

Holger Rust

Zukunftsillusionen

Holger Rust

Zukunfts- illusionen

Kritik der Trendforschung



VS VERLAG FÜR SOZIALWISSENSCHAFTEN

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.

1. Auflage 2008

Alle Rechte vorbehalten

© VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2008

Lektorat: Frank Engelhardt

VS Verlag für Sozialwissenschaften ist Teil der Fachverlagsgruppe
Springer Science+Business Media.

www.vs-verlag.de



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

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: KünkelLopka Medienentwicklung, Heidelberg

Druck und buchbinderische Verarbeitung: Krips b.v., Meppel

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in the Netherlands

ISBN 978-3-531-15659-0

Inhalt

Vorbemerkung	11
1 Strategischer Opportunismus als Geschäftsidee	13
1.1 Zukunft als pragmatische Herausforderung	13
1.2 Erfolgsversprechen der Trendforschung	16
1.3 Google-Publicity als Qualitätsnachweis	20
1.4 Konfrontation mit der professionellen Forschung	22
2 Analyse der methodologischen Strategie	27
2.1 Kritik und Gegenkritik	27
2.2 Vorwurf kommerzieller Interessen	29
2.3 Wechselseitige Netzwerklegitimation	31
2.4 Methodologische ‚Scharlatanerie‘	33
3 Regeln professioneller Markt- und Zukunftsforschung	37
3.1 Akademische Quellen	37
3.2 Nichtakademische Quellen	39
3.3 Kriterien für Forschungsqualität	41
3.4 Publizistische Aufbereitung	44
4 Studien und rhetorische Konstruktionen als Agenda Setting	47
4.1 Jammerkultur, faule Professoren, arrogante Elite	47
4.2 Sex und das ‚Zukunftsinstitut‘	50
4.3 Trend-Reports und weitere ‚Studien‘	52
4.4 Variationen oberflächlicher Ausdrucksaktivitäten	55
5 Wettbewerb und Konkurrenz auf den Trend-Märkten	59
5.1 Gesellschaftsbilder aus dem ‚Trendbüro‘	59
5.2 Konsum als Identitätsmanagement	61
5.3 Weitere Konkurrenz mit identischem Angebot	63
5.4 Transatlantische Konkurrenz	66
6 Traditionen der professionellen Zukunftsforschung	69
6.1 Optimismus der Sechziger Jahre	69
6.2 Technologischer Pragmatismus	72

6.3	Betriebswirtschaftliche Strategiekonzepte	74
6.4	Überkomplexität und Relativierung	78
7	Traditionen der boulevardesken Trendforschung	81
7.1	Leitmotiv ‚Future Shock‘	81
7.2	Leitbegriff ‚Megatrends‘	83
7.3	Leitmotiv ‚Naming‘	87
7.4	Trendforschung als ‚Universalwissenschaft‘	90
8	Diskreditierung der professionellen Sozialwissenschaft	93
8.1	Enzyklopädische Anmaßung	93
8.2	Neoliberale Gesellschaftstheorie	95
8.3	Boulevardforschung als ‚Kritische Theorie‘	97
8.4	Diskreditierung der Sozialwissenschaft	99
9	Trivialitäten, Irrtümer, Fehler und blinde Flecken	103
9.1	Vergangene Zukunft	103
9.2	Zukunft der ‚Creative Class‘	106
9.3	Zukunft der Dienstleistungswirtschaft	109
9.4	Zukunft der Arbeit	112
10	Zukunfts-Illusionen durch Mind-Set und Methodik	117
10.1	Methodologischer Zirkelschluss	117
10.2	Konstruktionen aus dem Zettelkasten	119
10.3	Kreislauf der Trend-Forschung	122
10.4	Methodologischer Gegencheck	126
11	Erfolgreiche Trendgeschäfte im affirmativen Zirkel	131
11.1	Unsichtbarkeit der Kritik	131
11.2	Affirmativer Zirkelschluss in den Medien	133
11.3	Science-Faction und veredelte Biografien	137
11.4	Affirmativer Zirkelschluss durch Unternehmen	140
12	Pragmatische Alternative zum Strategischen Opportunismus	147
12.1	Angst vor dem Zufall	147
12.2	Dr. Fox und die Nonsense-Wissenschaft	150
12.3	Überwindung der Opportunismus-Falle	153
12.4	Diversity in Foresight	156

Schlussbemerkung	163
Literaturliste	165
Web-Dokumente	172

Gewidmet allen Absolventinnen und Absolventen der Universitäten Hamburg, Lüneburg, Salzburg, Wien und Hannover, die meinen Kolleginnen, Kollegen und mir ein Stück ihrer Zukunft anvertraut haben und die lange schon in dieser Zukunft leben. Gewidmet auch den Studierenden, die heute in ihre Zukunft aufbrechen.

Da es eben so wohl ein dummes Vorurtheil ist, von vielem, das mit einigem Schein der Wahrheit erzählt wird, ohne Grund Nichts zu glauben, als von dem, was das gemeine Gerücht sagt, ohne Prüfung Alles zu glauben, so ließ sich der Verfasser dieser Schrift, um dem ersten Vorurtheile auszuweichen, zum Teil von dem letzteren fortschleppen. Er bekennt mit einer gewissen Demüthigung, dass er so treuherzig war, der Wahrheit einiger Erzählungen von der erwähnten Art nachzuspüren. Er fand – wie gemeiniglich, wo man nichts zu suchen hat – er fand nichts.“

Immanuel Kant: Träume eines Geistersehers, 1776

„Die Soziologie nimmt zu ihren Forschungsgegenständen immer eine distanzier- te, fast illoyale Haltung ein. Das charakterisiert sie als Wissenschaft. Und erst dadurch kann sie für die Praxis überraschende Einsichten produzieren.“

Stefan Kühl 2006

Vorbemerkung

Diese Expertise beschäftigt sich mit den Strategien einer Dienstleistung, die vor etwa anderthalb Jahrzehnten nach amerikanischem Muster erstmals in Deutschland etabliert wurde und dem Strategischen Management in Unternehmen Einsichten in kommende Trends und die aus ihnen resultierenden Zukünfte verspricht. Die Protagonisten dieser Szene überbieten sich wechselseitig und ununterbrochen in der Erfindung exotischer Begriffe für Märkte, Zielgruppen, gesellschaftliche Tendenzen, Konsumorientierungen, soziale Wandlungsprozesse und bieten sich den Unternehmen als wettbewerbsfördernde Beratungen an. Die Skurrilität der Ideen ist häufiger schon beschrieben, belächelt und kritisiert worden, was ihren Erfolg nicht schmälerte.

Die seriöse akademische, aber auch kommerziell betriebene wissenschaftliche Forschung, die sich mit Prognosen, Foresights, Zukunftsszenarien und Trends beschäftigt, ignoriert diese Szene offensichtlich als belanglose Randscheinung. Man nimmt sie gar nicht erst zur Kenntnis und erachtet (oder verachtet) Versuche, meist triviale Befunde mit schmissigen Anglizismen zu verkaufen, als illegitimen Feuilletonismus. Gleichzeitig setzt die professionelle Forschung dem allerdings selten publikumswirksame Veröffentlichungen ihrer Alternativen entgegen (vgl. z. B. Gould 2006). Das ist deshalb verwunderlich, weil in den Publikationen der sozialwissenschaftlichen Fachverbände regelmäßig irritierte Stellungnahmen zur Ignoranz der „Praxis“ gegenüber den Befunden der Sozialwissenschaften zu lesen sind – wo doch diese Wissenschaften fundierte Einblicke in zukunftsorientierte Gestaltungsoptionen insbesondere auch auf dem Gebiet des Strategischen Managements und seiner kommunikations- und organisationssoziologischen Grundlagen bieten.

Vor allem die Repräsentanten der akademischen Forschung übersehen, dass eine Art publizistischer Verdrängungswettbewerb eingesetzt hat, in dessen Verlauf „Soziologie“ als verkaufsförderndes Etikett auf boulevardeske Trenderfindungen geklebt wird. Dass mittlerweile in dieser Szene das Selbstbewusstsein schon groteske Formen annimmt und sich zu Behauptungen versteigt, eine neue Universalwissenschaft begründet zu haben und auf deren Basis eine gesellschaftliche Mission zu erfüllen, kaschiert den rein kommerziellen, mithin strategischen Opportunismus, der die meisten dieser „Studien“ auszeichnet.

Der Begriff „Opportunismus“ ist im vorliegenden Zusammenhang nicht als moralische, sondern als methodologische Kategorie zu werten und bezeichnet die Ausrichtung von empirischen Projekten an den Bedürfnissen des Auftraggebers

oder der erwünschten publizistischen Wirkung. Es wird sich zeigen, dass sich dieser Opportunismus auch auf verbreitete Ressentiments gegenüber der Soziologie gründet und sie verstärkt. Dass Studierende dieser Disziplin dann diese Haltung internalisieren und möglichst von ihrer sozialwissenschaftlichen Kernkompetenz ablenken, wenn sie sich Personalverantwortlichen gegenübersehen, ist angesichts der beschriebenen Ansprüche dessen, was hier Boulevardforschung genannt werden soll, schon skurril (vgl. dazu Kühl 2003).

Darin liegt im Übrigen der Grund für meine nun mehr als ein Jahrzehnt umfassende Beschäftigung mit der Zukunftsforschung und ihrer Boulevardisierung: Immerhin verändern sich durch diese Strategien die Berufsaussichten von Studierenden der Sozialwissenschaften erheblich – vor allem, wenn sie auf die Einhaltung der Regeln der empirischen Forschung wie der journalistischen Recherche eingeschworen werden. Angesichts des erfolgreichen Versuchs der Trendforschungsszene, sich in Medien und Unternehmen als pragmatische Alternative zur altbackenen und von der Komplexität der Wirklichkeit erschütterten Sozialwissenschaft zu positionieren, muss man befürchten, mit einer solchen Ausbildung einen Wettbewerbsnachteil zu produzieren.

Doch auch außerhalb dieses Kontextes wäre es nicht ganz gleichgültig, welche Bedeutung diese Trend-Soziologie erarbeiten kann – etwa unter wirtschaftspragmatischen Gesichtspunkten: Es wird sich zeigen, dass viele der vorgeblich wissenschaftlichen Befunde im besten Falle trivial, im Normalfall überflüssig, nicht selten auch falsch sind, damit teure Umwege eröffnen und vermeidbare Kosten verursachen. Auch diesem Aspekt wird hier Raum gegeben – unter anderem deshalb, weil wissenschaftliche Unabhängigkeit und der Beitrag zu wirtschaftlichem Erfolg sich keineswegs ausschließen.

Das Problem ist nur, dass die Ergebnisse der professionellen Wirtschafts- und Sozialwissenschaften weder einfache Wege in die Zukunft weisen, noch unmittelbar, das heißt ohne komplexe Adaptionen an den jeweiligen Einzelfall, für Strategisches Management umsetzbar sind. Die Boulevardforschung verspricht aber in ihrem strategischen Opportunismus genau das, kaschiert die Trivialität ihrer Befunde mit einem anspruchsvollen rhetorischen Konstruktivismus, der dem in der Alltagsroutine befangenen Kunden den Eindruck weit ausgreifender Innovation vermittelt. Was als Wissenschaft deklariert wird, ist oft nichts anderes als methodologische Scharlatanerie, konstruiert aus anekdotischen Beweisketten und Bruchstücken andernorts erarbeiteter Einsichten. Eine wissenschaftliche Kritik an dieser Strategie ist natürlich geschäftsschädigend, was die zum Teil aggressiven Reaktionen der Trend-Branche vor allem gegen die Sozialwissenschaften erklärt.

1 Strategischer Opportunismus als Geschäftsidee

1.1 Zukunft als pragmatische Herausforderung

Die Argumentation in diesem Buch beruht auf einem klaren Befund der neueren wirtschafts- und sozialwissenschaftlichen Organisationstheorie und der betriebswirtschaftlich inspirierten Personalwissenschaft: Um die sich abzeichnenden und die mit Sicherheit zusätzlich überraschend auftretenden Entwicklungen zu identifizieren, die die Zukunft prägen werden, gibt es nur den Weg über die Kommunikation möglichst unterschiedlicher Menschen, die aus dem Blickwinkel einer gut formulierten Frage ihre jeweiligen Erfahrungen, Kompetenzen, Weltansichten und Perspektiven einbringen. Was auf diese Weise erreicht werden kann, ist die Erhöhung der Reaktionspotenziale zur Bewältigung von Überraschungen. Das ist viel: Denn Zukunft lässt sich nur dadurch bewältigen, dass die Akteure in Wirtschaft und Politik sich über die Komplexität der Entwicklungen bewusst sind und entsprechende komplexe Reaktionspotenziale aufbauen. Die Sozialwissenschaften, das heißt: Soziologie, soziologisch inspirierte Wirtschaftswissenschaft, Politik- und Angewandte Kulturwissenschaften und die Sozialpsychologie, akzeptieren, wo sie Zukunft versuchen zu fassen, das Gesetz der sich selbst verstärkenden Kontingenz: Aus vorhersehbaren demografischen, kulturellen, politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Komponenten, die in die Berechnungen zukünftiger Entwicklungen einbezogen werden, entstehen unvorhersehbare Arrangements, die wir „Zukunft“ nennen.

Wie diese Zukunft in Prognosen aussieht, ist von zwei Faktoren abhängig: erstens von der Bestimmung des Zeitpunktes, an dem die Komponenten dieser Zukunft identifiziert werden; zweitens von der Bestimmung des Zeitpunktes, für den eine Prognose und damit das Arrangement der identifizierten Komponenten formuliert wird. Die Perspektiven auf „die“ Zukunft werden also sehr unterschiedlich ausfallen, je nach dem ob man beispielsweise die demografischen Bedingungen und die wirtschaftlichen Entwicklungen der 1950er Jahre für einen Zeitraum von einhundert Jahren bis 2050 betrachtet (wie etwa bei den Berechnungen demografischer Effekte durch das Statistische Bundesamt), oder ob man im Jahre 2008 eine soziologische Perspektive für das Jahr 2020 zu formulieren versucht (wie es etwa die Unternehmensberatung *McKinsey* vor einigen Monaten zur Entwicklung der Mittelschicht tat).

Unabhängig davon aber muss jedes Unternehmen Zukunft planen, die sich abzeichnende Entwicklungslogik von Märkten voraussehen, die Positionen des

strategischen und des operativen Managements darauf ausrichten, Produkte und Dienstleistungen entwickeln und absetzen, geeignete Personen einstellen und gleichzeitig einberechnen, dass die von den Konkurrenten gleichermaßen vollzogenen Bemühungen die eigenen Pläne beeinflussen.

Diese Bemühungen vollziehen sich auf zwei Ebenen. Die erste ist die der systematischen Routine, die sich in einem Organigramm der strategischen und operativen Prozesse darstellen lässt und die Kompetenzen jedes einzelnen Mitarbeiters und jeder Mitarbeiterin klar benennt und in Beziehungen zu allen anderen regelt. Diese Routine besteht aus einem überschaubaren und thematisch langfristige fixierten Kommunikationsrhythmus, aus der Anwendung von Kennzahlen und ihrer Dynamisierung in Balanced Score Cards oder anderen Navigationssystemen, auch den mittlerweile in diese Systematik einbezogenen „weichen Faktoren“. Mit diesem vagen Begriff sind vor allem die jeweils individuelle Intelligenz und Kompetenz von Beschäftigten und die Fähigkeit angesprochen, diese Kompetenz auch kommunikativ umzusetzen und kooperativ anzuwenden. „Weiche Faktoren“ wiederum sind nicht gänzlich berechenbar, was die Theorie des Strategischen Managements mittlerweile auch als Vorteil verbucht. Damit ist die zweite Ebene angesprochen: Die Flexibilität informeller Kommunikationssysteme wird zunehmend für die Erhöhung des Wissens in den Unternehmen genutzt. Die neuere wirtschafts- und sozialwissenschaftliche Literatur hat sich mit diesem Phänomen auf verschiedene Weise beschäftigt.

Zum einen ist seit Peter Scott-Morgans „Entdeckung“ der ungeschriebenen Gesetze in der Unternehmenskommunikation die Kraft der von der Routine befreiten Kreativität offenbar geworden (Scott Morgan 1994). Zweitens deutet die zunehmende Beschäftigung mit der so genannten „Vertrauenskultur“ in Unternehmen (vgl. dazu grundlegend Cordini 2007) darauf hin, dass die notwendigerweise standardisierte Routine durch diese zweite Kommunikationsebene produktiv ergänzt, erweitert, überhöht und unterstützt wird. Der Volkswirtschaftler Gunter Tichy definiert diese neben der standardisierten Routine eingezogene zweite Kommunikationsebene auf der Grundlage der Forschung der letzten zwei Jahrzehnte als „Flexibilität 2“ und unterscheidet damit die nichtroutinisierte Ad-hoc-Reaktion von der planvollen Anpassung an bekannte Veränderungen auf der Ebene der routinemäßigen operativen Tätigkeit – die von ihm „Flexibilität 1“ genannt wird (Tichy 2001a; siehe dazu auch Kapitel 12.3.).

Die Bedeutung der ungeschriebenen Gesetze, die Flexibilität einer zweiten Kommunikationsebene und andere Vorschläge der jüngeren Organisationssoziologie setzen die von allen Hierarchien befreite intellektuelle Beteiligung der Mitarbeiterschaft voraus. Wie diese Aufgabe im Einzelnen erfüllt werden kann, wird unterschiedlich beschrieben. Nur ein Merkmal kennzeichnet die empirische Befundlage durchweg: Die Realisierung eines solchen Frühwarnsystems setzt die

Bereitschaft der Führung voraus, allen untergeordneten Ebenen die über die routinebedingten Stellenbeschreibungen hinaus eine grundlegende Kompetenz zuzugestehen. Denn in der Regel kennen Mitarbeiter die Alltagskultur, aus der sich Märkte etablieren, besser als die Führung – schon deshalb, weil die Führungspersönlichkeiten allen empirischen Befunden zufolge erstens weniger Berührungen mit der Alltagskultur besitzen, zweitens dazu tendieren, einen einheitlichen und mitunter restriktiven Habitus zu entwickeln.

Dieses System der kommunikativen Vertrauenskultur ist allerdings nicht zu verwechseln mit der oft propagierten „Schwarmintelligenz“, in der vorgeblich Mitarbeiter in einer Art „Open Space“ zu innovativen Lösungen kommen (vgl. Cross, Parker 2004; Gloor 2007, 2008; Rheingold 2002). Der Vergleich von vermeintlich strategisch klug handelnden Tierpopulationen und Menschen, die in einer Entscheidungssituation stehen, geht fehl – weil im ersten Falle in der Regel genetische Programme realisiert werden, im zweiten situative Entscheidungen zu treffen sind. Es mag sein, dass in Experimenten von relativ einfachen Aufgabenstellungen die Gruppenintelligenz größer ist als die Intelligenz des Einzelnen. Bei strategischen Entscheidungen indes zählt vor allem der Diskurs, der durch eine große Zahl möglichst unterschiedlicher Perspektiven charakterisiert ist.

Vertrauen – genau an dieser Stelle hakt es: Mitarbeitern der operativen Ebene, nachgeordneten Personen, „Untergebenen“, in einem Klärungsprozess über die denkbaren Kontingenzen der äußeren Umstände ein intellektuelles Mitspracherecht einzuräumen, wirkt für Führungskräfte offensichtlich befremdlich. Sozialpsychologisch gesehen, kann eine solche Forderung als Bedrohung der Autoritätspositionen erlebt werden, wie Manfred Kets de Vries, Klinischer Psychologe an der Elite-Hochschule INSEAD, in seinem umfangreichen wissenschaftlichen Werk aus der nicht minder umfangreichen Erfahrung seiner Beratungstätigkeiten nachweist (vgl. Kets de Vries 2004). Die Angst vor Kontrollverlust ist verständlich, weil die Aufgaben des Strategischen Managements prekär und mit erheblichen persönlichen Konsequenzen verbunden sind: geplante Gewinnsteigerungen zu realisieren und die Kontinuität des Wachstums zu sichern – mit einem Wort „Erfolg“ zu haben. Die Verantwortung für diese Aufgaben zu teilen, erscheint aus zwei Gründen riskant: einmal, weil man mit der Einbeziehung der Mitarbeiter meint, Kompetenzdefizite zuzugeben, zum anderen, weil man die Kompetenzen der Mitarbeiter bei der Formulierung unternehmerischer Strategien für zu gering einschätzt.

Das Dilemma liegt nun darin, dass Kompetenzdefizite auch auf Führungsebene ganz natürlich sind. Keine Führungspersönlichkeit wird beanspruchen, sämtliche Perspektiven, die für das Strategische Management wichtig sind, alleine entwickeln zu können. Gleichzeitig ist bekannt, dass die auf den Führungsetagen versammelten Personen zu habituell gleichartigem Denken neigen. Um die-

sen „Habituszirkel“ zu durchbrechen, wird eine gängige und vernünftige Lösung gewählt: das Engagement externer Fachleute. Rational ist diese Lösung bei speziellen Problemen wie der Implementation von IT-Systemen, neuen Rechtsnormen oder interkulturellen Anpassungen im Zuge der Globalisierungsstrategien. In zunehmendem Maße werden allerdings auch die intellektuellen und eigentlich nur aus der exklusiven Perspektive des Unternehmens definierbare und lösbare Aufgaben des Strategischen Managements an externe Berater, Coaches, Trainer, Trend- und Zukunftsforscher ausgelagert. In diesem Prozess entsteht ein seltsamer Widerspruch: Um diese unvorhersehbaren Herausforderungen bewältigen zu können, lässt man nach Spuren, Signalen, Trends und Weichenstellungen fahnden, die sie dann doch vorhersehbar machen.

Auf dieses Bedürfnis hat sich nun eine ganze Dienstleistungsbranche eingestellt, die mehr oder minder plausible Trends und Zukünfte verkauft, oder Marktstrategien, die auf solchen Trends und Zukünften beruhen. Das Versprechen ist vollmundig: Wer diese Dienstleistungen buche, werde gegenüber den Konkurrenten einen Wettbewerbsvorteil erringen. Um sich von den professionellen Beratungsinstitutionen abzugrenzen, die sich mit unter bestimmten Fragestellungen und professionellen Methoden mit Zukunftsszenarien beschäftigen, erfinden die Vertreter dieses Gewerbes allerlei exotische Methoden und verkleiden ihre Befunde in lärmende Anglizismen. Der harten Sprache der Strategen wird ein Vokabular exotischer Welt- und Alltagsmodelle entgegengestellt, die ihre Legitimation vor allem durch die Verbreitung in Medien suchen – und finden. Diese Praxis soll hier durch den Begriff der „Boulevardforschung“ gekennzeichnet werden.

1.2 Erfolgsversprechen der Trendforschung

Die Trend- und Zukunftsforschung erwirtschaftet ihre wesentlichen Erfolge durch den Verkauf der an die Bedürfnisse der jeweiligen Auftraggeber angepassten empirischen Befunde ihrer „Studien“. Den Unternehmen wird geliefert, was ihren strategischen Ausrichtungen entspricht. Auch wenn einige der Trendforschungs-Agenturen Empirie im Sinne der wissenschaftlichen Vorgaben betreiben (wie sie im folgenden Kapitel dargelegt sind), bestimmt diese Affirmation Themenwahl, Methode und Zielrichtung der vorgeblichen (oder gelegentlich tatsächlichen) Forschung. Diese Projekte zielen auf sensationelle Ergebnisse, die in regelmäßiger Folge durch Trend-Reports, Trendtage, periodische Zukunftsbriefe und Trendletters verbreitet werden, um die Öffentlichkeit, die Unternehmen und die Medien mit jeweils aktuell „entdeckten“ Trends vom Nutzen der Angebote zu überzeugen. Um die publizistische Aufmerksamkeit dauerhaft zu garantieren,

werden kontinuierlich neue Zielgruppen, Milieus, Prozesse, Erwartungen, Handlungstypologien in zum Teil etymologisch sinnleeren Anglizismen oder Kunstbegriffen als „Trends“ geliefert, die für die Zukunft der Unternehmen bedeutsam seien, sich gleichzeitig nach den *News Values* der Medien richten. Unternehmen wiederum, in deren Auftrag „Studien“ angefertigt wurden, nutzen die als Trends in die Öffentlichkeit lancierten Befunde als Belege der Konkordanz von Trends und Strategischem Management (Kapitel 4.2). Kunden, die die jeweiligen Dienstleistungen buchen („Studien“, „Trendletters“, „Zukunfts-Informationen“ und andere Periodika, Vorträge, Beratungen, Projekte, „Future-Summits“ und thematische Spezialkonferenzen), werden zu Innovatoren und Siegern erklärt, oftmals mit selbst erfundenen „Future Awards“ geadelt und als „Gewinner“ der Zukunft vorgestellt. Dass in dieser Behauptung gleichzeitig eine seltsame Kritik am Strategischen Management versteckt ist – Manager beherrschten eigentlich ohne derartige Handreichungen ihren Beruf nicht – zählt zu den ungelösten Rätseln, die später noch einmal bei der Frage nach den Gründen für die breite Akzeptanz dieser Dienstleistungen aufgenommen werden.

Die „Agenturen“ und „Think Tanks“, „Büros“ und „Institute“, „Scouts“, „Coolhunter“, „Futurists“ und „Forschungsteams“, die Informationen über Trends und Zukünfte anbieten, werben mit dem weitreichenden Versprechen eines umfassenden „Erfolgs“ für ihre Kunden. Was diesen Erfolg ausmacht, wird allerdings nur vage definiert und in der Reklame der Anbieter damit begründet, dass Kunden besser mit den überaus bedrohlichen Herausforderungen der Zukunft umgehen lernen, wenn sie die Trendagenturen beschäftigen. Eine empirische Überprüfung dieses später noch dezidiert erläuterten Anspruchs könnte allerdings nur dann vollzogen werden, wenn „Erfolg“ klar definiert würde. Eine solche Definition stellt keine besondere Schwierigkeit dar. Eine Reihe von Projekten hat sich im letzten Jahrzehnt sehr differenziert mit dieser Frage auch wissenschaftlich professionell beschäftigt, etwa der Unternehmensberater Hermann Simon in seinen Arbeiten über die „Hidden Champions“ (Simon 1996, 2007) oder wegweisend und daher hier als Referenz benutzt die Studie „Lessons from the Top“ des weltweit tätigen Personalberaters *Spencer Stuart* (vgl. Neff, Citrin 1999). Als Ergebnis einer überaus aufwändigen Recherche nach dem Muster einer Delphi-Studie (vgl. 7ff) zeigt sich der Begriff des „Erfolgs“ durch zehn Komponenten definiert, die sich als valide Indikatoren herausgestellt haben:

- die Garantie langfristiger Gewinne;
- visionäre und strategische Kompetenz;
- Bewältigung unvorhersehbarer Herausforderungen;
- Entwicklung einer exzellenten und mit hervorragenden Personen besetzten Organisation;

- konsistenter Charakter;
- unternehmerische Kreativität und Pioniergeist;
- nachweislich positiver Effekt auf Branche, Volkswirtschaft oder Gesellschaft;
- Initiative zu nachhaltiger Innovation bei Produkten oder Dienstleistungen;
- beispielhafte Kundenorientierung;
- nachweislich wirksame soziale Verantwortung.

Beratungsdienstleistungen, die sich der Steigerung des Erfolgs generell verschreiben, müssten sich – der angesprochenen Studie gemäß – auf alle zehn Komponenten gleichermaßen beziehen. Selbstverständlich relativiert sich diese forschungsstrategische Forderung, wenn Projekte definitiv nur auf ausgesuchte Teilaspekte des Erfolgs bezogen sind. Allerdings sind solche Teilerfolge nach den Arbeiten der neueren wirtschafts- und sozialwissenschaftlichen Organisationstheorien immer auch von allen anderen Kriterien abhängig. Das Versprechen der Trendforschung bleibt also unspezifisch – was der im ersten Abschnitt skizzierten Logik insofern entspricht, als sie eine intellektuelle Gegenposition zu den auch sprachlich standardisierten Routinen des Strategischen Managements suggerieren.

Da sich die Institutionen dieser Branche den Sammelnamen Trend- und Zukunfts-„Forscher“ gegeben haben, und sich mit „Studien“, also „Forschung“, an potenzielle Kunden richten, wird die weitere Frage zu erörtern sein, was denn die Prinzipien ernst zu nehmender Forschung sind. Auch hier sind zehn Punkte zu nennen, die – wie die Definition des Erfolgs – in einer tiefer greifenden Analyse erarbeitet worden sind. Da die Diskussion um Qualitätskriterien der professionellen Forschung in sehr verstreuten und sehr unterschiedlichen Medien geführt wird und nicht, wie bei der Definition des Erfolgs bereits in einem Referenzprojekt zusammengefasst ist, soll der Weg zu folgenden zehn Punkten später noch eingehend dargelegt werden (vgl. Kapitel 3.3). Als unerlässliche Elemente sowohl quantitativer als auch qualitativer Forschung werden sich dabei die folgenden zehn Punkte herausstellen:

- Klare Fragestellung;
- präzise Operationalisierung und überprüfbare Hypothesen;
- plausible Auswahl der Methoden;
- präzise Begründung der konkreten Erhebungstechniken;
- nachvollziehbare Stichprobenkonstruktion auf der Grundlage einer plausibel dokumentierten Grundgesamtheit;
- Informationen über den Prozess der messtechnischen oder hermeneutischen Operationen;

- Nachvollziehbare Auswertung;
- Validitätsnachweise;
- Kennzeichnung von Interpretationen und Spekulationen;
- Rückbezug zur Fragestellung im Bericht und Einhaltung publizistischer Sorgfaltsregeln.

In allen Punkten werden im Verlauf der Expertise über die Vorgehensweise und die Berichterstattung in Studien und Presseaussendungen bei den boulevardesken Trend- und Zukunftsforschern erhebliche Defizite identifiziert. Grundsätzlich ist zu sagen, dass die gesamte Methodologie und die publizistische Praxis weder wissenschaftlichen noch journalistischen Standards genügen. Die wenigen Beschreibungen der Vorgehensweise berufen sich auf „universalwissenschaftlich“ begründete „Erfahrung“, eine in Jahren der Trendforschung gewachsene „Intuition“, „metakognitive Zukunftsforschung“ (Matthias Horx), und eine niemals näher erläuterte Form der Contentanalyse, oder schlicht auf „Mind-Sets“, mit deren Hilfe man mehr sehe als andere. Sein Mind-Set, schreibt der amerikanische Doyen dieser Trendforschung, John Naisbitt, bestehe aus „bestimmten Regeln“, die er im Laufe der Jahre entwickelt habe, um Informationen zu filtern und das Denken zu disziplinieren. Allerdings gipfelt die simple Idee in einem übersteigerten Bewusstsein von der seherischen Kraft, die Naisbitt der Wirtschaft als seine Mission andient. Auf die Frage, wie er zu seinen Vorhersagen komme – eine Frage, die er sich in diesem Buch vorsichtshalber gleich selber stellt – antwortet er im Stil eines Gurus: „Ich glaube‘, hörte ich mich sagen, ‚es liegt an meinem Denken, an meinem Mind-Set‘. Und je mehr ich darüber nachdachte, umso bewusster wurde mir, dass ich im Verlaufe der Jahre bestimmte Regeln entwickelt hatte, um Informationen zu filtern und mein Denken zu disziplinieren. An ihnen stimme ich die Informationen, die ich sammle, ab und messe ich sie. Meine Werte und mein Denken sind der Nährboden, auf den diese Informationen fallen. ... Schließlich begann ich mit dem Gedanken zu spielen, ein Buch auf dieser Idee aufzubauen, um zu zeigen, wie vor meinem geistigen Auge mithilfe der richtigen Mind-Sets die Bilder der Zukunft entstehen“ (Naisbitt 2007: 10).

In dieser kurzen Bemerkung verdichtet sich schon einmal alles, was die Boulevardforschung charakterisiert: Sie ist voluntaristisch und mithin in das Belieben der Interpreten gestellt, die von sich überzeugt sind, die Wahrheit zu sehen. Sie ist das Produkt eines übersteigerten Bewusstseins davon, die richtigen Interpretationen der Welt zu haben. Sie ist ohne nachvollziehbare Methode und beansprucht eine Art von Gefolgschaft. Sie ist ohne empirische Relevanz, weil sie auf individualistischen Perspektiven beruht und allenfalls eine anekdotische Impression zu liefern in der Lage ist. Sie ist fehleranfällig, weil zugegebenermaßen