.....	204
Abbildung 71: Hochseekreuzfahrten Puzzlemethode.....	209
Abbildung 72: Hochseekreuzfahrten Trendhierarchie 1.....	209
Abbildung 73: Hochseekreuzfahrten Trendhierarchie 2.....	211
Abbildung 74: Hochseekreuzfahrten Relevanzmatrix	213
Abbildung 75: Hochseekreuzfahrten Einflussmatrix	214
Abbildung 76: Hochseekreuzfahrten System Grid	216
Abbildung 77: Hochseekreuzfahrten Extrem I.....	220
Abbildung 78: Hochseekreuzfahrten Extrem II.....	224
Abbildung 79: Hochseekreuzfahrten Trend	229
Abbildung 80: Städtetourismus Trendhierarchie Individualisierung.....	239
Abbildung 81: Städtetourismus System Grid	243
Abbildung 82: Städtetourismus Konsistenzmatrix	244
Abbildung 83: Städtetourismus Projektionsbündel.....	246

Abbildung 84: Städtetourismus Szenario-Trichter	247
Abbildung 85: Städtetourismus Gardenbnb Logo	252
Abbildung 86: Städtetourismus Gexplorer 3000 Logo	255
Abbildung 87: Städtetourismus Adventure.Art Logo	258

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Bewertungskriterien für Trends	15
Tabelle 2: Wildlife-Tourismus Schlüsselfaktoren und Projektionen	42
Tabelle 3: Naturtourismus Trendverdichtung Neo-Ökologie.....	68
Tabelle 4: Naturtourismus Identifikation der Schlüsselfaktoren.....	73
Tabelle 5: Partytourismus Projektionsbündel.....	107
Tabelle 6: Wellness-tourismus Einflussfaktoren.....	137
Tabelle 7: Nachhaltiger Tourismus Konsistenzanalyse.....	181
Tabelle 8: Hochseekreuzfahrten Wertetabelle Schlüsselfaktoren	215
Tabelle 9: Hochseekreuzfahrten Projektionsbündel	219
Tabelle 10: Ausprägungen der Megatrends im Städtetourismus	238

Abkürzungsverzeichnis

AS	Aktivsumme
DI	Dynamik Index
DIY	Do It Yourself
II	Impuls Index
KI	Künstliche Intelligenz
LOHAS	Lifestyle of Health and Sustainability
MICE	Meetings Incentives Conventions Events
ÖPNV	Öffentlicher Personennahverkehr
PS	Passivsumme
WWF	Worldwide Fund for Nature

Im Sinne der besseren Lesbarkeit wird im Verlauf dieses Buches das generische Maskulinum verwendet, womit stets alle Geschlechter gemeint sind.

1. Einleitung

Veränderungsbewegungen begleiten die Menschheitsgeschichte seit jeher. Die frühen Prophezeiungen formen den Grundstein für die heutige Zukunfts- und Trendforschung. Dabei ist diese keineswegs mit Wahrsagerei gleichzusetzen. Durch qualitative und quantitative Methoden lässt sich der Wandel in Gesellschaft, Kultur, Technologie und Wirtschaft beschreiben und deuten.

Führungskräfte in allen Branchen - und somit auch in der Freizeit- und Tourismusbranche - müssen sich auf diese veränderten Bedingungen sowie den Werte- und Verhaltenswandel ihrer Konsumenten einstellen. Während die Freizeitgestaltung in den letzten 30 Jahren stetig an Bedeutung gewann, wuchs auch die Tourismusbranche zu einem wichtigen Pfeiler der globalen Wirtschaft. Denn Urlaub und Reisen stellen für die meisten Menschen einen besonders wichtigen Ausgleich zum Arbeitsleben dar. Urlaub wird als „verdient“ empfunden, als „Quality time“ für die Familie oder auch sich selbst.

In diesem Buch werden Ergebnisse aus Trendforschungsprojekten vorgestellt, die Studierende im Rahmen des Masterstudiengangs *International Studies in Leisure and Tourism* an der Hochschule Bremen im Modul *Globale Trends und Trendforschung* durchgeführt haben. Der Fokus in diesem Modul liegt auf der Anwendung adäquater Instrumente und Methoden der Trendforschung sowie der Ableitung von Szenarien und innovativer Produkte.

Die Szenario-Technik stellt ein gängiges Modell dar, um potenzielle Entwicklungen in der Zukunft zu erkennen und aufzuzeigen. Diese Technik wird in den vorliegenden Projektarbeiten als grundlegende Methodik angewandt. Forschungsziel ist, drei Zukunftsszenarien für ausgewählte Märkte zu entwickeln. Hierbei werden zunächst zentrale Trends für den untersuchten Gegenstand (oder auch Forschungsthema) ermittelt. Ausgehend davon werden ein Szenario entwickelt, in dem sich diese Trends in ihrer Weiterentwicklung ähnlich verhalten wie bisher und zwei Szenarien, die extreme Entwicklungen der Trends in verschiedenen Ausprägungen zugrunde legen. Damit sollen verschiedene Entwicklungsmöglichkeiten für die Zukunft bedacht werden (vgl. Cornish 2005, S.97).

Zukunftsszenarien inklusive innovativer Produkt- und Reiseideen werden in narrativer Form in diesem Buch ebenso wie der Prozess ihrer Entstehung präsentiert. Hierzu wurden sieben Hausarbeiten der letzten Jahre mit den folgenden Themenschwerpunkten ausgewählt: Städtetourismus (2016), Hochseekreuzfahrten (2018), Nachhaltiger Tourismus (2018), Wellnesstourismus (2019), Partytourismus (2019), Naturtourismus (2020) und Wildlife Tourismus (2020). Diese Arbeiten wurden ausgewählt, da sie methodisch sowie durch ihre kreativen Ideen und Lösungsansätze überzeugen.

Anzumerken ist, dass die Szenarien in einem dynamischen Gruppenprozess entstanden sind, also auf der Einschätzung der Gruppenmitglieder basieren. Die Studierenden arbeiteten nach dem Modell der „Multiplen Zukunft“, was bedeutet, dass es neben den ausgewählten und stimmigen Szenarien auch viele weitere Möglichkeiten geben kann. Für die Arbeiten aus 2020 gilt es zu beachten, dass diese zwar einen Bezug zu dem Covid-19 Pandemiegeschehen haben, dieses aber nicht Kern der Forschung war.

Der Sammelband richtet sich daher vor allem an Praktizierende, Lehrende und Studierende aus Freizeit- und Tourismus, mit Interesse an Trends und zukünftigen Entwicklungsmöglichkeiten der Branche.

Der erste Teil dieses Buches beschäftigt sich im ersten Kapitel mit der theoretischen und definitorischen Einführung in die Trendforschung und der Bewertung von Trends. Hierbei werden wichtige Begrifflichkeiten diskutiert und notwendigen Grundlagen zum Verständnis des Forschungsansatzes behandelt. Der nächste Abschnitt beschäftigt sich mit der Methodik des Szenario-Managements, wobei die verwendeten Techniken und Matrizen zunächst theoretisch erklärt und schlussendlich mit praktischen Beispielen verdeutlicht werden. Der zweite Teil dieses Buches beinhaltet die Ausarbeitungen der Studierenden, gegliedert nach den bearbeiteten Marktsegmenten. Zentrale Teile des Forschungsprozesses sowie die narrativ gestalteten Zukunftsszenarien sind hier zu finden. Dieser Teil beginnt mit den aktuellen Arbeiten aus dem Jahr 2020 und endet mit einer Arbeit aus 2016.

1.1 Einführung in die Trendforschung und Innovationen

Dieses Kapitel dient dem Zweck, jedem Leser den theoretischen Hintergrund für die Entwicklung der Szenarien zu erläutern. Dabei geht es zunächst um die theoretische Einführung in die Trendforschung, von der Definition von Trends und Trendforschung bis zu ihrer Anwendung. Des Weiteren werden die verschiedenen Trendkategorien vorgestellt. Außerdem werden Megatrends skizziert und erläutert, da sie im weiteren Verlauf oftmals eine Schlüsselrolle im Forschungsprozess einnehmen. Zudem werden Produktinnovationen begrifflich eingeordnet, da solche einen festen Bestandteil der Zielsetzung der Arbeiten darstellten.

1.1.1 Theoretische Einführung in die Trendforschung

Die Trendforschung ist eine Technik, die von Unternehmen angewandt wird, um Trends frühzeitig zu erkennen und sich dadurch Wettbewerbsvorteile zu verschaffen (vgl. Schögel 2007, S.329). Die Trendanalyse und -extrapolation kann dabei als eine Technik innerhalb der Szenario-Entwicklung genutzt werden. Die vorliegenden Projektarbeiten nutzten die Trendanalyse, um den Untersu-

chungsgegenstand (das Marktsegment) tiefgründig zu untersuchen und mögliche Entwicklungen für die Zukunft auf der Basis identifizierter Trendentwicklungen zu begründen.

1.1.2 Definition, Grundlagen und Einsatz der Trendforschung

Blum (2021, S. 30-31) schreibt hinsichtlich der Definition, Grundlagen und des Einsatzes der Trendforschung folgendes:

„Die Geschichte zeigt, dass die Menschheit laufend Veränderungsprozessen unterliegt. Die Welt und damit auch die Gesellschaft befinden sich im stetigen Wandel. Es lässt sich daraus schließen, dass die Gesellschaft sich auch in der Zukunft weiter verändern wird. Diese These ist eine der Grundannahmen in der Trendforschung. *„Trends beschreiben Veränderungsbewegungen in Wirtschaft und Gesellschaft (Horx et al. 2007, S.7)“*. Laut dem Zukunftsforscher Matthias Horx existieren Trends seit Anbeginn der Menschheit. Die Zukunft ist ein ungewisser Faktor, mit dem Menschen sich zu jeder Zeitepoche und in allen Kulturen beschäftigt haben.

Trends sind laut Horx *„konkret, analysierbar und systematisch auffindbar“* (ebd. S.1). Ein Trend ist ein zeitliches Muster, welches den Zustand des Interessensgegenstands in Bezug auf bestimmte Merkmale beschreibt. Trends betrachten zwar reale Phänomene, sind selbst allerdings durch Forscher konstruiert. Forscher betrachten zeitliche Veränderungsmuster bezogen auf einen bestimmten Gegenstand und schreiben ihnen mit der Trendbezeichnung Sinn zu (vgl. Neuhaus 2018, S.2). Damit versprechen *„Trends und Trendforschung [...] Ordnung im Ungeordneten, Übersicht im Unübersichtlichen, Richtung im Ungerichteten – oder, mit einem Wort: Komplexitätsreduktion“* (ebd. S.1).“

In den vorliegenden Projektarbeiten der Studierenden wird die Trendforschung mit dem Wissen angewandt, dass Trends nicht die Realität widerspiegeln, sondern als Mittel zur Reduktion von Komplexität fungieren und damit zur vereinfachten Darstellung der Realität verhelfen.

Blum (2021, S.31-32) konstatiert weiterhin: „Diese Definition von Trends ist abzugrenzen von der Nutzung des Begriffs im Volksmund. Hier wird Trend als kurzfristiges modisches Phänomen verstanden (vgl. Pfadenhauer 2005, S.135). Auch Bovenkerk (vgl. 2012, S.19-20) beschreibt diese Begriffsverwendung. Eine Mode ist die als zeitgenössisch angenommene Art und Weise von Personen oder Gruppen, etwas zu benutzen, sich anzuschaffen oder zu tun. Eine Mode ist sehr kurzlebig und kaum vorhersehbar; sie beschreibt zeitliche Präferenzen. Heutzutage wird Mode als etwas Neues und Beliebtes verstanden. Dabei handelt es sich um saisonale Phänomene, die nur kurzfristig währen. Sie haben keinen branchenübergreifenden oder gesellschaftlichen Einfluss. Sie können allerdings Indikatoren für sich entwickelnde Trends sein, die auf einer höheren Ebene wirken (vgl. ebd., S.20). Den Unterschied macht auch die Übersetzung aus dem Englischen ins Deutsche klar: Trend bedeutet auf Deutsch *„Richtung“* oder *„sich erstrecken, laufen“* (Langenscheidt 1994). Im Brockhaus (o. J.) wird Trend als

Grundrichtung einer Entwicklung und langfristige, systematische Änderung eines Vorgangs beschrieben. In der Vergangenheit können abgeschlossene Trends erkannt werden.“

In den Ausarbeitungen der Studierenden geht es allerdings um Trends, die sich vermeintlich in der Zukunft fortsetzen.

Weiterführend schreibt Blum (2012, S.32-34) hierzu:

„Solche Trends betrachten die Vergangenheit, verlängern diese über die Gegenwart und machen dadurch Aussagen über eine mögliche Weiterentwicklung in der Zukunft. Trendforschung betrachtet dabei immer einen bestimmten Gegenstand und dessen Entwicklung über die Zeit (vgl. Neuhaus 2018, S.3). Trendforschung beschäftigt sich systematisch mit der Beobachtung, der Sammlung und der Analyse von Trends, die auf einen definierten Gegenstand einwirken. Dabei wird das Ziel verfolgt, Trendentwicklungen transparent zu machen und Trendaussagen nachvollziehbar zu formulieren (vgl. ebd. S.4).

Bovenkerk (vgl. 2006, S.44) schreibt der Trendforschung die Aufgaben der Analyse des Verlaufs von Trends und der Erfassung von Veränderungen über die Zeit zu. Dadurch können Zukünfte planbar und erfahrbar gemacht werden. Zudem soll die Trendforschung Dynamiken begreifen und diese für die Gestaltung von Produkten und Geschäftsfeldern nutzen sowie Handlungsempfehlungen entwickeln und Strategien zur Befriedigung von Kundenbedürfnissen ermitteln. Dazu müssen Entwicklungen rechtzeitig erkannt, benannt und bewertet werden, um neue Marktbedingungen und Kundenbedürfnisse frühzeitig ableiten zu können. Trendforschung ist eine anwendungsbezogene Forschung, die oftmals kommerziell und praxisorientiert durchgeführt wird.

Die zuvor aufgeführten Eigenschaften bieten eine Plattform für Kritik im wissenschaftlichen Kontext. So kritisiert beispielsweise Pfadenhauer (vgl. 2005, S.133-134) den umstrittenen Zustand der Trendforschung als wissenschaftliche Disziplin sowie, dass bereits die Definition des Begriffs Trend nicht (einheitlich) gegeben ist. Weiter findet die Wissensproduktion nicht ausschließlich zur Erkenntnisgewinnung statt, sondern vielmehr zur Nutzung in der Praxis. Dadurch misst sich die Qualität des Wissens nicht an herkömmlichen wissenschaftlichen Maßstäben, sondern an dem Ausmaß der Nützlichkeit. Damit ist die Trendforschung anwendungs- und auftragsbezogen. Diese Eigenschaft macht sie abhängig von der Zufriedenheit der Auftraggeber und nimmt ihr somit die Neutralität (vgl. Pfadenhauer 2005, S.135).

Laut Pfadenhauer lässt sich die Trendforschung als Disziplin zwischen der Zukunftsforschung und der Marktforschung einordnen. Zukunftsforschung ist auf größere Zeithorizonte festgelegt und befasst sich mit möglichen Entwicklungen in der Zukunft und Voraussetzungen in der Vergangenheit. Marktforschung ist meist unternehmensbasiert und dient der zweckgerichteten Informationsbeschaffung. Trendforschung setzt sich in der Mitte zum Ziel, soziale und kulturelle Entwicklungen zu erkennen, zu benennen, zu bewerten und daraus

Handlungsoptionen zu formulieren. Dabei greift die Trendforschung laut Pfadenhauer allerdings auf Methoden zu, denen es an Standardisierung fehlt (vgl. Pfadenhauer 2005, S.138).

Rust wirft der Trendforschung vor eine „*profitgerichtete Pseudo-Wissenschaft*“ zu sein. Er unterstellt ihr Intransparenz in dem Prozess von der Fragestellung bis zur Ergebnisgewinnung. Zudem fehlen ihm die deutliche Kennzeichnung von Spekulationen, die klare Definition von Begriffen und die Nachvollziehbarkeit der Ergebnisse. Auch äußert er die Problematik eines Interessenkonflikts zwischen dem Auftraggeber und wissenschaftlichen Erkenntnissen (vgl. Rust 2009, S.13-15).

Durch Grunwalds Definition der Zukunft kann ein Teil dieser Kritik relativiert werden: „*Zukunft besteht nur als sprachlich formulierte Zukunft*“ (Grunwald 2009, S.26). Sie kann nicht beobachtet, gemessen oder analysiert werden. Ein Zugang zur Zukunft kann allein durch das Medium der Sprache geschaffen werden. Zukunft kann somit nicht losgelöst von der heutigen Gegenwart betrachtet werden. Wird die Zukunft betrachtet, so spielen dabei immer gegenwärtige Einschätzungen zur Relevanz einzelner Faktoren und gegenwärtiges Wissen eine Rolle. Zukünfte stellen demzufolge gegenwärtige Konstruktionen von Situationen dar, die als zukünftige Gegenwarte angenommen werden (vgl. ebd., S.26-28). Hierbei wird deutlich, dass die Zukunft und Aussagen über diese immer als Konstrukte verstanden werden müssen, die ihre Geltung auf gegenwärtigem Wissen erreichen. Somit haben auch Trends, die in die Zukunft fortgeschrieben werden, keinen Wahrheitsanspruch, sondern stellen eine wahrscheinliche Weiterentwicklung aus heutiger Sicht dar. Unter Betrachtung der dargestellten Kritik gilt es zu gewährleisten, dass die angewandten Methoden in der Trendforschung transparent und nachvollziehbar sind. Es ist zudem sicherzustellen, dass die Forschung unabhängig von den Interessen eines potentiellen Auftraggebers bleibt.“

1.1.3 Trendanalyse als zentrale Methode der Trendforschung

Auch bei den folgenden Unterkapiteln handelt es sich um Auszüge aus Blum (2021, S.34-40):

„Bovenkerk (2012, S.58) beschreibt die Trendanalyse als den ersten Schritt in dem Prozess der Trendforschung. Dieser kann wiederum in Unterschritte unterteilt werden. Zunächst erfolgen hierbei Beschaffung, Verdichtung und Analyse von Informationen. Daraus lassen sich in einem zweiten Schritt Trends erkennen und beobachten. Zum Erkennen und Definieren eines Trends muss zunächst die Anatomie einer Trendaussage verstanden werden, weshalb diese im Folgenden erklärt wird.“