

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 Randererscheinung. 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.