Begriffsdefintionen: Trend - Zeitströmung - Wert

© 2003 by Veit Claesberg
Veröffentlichungen, egal welcher Art, nur nach Rücksprache mit dem Verfasser. - webmaster@veitc.de - www.veitc.de

Die Definition der folgenden Begriffe sind Versuche allgemeine Schlagwörter zu fassen und abzugrenzen, damit deutlich wird, was und was nicht mit diesen Begriffen gemeint ist. Dabei ist zu beachten, dass es keine allgemein gültige Dogmatik gibt, die diese Begriffe festlegt. In der Jugendarbeit dürfte vor allen Dingen die Trend - Definition von Bedeutung sein. Die anderen Begriffe werden eher nur gestreift.

1. Trends
2. Zeitströmung (Metatrend): Postmoderne
3. Wert

1. Trends[1]

„Ein Trend ist etwas, das kommt. Vielleicht. Vielleicht auch nicht. Jedenfalls ist es noch nicht ganz da, ja die wenigsten wissen, dass da überhaupt etwas kommen wird. Trends beschreiben aufkommende Veränderungen in der Gesellschaft. Davon können z.B. Werte, Lebensstile und auch das Kaufverhalten betroffen sein. Ein Trend wächst zumeist von den Rändern der Gesellschaft in deren Mitte hinein. Er ist übertragbar auf andere Kontexte, sonst bleibt er eine singuläre Erscheinung. Der Trend wird am deutlichsten offenbar in der horizontalen Durchdringung der Gesellschaft. Variationen eines Themas erscheinen in unterschiedlichen Kontexten. Beispiel: der Retrotrend. Neben seinen Ausprägungen in der Mode finden sich Retroaspekte im Möbel- und Autodesign. Der VW Beetle hat uns alle glücklich gemacht. Und wenn erst der Bully wiederkommt... Der nächste Trend? Vielleicht Simplifying – Reduktion von Bedienelementen, Zurücknahme von Komplexität. Oder Germanying – die Eindeutschung von Anglizismen? Wir werden sehen.“ [2]

Trend, der - Grundrichtung einer Entwicklung[3]

1.1. Metatrends

„..."Metatrends", das sind evolutionäre "driving forces" (treibende Kräfte)*, die gewissermaßen Ewigkeitswert haben.“*
„Meta-Trends sind langfristige Trends, sog. Übertrends, die das Grundsätzliche beschreiben. Meta-Trends zeigen Veränderungen auf, die tiefgreifend sind und zur wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Umstrukturierung führen. Meta-Trends beschreiben das grundsätzliche Klima, in dem alles andere wirkt und sich organisiert.“ [4]

---

[1] Die Trends sind ihrer „Länge und Dauer“ nach geordnet und beziehen sich auf die westliche Kultur. Vgl. www.zukunftsinstitut.de: Interview mit Matthias Horx. Alle Zitate stammen, soweit nicht anders gekennzeichnet, aus diesem Interview.
[2] http://www.bjoerk.de/w_trend.html
[3] Duden
[4] siehe http://www.seefelder.de/wirtschaft/serien/metatrends.htm. Sie ist eine Gesellschaft für die Beteiligung an Unternehmen, deren Gegenstand die Entwicklung oder der Verkauf von Unternehmen ist. Unter Entwicklung von Unternehmen sind die Neuentwicklung (Unternehmensgründung), die Weiterentwicklung (Projektphase, Investitionsphase) oder die Wiederentwicklung (Sanierungsphase) zu verstehen.

Unter diese Rubrik würde ich auch geistige Zeitströmungen (Zeitgeist), wie Moderne oder Postmoderne ansiedeln. In gewisser Weise ist das Christentum auch ein Metatrend

1.2. Megatrends

„Megatrends sind epochale Veränderungen tief in den ökonomischen und gesellschaftlichen Systemen, wie etwa "Globalisierung" oder "Individualisierung". Megatrends halten über viele Jahre an und verändern alles – von der Lebensalltäglichkeit der Menschen bis zur Mehrwerterzeugung.“

1.3. Konsumtrends

Wir definieren hier jene Veränderungen, die sowohl das soziale Verhalten als auch das Kauf- und Konsumverhalten beeinflussen, wie etwa Cocooning, Neue Alte, Erlebniswelten etc... Gute Konsumententrends haben Halbwertzeiten von zehn Jahren.“

1.4. Modetrends

„Dann gibt es Produkt- oder Branchentrends, die sehr kurzlebig sind und kaum die nächste Saison überleben. Modetrends, wenn man so will.

In der Jugendarbeit kann es nützlich sein, Megatrends und Konsumtrends (da sie stark das Verhalten beeinflussen) zu erfassen und zu erkennen, welche Auswirkungen sie für unsere Gemeindearbeit haben, welche Antworten wir auf diese Trends geben müssen und welche Konsequenzen sie für unsere Arbeit mit der jungen Generation haben. Dabei müssen wir natürlich den gültigen Metatrend (Postmoderne) im Hinterkopf haben.
Analog dazu M. Horx, auf die Frage, was die Hauptaufgabe von Trend- und Zukunftsforschung sei:
„Man muss grundsätzlich zwischen diesen beiden Begriffen differenzieren. Trendforschung setzt sich stärker mit Gegenwart auseinander, sie ist eine Art "Jetzt-Ethnologie". Man analysiert das Verhalten der Menschen, die Veränderungen der sozialen Systeme und macht sich seinen Reim daraus. Daraus formt man Markterkenntnisse und Innovationsvorschläge. Zukunftsforschung geht tiefer in die epochalen Bereiche hinein. Sie ist der Erstellung von großen Systemen verpflichtet, mit denen man auch langfristig den Gang der Zivilisation verstehen kann, sie ist angewandte Systemtheorie in höchster Komplexität.“
Und Anders Björk:
„Warum ist es gut, Trends zu erkennen?
Gestern betrat ein pickelgesichtiger Teenager Ihren POS und verlangte ein PDQA. Heute sind es schon drei. Sie haben immer noch kein PDQA. Sie wissen nicht einmal, was das ist. Aber sie ahnen, dass die Consumer es irgendwo bekommen werden. Leider nicht bei Ihnen. Sie wollen, dass man dieses Ding bei Ihnen kaufen kann. Sie wollen daran verdienen. Und sie wollen in Zukunft vorher wissen, ob in den nächsten Tagen jemand Ihr Geschäft betreten wird und ein PD-Dingsbums verlangt.“[5]

Erläuterungen:

[5] http://www.bjoerk.de/w_trend.html

- Bei den Mega- und Metatrends lässt sich ein Mainstream erkennen. Sie sind langlebig. Metatrends und Megatrends scheinen sich zu bedingen und bedingen wiederum Konsum- und Modetrends.
- Seit der Industrialisierung gibt es verstärkt Konsumtrends. Seit dem Metatrend Individualisierung verstärkt Modetrends. Mehrere Konsum- und Modetrends existieren parallel. Sie sind eher kurzlebig.
- Trends einer Kategorie können sich teilweise widersprechen. Kein Wunder bei einer so großen Gesellschaft. Dies gilt in erster Linie für Mode- und Konsumtrends, die innerhalb verschiedener Subkulturen gelebt werden.
- Als Individuum kann ich mich bewusst gegen einen Trend entscheiden und anders Leben.

2. Zeitströmung (Metatrend): Postmoderne

Die Zeit in der wir leben, nennt man die sogenannte Postmoderne (post = nach). Der Begriff taucht zunächst in den 60er Jahren in der Literaturwissenschaft und dann in der Architektur auf, wo verschiedene Stile einfach miteinander gemischt werden. Heute hat man diesen Begriff auf die geistig-moralische Situation in der wir leben ausgeweitet.
Wann die Zeit der Moderne von der Postmoderne abgelöst wurde, ist nicht ganz auszumachen und außerdem geht so etwas ja nicht auf einen Schlag, sondern vollzieht sich langsam.
Manche markieren den Beginn der Postmoderne mit dem Fall der Berliner Mauer (um ein Datum zu haben: Fall der Bastille - Fall der Mauer = 200 Jahre), manche mit dem Beginn des Informationszeitalter, also mit der Erfindung des Internets. Wie dem auch sei. Wir leben vom Übergang der Moderne zur Postmoderne.

- Das deutlichste Kennzeichen dürfte wohl sein, dass die Frage nach der absoluten Wahrheit, im Gegensatz zur Zeit der Moderne, einen geringen Stellenwert bekommen hat. Man geht davon aus, dass es mehrere Wahrheiten geben kann, besonders im Bereich der Religion und der Ethik, aber auch in Wissenschaften (Literatur, Naturwissenschaft (bei theoretischen Modellen), Rechtswissenschaft).
- Weiter kennzeichnend, bzw. Grundlage für das o.g. Denken ist der Pluralismus und der Individualismus.

3. Wert

Die Werte und die Trends sind ineinander verzahnt. Trends können Werte beeinflussen oder wecken und Werte können Trends beeinflussen oder verursachen. Ein Trend kann auch ein Wert oder ein Wert ein Trend sein. Da Trends aber etwas tiefgreifendes sind, ist es so, dass in der Regel gesellschaftliche Trends die Werte prägen. Nur eine starke einheitliche Bewegung kann auch durch ihre Werte Trends prägen.
Was ist ein Wert? **Ein Wert ist eine innere Einstellung, die mein Verhalten beeinflußt.**
Werte regeln im Gegensatz zu Trends zunächst unser Leben und Verhalten. Sie sind die Voraussetzung für soziale Ordnung. Ohne Werte wären wir Orientierungslos.