

Inhalt

Einleitung	08
I. Zukunftsforschung für Unternehmen	
1.1 Zukunftsforschung für Unternehmen: eine individuelle Beratungsleistung	12
1.2 Zukunftsforschung und Unternehmen: eine zentrale Herausforderung	14
Die Beschleunigungsfälle	15
Das getriebene Unternehmen	16
Anforderungen, denen eine vorausschauende Unternehmenspolitik genügen muss	18
Wie stellen sich Unternehmen diesen neuen Anforderungen?	22
1.3 Zukunftsforschung in Deutschland und Europa	24
Wurzeln der Zukunftsforschung in Europa	24
Auf- und Abschwung der Zukunftsforschung in den 70er Jahren	26
Neubeginn Anfang der 80er Jahre	27
Zukunftsforschung in der Europäischen Gemeinschaft	28
1.4 Zukunftsforschung und Unternehmen in den USA	30
Strategisches Denken: Notwendigkeit oder Luxus?	30
Das Undenkbare denken: Flexibilität steht im Vordergrund	31
Strategisches Denken organisieren: demokratisch und vernetzt	31
Handlungsräume schaffen – statt dem Markt hinterher laufen	33
Wachsende Zahl von „Zukunftsboutiquen“	35
1.5 Die Rolle langfristigen Denkens in Unternehmen	37
Der Blick aus dem eigenen Tal auf künftige Horizonte	41
Auch Visionen bedürfen einer stetigen Rückkopplung in die Praxis	42
1.6 Kernfelder der Zukunftsforschung in Unternehmen	43
Früherkennung	43
Innovation	44
Strategisches Management	44
Wandel	45
Umgang mit Risiken	46
Zukunftskommunikation	47
II. Die Ergebnisse der Studie	
2.1 Ziele und Methoden der Untersuchung	48
2.2 Komplexe Umfeldler – Themen und Wahrnehmungsformen	55
Die Felder der Beobachtung	56
Die Motive der Unternehmen	58
Die Ziele der Zukunftsforschung in Unternehmen	61
Die angewandten Verfahren	63
Die Bestimmung der Themen	65
Die Aufarbeitung der Themenfelder: Technologie & Innovation /	
Wirtschaft & Unternehmen / Individuum & Gesellschaft / Umwelt / Politik & Recht	67
Die Veränderung der Themenlandschaft	71
Unterschiedliche Typen des Herangehens	73
Folgerungen und Handlungsempfehlungen	75

2.3 Methoden zum Umgang mit Ungewissheit	77
Bekanntheitsgrad und Einsatzhäufigkeit	77
Die Bedeutung der Methoden	79
Welche Unternehmen nutzen welche Methoden	83
Die Einsatzfelder der Methoden	85
Quantitative versus qualitative Methoden im Einsatz	88
Thesen und Ausblick	93
2.4 Organisationsformen der Zukunfts- und Strategiearbeit	94
Organisation und Zuordnung zu Unternehmensbereichen	94
Beteiligung an Analysen und Umsetzung	98
Einbettung der Zukunftsforschung in Strategieprozesse	100
Typen der Zukunftsforschung in Unternehmen	102
Thesen und Ausblick	103
2.5 Vermittlung und Nutzung von Zukunftswissen	104
2.6 Was kann die Zukunftsforschung leisten? – Möglichkeiten und Grenzen	108
Zentrale Aussagen aus den Unternehmen	108
Veränderte Anforderungen	109
Aufgaben und Selbstverständnis	110
Die Zukunft der Zukunftsforschung	110
Grenzen und Schwächen	111
2.7 Zukünftige Herausforderungen aus Unternehmenssicht	113
Herausforderungen für Unternehmensstrukturen	113
Herausforderungen hinsichtlich der Human Resources	114
Herausforderungen im Bereich Innovation	114
Herausforderungen für Markt und Kunden	115
Herausforderungen für die soziokulturelle Entwicklung	116
Herausforderungen durch globale Entwicklungen	117
Technologische Herausforderungen	117
Lösungen erfordern Verantwortung	117
III. Fallstudien ausgewählter Unternehmen	
Abenteuer Aventis	
Transformation braucht Kommunikation	120
Blick aus dem Fenster	
Der Weg der Preussag AG vom Mischwarenkonzern zum globalen Touristik-Unternehmen TUI	122
Degussa innovativ	
Innovationsentwicklung und Projekthäuser bei Degussa	125
Denken auf Vorrat	
Die Forschung „Gesellschaft und Technik“ bei der DaimlerChrysler AG	127
IV. Ausblick: Zukunftsforschung – eine wissensorientierte Dienstleistung	
V. Anhänge	
Über die Autoren	135
Methodenglossar	136
Auswahlbibliografie	139
Abbildungen	142