media/rep/

Repositorium für die Medienwissenschaft

Andreas Schelske; Peter Wippermann

Trendforschung: Im Netz der Zeichen

2007

https://doi.org/10.25969/mediarep/11901

Veröffentlichungsversion / published version
Sammelbandbeitrag / collection article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:
Schelske, Andreas; Wippermann, Peter: Trendforschung: Im Netz der Zeichen. In: Kai Lehmann, Michael Schetsche (Hg.): *Die Google-Gesellschaft – Vom digitalen Wandel des Wissens.* Bielefeld: transcript 2007, S. 329–336. DOI: https://doi.org/10.25969/mediarep/11901.

Nutzungsbedingungen:
Dieser Text wird unter einer Creative Commons - Namensnennung - Nicht kommerziell - Keine Bearbeitungen 3.0 Lizenz zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu dieser Lizenz finden Sie hier:
https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0

Terms of use:
This document is made available under a creative commons - Attribution - Non Commercial - No Derivatives 3.0 License. For more information see:
https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0

DFG Deutsche Forschungsgemeinschaft

Philipps Universität Marburg

Trendforschung im Netz der Zeichen

Andreas Schelske und Peter Wippermann

Trends der (Welt-)Gesellschaft zu ergoogeln ist ungefähr so erfolgsversprechend, wie Trends im städtischen Telefonbuch einer Stadt zu suchen. Die vielen Meiers und Schulzes sowie die weniger häufigen Hammadis oder Prezylebskas geben zwar vage Hinweise auf die Einwohner, aber wie die Benannten zukünftig handeln und miteinander kommunizieren werden, gibt das Telefonbuch niemals preis. Dafür ruft man am besten an, um sich über ihr geplantes Handeln zu erkundigen. Aber selbst die größte Zahl an Interviews lässt keinen Trend erkennen, wenn Trendforscher ohne Idee in den Daten nach einer Struktur suchen.

Trendforschung beginnt mit der Wahrnehmung soziokultureller Strömungen: Diese »bezeichnen Veränderungen im Denken, Fühlen und Handeln, Veränderungen der Lebensziele und Werte, sie [artikulieren] [...] neue Bedürfnisse, Wünsche nach Veränderung oder sind Ausdruck von Anpassungsleistungen an veränderte Rahmenbedingungen« (Appel 2003: 393). Solche soziokulturellen Anpassungsleistungen beginnen mit schwachen Signalen – so genannten Weak Signals – und entwickeln sich zu kollektiven Handlungsmustern.

Für Weak Signals im soziokulturellen Bereich ist das Internet ein viel versprechender Multiplikator – so wäre beispielsweise ohne das Internet nie das japanische Verkleidungsrollenspiel www.cosplay.com in Europa bekannt geworden. Im Cosplay verkleiden sich junge Erwachsene nach dem Vorbild japanischer Zeichentrickfiguren (Mangas, Anime), fotografieren sich und veröffentlichen diese Fotos auf einschlägigen Websites. Abseits des Mainstreams leben jene jungen Erwachsenen im Cosplay unterschiedliche Optionen gesellschaftlich möglicher Rollen aus. Vergleichbare Rollenoptionen haben die Musikerin Madonna und die Künstlerin Cindy Sherman im Musik- und Kunstmarkt umgesetzt. Solche »Signale« sind vielfach noch zu schwach, um einen Massenmarkt zu etablieren oder in einer repräsentativen Gesellschaftsstudie einen Trend zu begründen. Trotzdem ist in den global zugänglichen Nischenmärkten des Internet zu erkennen, wie Individuen sich zunehmend ihre Identitäten aus Optionen multimedialer Zeichenwelten zusammenstellen.

Die internetbasierte Kommunikation erzeugt soziokulturelle Strömungen, die zunächst nur innerhalb des Netzes bedeutsam werden. Außerhalb der technischen und sozialen Vernetzung verschwinden die Kontexte derjenigen, deren Zeichen es zu verstehen gilt. Sobald schwache Signale einen Konsumententrend andeuten, reicht es nicht aus, die Zeichen wahrzunehmen. Konsumententrends basieren auf vielerlei Zeichenvernetzungen, aus denen zu erkennen ist, wie Individuen als nächstes handeln könnten. Es kommt in der Trendforschung also nicht nur darauf an, zu verstehen, was die Zeichen kommunizieren, sondern auch, was die zukünftigen Handlungen der Individuen sein werden.

Zeichen deuten

Aber wie dient das Internet der Trendforschung? Die Hypertextstruktur der Zeichen im Internet wird häufig mit dem Internet gleichgesetzt. Doch die Datenübertragungswege der physischen Vernetzung zum Internet sind grundverschieden von der Hypertextstruktur der Zeichen, die durch das HTML-Dokumentenformat ermöglicht werden. Die kommunikative Vernetzung der Zeichen im Hypertext ist sogar verhältnismäßig unabhängig von den Datenübertragungswegen. Trendforschung will also nicht das Internet verstehen, sondern Zeichen und deren soziale Vernetzung – um Handlungen von Individuen zu prognostizieren. Folgender zeichentheoretischer Humor verdeutlicht den Unterschied zwischen informationstechnischen und sozialen Netzen der Kommunikation: In der Regel reagiert ein gut erzogener Hund auf die Zeichen seines Besitzers folgsam. Zeigt der Besitzer dem Hund mit der Hand an, wo er einen Hasen findet, läuft der »verstehende« Hund dem Hasen hinterher. Der Hund jedoch, der in die Hand beißt, die ihm anzeigt, wo bzw. wie der Hase läuft, versteht das Zeichen seines Besitzers nicht. Diesen fatalen Fehler des Hundes würden nicht hundert, tausend oder Millionen anzeigender Hände ändern. Selbst wenn die Hände wechselseitig aufeinander zeigten, würde ein fehlinterpretierender Hund immer in die anzeigenden Hände beißen, aber niemals einen Hasen finden. Um soziale Netze der Kommunikation zu verstehen, muss man verstehen, worauf sie verweisen. Selbst die Hypertextstruktur der vielen verlinkten HTML-Dokumente gibt wenig Hinweise auf die sozial relevante Kommunikation in den Zeichen. Ein rein technisches Netz aus Datenübertragungswegen wie z.B. das Internet kommuniziert überhaupt gar nichts. Ein Netzwerk aus Hyperlinks bzw. hinweisenden Händen hilft weder dem Hund noch der Trendforschung. Um einen Trend anzuzeigen, wie die Hasen laufen, muss der Hund etwas von Zeichen verstehen. Natürlich könnte der Hund auch ohne Zeichen einen Hasen erlegen, aber dann wäre er kein Trendforscher. Trendforschung ist das Verstehen der Zeichen, wie die

Hasen laufen. Wer ausschließlich den Hyperlinks und Hinweisen folgt, versteht wenig.

Trendforschung und Informationstechnik

Trends verbreiten sich über Zeichen in Medien. Im Sinne des Marketings fungieren Trends sogar selbst als Medien für Produkte. Beinahe existieren schon so viele Medien, wie es Namen in Telefonbüchern gibt. Die Analyse von Zeichen in den Medien erfordert hohe finanzielle Aufwendungen, um Trends zu erkennen und zu analysieren. Insofern wäre ein Telefonbuch hilfreicher als Google. Es bietet zumindest die Telefonnummern von Individuen an, die für eine quantitative Telefonbefragung zu gegenwärtigen Trends der Gesellschaft geeignet wären. Die Befragung und Beobachtung von menschlichen Biofiltern gesellschaftlicher Kommunikation ist seit Beginn der Sozialwissenschaft einer der erfolgsversprechenden Wege etwas über die Gesellschaft und deren Kommunikation zu erfahren.

Das Internet für sich genommen interessiert die Trendforschung kaum. Für die Gesellschaft ist es so bedeutsam wie Straßen, Wasser- oder Telefonleitungen. Das Internet besteht in erster Linie aus Netzen von Computern und Datenleitungen. In ihm ist kaum ein Gesellschaftstrend zu erkennen, außer selbstverständlich dem, dass es wächst wie die Gänge einer sehr fruchtbaren Population von Hasen. Natürlich beeinflussen Datenübertragungswege die Gesellschaft, indem sie die alltägliche Handlungspraxis von Individuen verändern. An diesem Punkt der Handlungspraxis wird das Internet für die Trendforschung interessant. Denn theoretisch lassen sich im Internet ca. zehn Prozent der Weltgesellschaft in ihrer Kommunikation beobachten [@1]. Für Datenübertragungswege interessiert sich die Trendforschung kaum. Interessanter als Datenübertragungswege sind die Handlungspraxis und Kommunikation der Massen in Fernanwesenheit, für die sie sorgen.

Trendforschung interessiert sich insbesondere für die Kommunikation via bestimmte Dienste, die sich infolge des Internet nutzen lassen. Solche Dienste sind E-Mail, Internet Relay Chat (IRC) und das Hypertext-Sytem World Wide Web (WWW). Sie dienen der Trendforschung, insofern sie die menschliche Kommunikation mittels Zeichen ermöglichen. Im World Wide Web beispielsweise kann der Anwender den Hyperlinks im Dokument folgen, die auf andere Dokumente verweisen.

Eigentlich ist ein Hypertext-System nur für Computer ansprechend – wer von uns liest sich schon Links durch. Solche Links erzeugen selten Trends in der Gesellschaft, doch infolge des Hypertextes ergibt sich ein

weltweites Netz aus Webseiten, auf denen vertextete Zeichen für Menschen stehen. Die Trendforschung liest diese Zeichen. Und zwar liest sie Zeichen in ihren syntaktischen, semantischen und pragmatischen Dimensionen. Nicht in allen diesen drei Zeichenbezügen ist eine »verborgene Logik« (Rust 1997: 192) oder Vernunft zu erkennen. *Insbesondere die syntaktische Zeichendimension der Farben und Formen impliziert nicht selbst eine Logik, wie Charles Sanders Peirce in seiner Zeichentheorie darlegte.* Beispielsweise ist keine Logik oder Vernunft darin zu finden, warum teure Autos im letzten Jahrzehnt vorrangig die Farbe Silber trugen oder das Website-Design der Boulevardzeitungen überaus bunt und mit vielen animierten Bildern erscheint.

Nicht ganz ohne, aber mit sehr einfacher Logik spricht Google auf die Syntaktik von Hyperlinks und Schriftzeichen an. Auf diesem noch sehr unentwickelten Grad der »künstlichen Intelligenz« funktioniert eine Suchmaschine keineswegs wie eine Trendforschungsmaschine. Eine Suchmaschine ist bisher wie ein unverständiger Hund, der in die hinweisende Hand beißt, wenn er Hasen jagen soll. Eine Trendforschungsmaschine würde die Hand als ein Anzeichen interpretieren, wo die Spuren und kommunizierten Zeichen zu finden sind, um so zu verstehen, wie die Hasen als nächstes handeln wollen.

Für die Trendforschung ist die Internettechnik bedeutsam, weil diese Anwendungen ermöglicht, die die räumlichen Distanzen zwischen Individuen innerhalb der Kommunikation mittels Zeichen global überbrückt. In den verschiedensten Diensten und Anwendungen liegen die neuen und sicher noch vielfach ungeahnten Möglichkeiten der Trend- und Sozialforschung. Denn Trends entstehen dort, wo Individuen sich mittels ausdifferenzierter Stilkonzepte in Kommunikation vergesellschaften. Das Internet weiß nichts, nur die Kommunikation der Individuen weiß etwas. Die zunehmend ausdifferenzierten Stile der Kommunikation pflegen computerisierte Netzwerkgesellschaften mittels unterschiedlichster Anwendungen und Dienste: W-LAN, UMTS und Push-Mail für Mobil-Telefonie sind dabei der Beginn des mobilen Internet, einer technisch veränderten Form der Netzwerkgesellschaft (vgl. den Beitrag zur mobilen Wissenskommunikation in diesem Band).

Trendforschung im Internet

Kann die Trendforschung unterschiedliche Anwendungen im Internet für qualitative oder quantitative Befragungen nutzen? In der Online-Befragung eines Online-Panels kommt das Internet als Übertragungsweg der Kommunikation in den wissenschaftlichen Fokus. Auf Grund der

mangelnden Repräsentativität eignen sich Online-Befragungen nur bedingt dazu, Trends innerhalb kurzer Zeit zu prüfen bzw. eventuell zu falsifizieren. Bisher wird das Internet weltweit von einer selektiven Gruppe der Gesamtbevölkerung genutzt. Die digitale Kluft infolge von Bildung, Geschlecht, Alter, Einkommen und technischer Fertigkeit betrifft in unterschiedlicher Ausprägung alle Staaten dieser Welt. Andererseits sind Internet-Anwender mitunter frühe, erste Nutzer (Early Adopter) ganz unterschiedlicher Kommunikations- und Technikgüter. Aber: Ein Online- oder Offline-Panel von trendsensiblen Konsumenten hat unserer Kenntnis nach bisher keinen Erfolg in der quantitativen Konsumentenforschung erbracht, obwohl Trendforscher sich einen solchen Pool der Propheten sehnlichst wünschen würden. Ein stabiles Online-Panel von Konsumenten funktioniert nicht als ein sensibles Frühwarnsystem der Konsumenten-Trends, weil sich viele Irrationalitäten menschlicher Kommunikation erst sehr spät als Schwarmverhalten quantifizieren lassen; quasi erst dann, wenn fast alles vorbei ist. Mit einem nachhaltig gepflegten Online-Panel lassen sich stabilisierte Trends prüfen, aber nicht finden.

Ohne Frage lassen die Repräsentativerhebungen der führenden Sozial- und Meinungsforschungsinstitute bestehende Trends unserer Gesellschaft erkennen. Gleichfalls beeindrucken Institute für Medieninhaltsanalysen mit wissenschaftlichen Analysen, wie spezifische Themen in der öffentlichen Diskussion verlaufen. Doch in der Interpretation der vorrangig quantitativen Studien wird die Richtung einer vergangenen bzw. aktuellen Entwicklung in die Zukunft extrapoliert. Unsensibel werden große quantitative Studien, wenn sie schwache Signale und qualitative Tipping Points bestimmen sollen, die sich von »sozialen Zufällen« zu kollektiven Phänomen auswachsen. Solche Frühwarn- oder Früherkennungssysteme sind für zukünftige Trends bisher nicht mit der Informationstechnik und technisch möglicher Quantität zu lösen.

Vernetzte Informationstechnik hat zwar die quantitative Meinungsforschung und Medieninhaltsanalyse für globale Perspektiven geöffnet, doch die Dynamik und Komplexität des globalen Gesellschaftssystems ist jetzt erst recht zu hoch, als dass eine so wenig hermeneutische Methodik in der Lage wäre, komplexe Trends einer lokalisierten (Welt-)Gesellschaft zu erkennen, zu interpretieren und zu verstehen.

Wie dient das Internet der Trendforschung?

Das Internet globalisiert die Kommunikation der Weltgesellschaft. Die Trendforschung bemüht sich um Nachrichten über die (welt-)gesellschaftliche Wetterlage. Dafür hat sie die vier grundlegenden Methoden entwickelt, bei der die vernetzte Informationstechnik nützlich sein kann:

Monitoring

Im Monitoring schwacher Signale ermöglicht das Internet die (teilnehmende) Beobachtung globaler Kommunikation und virtueller Lebenswelten. Soziokulturelle Strömungen überwinden territoriale, soziale, kulturelle und ökonomische Hindernisse zügiger als vor dem Internet. Als ein Beispiel wurde das Kostümspiel Cosplay erwähnt. Für den deutschsprachigen Raum hat sich die Idee des fotografisch dokumentierten Rollenspiels noch nicht durchgesetzt. Im englischsprachigen Raum erscheinen jedoch sehr viele Websites genau mit dieser Idee. Wie sich allerdings ein Konsumtrend der fotografisch dokumentierten Selbstinszenierung durchsetzt, hängt davon ab, wie Unternehmen auf den Wunsch der individuellen Rollenmobilität reagieren können und wollen. Trendforschung kann im Monitoring auf jene Bedürfnislagen und potenziellen Märkte hinweisen.

Medieninhaltsanalyse

In der qualitativen und quantitativen Medieninhaltsanalyse erleichterte die IT die Beschaffung des Ausgangsmaterials. Die HTML-, PDF- oder Java-basierten Formate erschweren allerdings die inhaltsanalytische Auswertung infolge des hohen Umfangs an Inhalten und der schwierigen Archivierbarkeit sowie Codierbarkeit der informationstechnischen Formate. Insbesondere das lebensweltorientierte »Verstehen« der Zusammenhänge, in denen die kommunizierenden Akteure stehen, erschwert sich infolge weltgesellschaftlicher Komplexität. Das zukünftige semantische Web (vgl. den Beitrag dazu in diesem Band) wird an den derzeitigen Schwierigkeiten einer inhaltsanalytischen Auswertung von verbalen sowie bildhaften Daten nichts ändern, weil sich die »Sprachgemeinschaft« von sechs Milliarden Menschen nur in wenigen Begriffen auf eine kollektiv geteilte Bedeutung (Semantik) einigen kann. Die qualitativ-quantitative Medieninhaltsanalyse zeigt, wie sich spezifische Themen und deren Bewertung in der Online-Öffentlichkeit entwickeln. Die Auswertung der deutschsprachigen Online-Ausgaben der Printmedien sowie Auto-Newsgroups lässt beispielsweise erkennen, dass mitunter die Printmedien die Qualität deutscher Autos schlechter beurteilen als die Autokonsumenten und Schreiber in Auto-Newsgroups.

Szenario-Technik

Auf die Prognosen mittels der Szenario-Technik in qualitativen Explorationen hatte das Internet bisher wenig Einfluss. Online durchgeführte Expertenbefragungen im Sinne einer Online-Delphi-Studie senken zwar erheblich die Kosten, erbringen jedoch keineswegs die kreativen Ergebnisse, die eine qualitative Expertenbeurteilung im Face-to-Face-Kontakt

ermöglicht. Online-Delphis bemühen sich, die prognostische Stärke des Delphi-Verfahrens und der Szenario-Technik mit den Zeit- und Kostenvorteilen moderner Kommunikationstechnik zu verbinden.

Repräsentativerhebung

Im Jahr 2004 hatten bereits 52,7 Prozent der deutschen Bevölkerung im Alter von über 14 Jahren einen Zugang zum Internet [@2]. Der Verbreitungsgrad des Internet lässt selbstverständlich keine Befragungen zu, die für alle Bürger der Bundesrepublik repräsentativ sein können. Für die quantitative Befragungsmethode lag die wesentliche Innovation des Internet darin, für große Teilnehmerzahlen personalisierte Befragungen in kurzer Zeit in codierten Daten auswerten zu können. Befragungen zur Markteinführung von speziellen Konsumgütern sind beispielsweise exzellent geeignet, weil sie selten auf Repräsentativität angewiesen sind. Vielmehr stabilisieren Online-Erhebungen die Aussagen über Trends und sind daher ein wichtiges Fundament der quantifizierten Prognose aktueller Entwicklungen.

Fazit

Die internetvermittelte Kommunikation zwischen Personen hat nicht die Methoden der Trendforschung verändert – von der HTML-basierten Online-Befragung einmal abgesehen. Ganz egal wie sich die Internet-Technik entwickeln wird, nur Kommunikation kann prognostizieren. Die vermittelnde Informationstechnik (IT) selbst prozessiert ausschließlich in Echtzeit der Gegenwart – sie kennt weder Zukunft oder Vergangenheit noch Kommunikation. Trendforschung benennt in sozialer Gegenwärtigkeit, woran Kommunikation und Handlung von Individuen orientiert ist.

Holger Rust (1997) unterbreitet im letzten Satz seines Buchs die allerwichtigste und notwendigste, aber vollständig irrationalste Grundlage aller wissenschaftlichen Trendforschung: »*There is no substitute for good ideas*«. Alle wissenschaftliche Rationalität ist von der Irrationalität der kreativen Phantasie des Forschers begleitet. Keine vernünftige und rationale Wissenschaft sollte Angst vor der Irrationalität guter Ideen haben. Für die qualitative Trendforschung ist es vernünftig, dem irrationalen Ideenpool vernetzter Kommunikation angst- und vorbehaltlos zu begegnen.

Insbesondere die Irrationalität und kreative Phantasie der Beforschten leistet viel für die Trendforschung: Die Beforschten sind mitunter die besten Trendforscher, weil sie ihre Informiertheit in kreative Zeichen

umsetzen. Die Trendforschung kann diesen Trend in der Kommunikation der Zeichen aufspüren, aber nicht machen. Die qualitative Trendforschung benennt die Zeichen für einen Trend mit einer guten Idee. Für die irrationalen Hinweise auf Zeichen, die aus einer guten Idee resultieren, ist das Internet hervorragend geeignet. Das »Internet« lässt derart viele schwache Signale sozial vernetzter Individuen wahrnehmen, dass Trendforscher eigentlich in einem Universum von Glühwürmchen stehen. So bedient die Kommunikation im Internet die irrationalste Seite der qualitativen Trendforschung. Sie basiert auf schwachen Zeichen von soziokulturellen Strömungen, die in der Aufmerksamkeitsökonomie der Massenmedien sowie in der Vernunft und Rationalität der Wissenschaft zunächst wenig Resonanz finden.

Literatur

Appel, Cornelia (2003): »Die 3SC Trendforschung, Ein kontinuierliches Programm zur Beobachtung des soziokulturellen Wandels von Sinus Sociovision«. In: Berufsverband Deutscher Soziologinnen und Soziologen (Hg.): *Sozialwissenschaften und Berufspraxis*, Nr.4, Jg.26/2003, Berlin. 393-400.

Rust, Holger (1997): *Das Anti-Trendbuch. Klares Denken statt Trendgemunkel*. Wirtschaftsverlag G. Ueberreuter: Wien.

Digitale Verweise

[@1] www.nua.com

[@2] www.nonliner-atlas.de (Emnid, Onliner Atlas 2004)