

ALPHA

DER KADERMARKT DER SCHWEIZ

EINE PUBLIKATION DER VERLAGE TAGES-ANZEIGER UND SONNTAGSZEITUNG.
SAMSTAG/SONNTAG, 26./27. MÄRZ 2011.
AUFLAGE 415'879. TEL 044 248 40 41, FAX 044 248 10 20

Weitere Kaderstellen täglich im Internet: www.alpha.ch

Umgang mit Studien und Ergebnissen

Ist Forschung tot?

Studien über Studien wollen kluge Entscheidungs-Grundlagen sein. Viele davon verdienen nicht den Namen, was kaum erstaunt, betrachtet man die wissenschaftliche Methodik und deren Verfasser.

von Dr. Georges Ulrich (*)

Die – zugegeben etwas ketzerische – Frage, ob Forschung tot sei, scheint in der Hypermoderne nicht unberechtigt. In diesem Zeitalter scheint der schnelle und idealerweise kostenlos Zugang zu Informationen via Internet wichtiger zu sein, als eine Entscheidung auf der Basis eines fundierten wissenschaftlichen Prozesses zu fällen. Zu verlockend ist es, nicht auf der Basis einer retrospektiven Analyse, sondern ausschliesslich durch Mobilisierung von möglichst grossen Gruppen seinen Markt zu formen, egal wie. Gegen das Internet ist auch aus Forschersicht an sich nichts einzuwenden, doch der Umgang damit in Bezug auf die Forschung verändert vieles – und das nicht immer zum Besseren. Zum Beispiel hat das, was unter dem Terminus «Qualität» verstanden wird, in seiner ohne-

hin zunehmend inhaltlosen Selbstgestaltung das Gewicht in Richtung Geschwindigkeit und Gratskultur verlagert. Offensichtlich ist der Kommentar, den der erste Blogger vielleicht noch während der Uraufführung und unabhängig von einem Kompetenznachweis über einen Film verfasst, relevanter als der ganze Aufwand, den die Produktionsfirma für die Produktion und Vermarktung des Films betreibt. Ebenso wenig erstaunt es deshalb, wenn Produktionsfirmen von Filmen selber Blogger anstellen, um dem beliebigen Zufall zuvorzukommen.

Doch die Wissenschaft arbeitet nicht so. Insbesondere die Sozialwissenschaften versuchen, die (wahrscheinlichste) Realität auf relevante Aussagen zu reduzieren und damit z. B. Manager zu besseren Entscheidungen zu befähigen. Die Wissenschaftler orientieren sich dabei am Zeitraum der Vergangenheit bis zur Gegenwart; doch die Vergangenheit war eben gestern und ge-

rät bei einem zunehmend zwar kritischen, aber dennoch oft unreflektierten Zielpublikum aus dem Aufmerksamkeitsfokus.

Ergebnisse ohne «Rückhalt»

Man könnte sagen, angewandte Forschung habe im Wesentlichen die Aufgabe, Entwicklungen zu dokumentieren, Probleme zu identifizieren und bestenfalls Handlungsfelder aufzuzeigen. Doch Manager, die gleichzeitig konfrontiert sind mit zunehmender Regulierung und einer reizüberfluteten Multioptionsgesellschaft mit erhöht kritischer Erwartungshaltung, wünschen sich schnelle und einfache Lösungen. Überstürzte Lösungsversuche, gestützt auf ungesicherte Annahmen, einzig der Lösung willen – ohne jede Problemerkennung –, stellen häufig keine Lösungen dar, sondern verschärfen das bestehende Problem. Qualität zu lernen und zu erreichen ist aber aufwendig und mühsam.

Beim Manager basieren Entscheidungen zunehmend auf der Basis einer Software, welche er weder selbst designt noch programmiert hat. Dazu kommt Unwissen: Hier noch schnell eine Onlineumfrage im Schneeballverfahren. Sie suggeriert Repräsentativität,

doch genau diesen Anspruch erfüllt sie in der Regel nicht. Das Vorgehen beweist nur, dass man von Begriffen wie Grundgesamtheit oder Repräsentativität keine Ahnung und von Wissenschaft nichts verstanden hat. Douglas Rushkoff beschreibt in seinem Buch «Program or be Programed» wie Computer uns das Füllen von Entscheidungen längst abgenommen haben. Lösungen können nur noch im Rahmen der vorgesehenen Software zustande kommen. So delegiert man zunehmend die Verantwortung eines Entscheides an ein Programm. Ein Tachometer zeigt an, was man zu tun hat. Ein Ingenieur und ein Sozialwissenschaftler wissen, wovon ich spreche: Systemtheorie, Strukturdeterminationstheorie und Kybernetik lassen grüssen. Die Schreckensszenarien von George Orwell haben sich in der Perzeption der Mehrheit auf wundersame Weise in hilfreiche und fürsorgliche Social-Media-Muttersysteme wie Google, Facebook, Linkeding, etc. verwandelt. Doch jede und jeder, der im Leben nur eine Stunde Betriebswirtschaft gelernt hat weiss, es gibt nichts umsonst, oder umgekehrt: Wenn niemand bezahlt, verdient auch niemand etwas.

Methodik jenseits des Zufalls

Doch was hat das alles mit der Eingangsfrage zu tun? Nun, in der seriösen Forschung und an seriösen Hochschulen besteht ein stetiges und intensives Bestreben, Worthülsen wie «Forschungsqualität» einhergehend zu diskutieren, zu definieren, nachvollziehbar zu

machen und allgemein akzeptierte Standards dafür zu entwickeln. Dies nennt man Methodik. Seriöse Forscher setzen sich dem breiten wissenschaftlichen Diskurs aus und unterstehen sowohl dem Streben nach Validität, Reliabilität und Objektivität, wie auch dem «Gesetz» der Replizierbarkeit (was oft extrem schwierig ist). Man einigt sich über den Prozess, wie man zu einer Aussage gelangt. Das ist wichtig! Die Sozialwissenschaft versucht nicht, irgendwelche Aussagen auf der

(Fortsetzung auf Seite 4)

Aufgeschnappt

Evt. Hinweis eigener

Bei der mittlerweile weltweit aktiven Carrot Mob-Bewegung verabreden sich Umweltaktivisten, bei einem ausgesuchten Ladenbesitzer über einen gewissen Zeitraum einzukaufen und damit dessen Umsätze nach oben zu treiben. Dieser erklärt sich im Gegenzug, einen festgesetzten Teil seines Gewinns in die klimagerechte Sanierung seines Ladens zu investieren.

Mehr dazu unter > www.alpha.ch
Aufgeschnappt: Aktuelle Begriffe, für Sie fundiert und in Kurzform aufbereitet und erläutert. In Zusammenarbeit mit

:zukunfts|institut



Georges Ulrich

(Fortsetzung von Seite 1)

Basis individueller, subjektiver Ansichten zu machen, wie dies heute oft in Blogs und Social-Media-Plattformen der Fall ist, sondern sie einigt sich im wissenschaftlichen Diskurs auf die Kriterien der Vorgehensweise, um auf dieser Grundlage verallgemeinerbare Aussagen zu ermöglichen. Nicht Social Media sind darum das Problem, sondern der zunehmend unqualifizierte Umgang damit.

Entscheide verantworten

Die wichtige Aufgabe, ein Problem seriös zu identifizieren, um darauf aufbauend Lösungsansätze erarbeiten zu können, sollte ein Entscheider nicht bequem an eine Software oder an eine Firma wegdelegieren, deren Argument ihre Grösse oder ihr «Brand» ist. Sucht man z. B. in der Markt- und Meinungsforschung für die Identifikation und Analyse eines Problems einen seriösen Partner, können Anhaltspunkte wie die Mitgliedschaft in Dachverbänden hilfreich sein. Nichts entbindet einem aber von der eigenen Verantwortung, genau hinzuschauen, mit welchen Instrumenten, Prozessen und Standards ein Anbieter die benötigten Daten erhebt, verarbeitet, auswertet und/oder interpretiert.

Nicht das Internet ist das Problem, sondern der zunehmend unreflektierte Umgang mit den zur Verfügung gestellten Lösungen. Gute Forschung ist nicht tot, doch sie ist weniger einfach zugänglich, weniger schnell und weniger billig, als sich dies viele wünschen. Und: Sie ist oftmals nicht einfach via Internet zu erreichen. Eine saubere Problemidentifikation als Basis für eine gute Lösung setzt Wissen und die Bereitschaft voraus, sich die nötige Zeit und Geld dafür zu nehmen, etwas mehr Aufwand zu betreiben, auch mal ausserhalb bekannter Strukturen zu denken und vielleicht sogar einmal mit einen Menschen in der Real World zu sprechen.

(*) Georges Ulrich ist Autor, Lehrbeauftragter an der Hochschule für Wirtschaft Zürich (HWZ) und ist heute VR-Präsident des d&s Instituts für Markt- und Kommunikationsforschung AG in Zürich. (www.dsresearch.com)

X

X

Über die Notwendigkeit des aufmerksamen Zuhörens für eine zukunftsfähige Unternehmensführung. Persönlichkeitsbildung ist die Voraussetzung für flexibles, verantwortungsvolles und innovatives Handeln.

von x (*)

Das ist der Text.

(*) x