



Arbeitsmarktservice
Wien
BerufsInfoZentrum

Vision-Rundschau Innovationen-Trends-Prognosen

Nr. 188 / September 2016

IMPRESSUM: *** Gegründet Juni 1996 *** unregelmäßig erscheinendes Informationsmedium der BerufsInfoZentren Wien, BIZ 6, Gumpendorfer Gürtel 2b, 1060 Wien Tel.: 0043/1/878 71-30299, Katharina.Welan@ams.at Die Vision-Rundschau im Internet: <http://www.ams-forschungsnetzwerk.at> (auf „Publikationen“ klicken und dann links auf „AMS Vision-Rundschau“ – mit ABO-Möglichkeit)

Dienstleistungstrends

Handel findet Stadt - Der neue Retail Report 2017

Was passiert mit unseren Innenstädten, wenn die Digitalisierung des Handels immer mehr an Fahrt aufnimmt? Wer durch die unterschiedlichsten kleinen oder mittelgroßen Städte Deutschlands bummelt, verspürt mehr Einkaufsfrust als Einkaufslust: zahlreiche leerstehende Geschäfte, viele Billig-Läden und Filialen von Ketten, die überall das Gleiche anbieten, prägen das Bild. Dass es auch anders gehen kann, zeigt der neue Retail Report 2017. Die beiden Expertinnen Theresa Schleicher und Janine Seitz präsentieren darin drei innovative Szenarien für die Zukunft der Innenstädte: Borderless Local, Smart Spaces und Heimat-Hubs.

Klar ist: Der wirtschaftliche Erfolg der mittelgroßen und kleinen Innenstädte in Deutschland wird in Zukunft zu einer großen Herausforderung aller Akteure: Einzelhändler, Städtebauer und Stadtplaner, Architekten, Stadtmarketing, Immobilienentwickler und -besitzer – alle sind gefragt. Nur gemeinsam können Städte attraktiv gestaltet werden. Eine der zentralen Anforderungen mit Blick auf den Handel lautet: ein umfangreiches Angebot mit lokaler Verankerung und Kundennähe zu verbinden. Denn Konsumenten sind es bereits heute nicht mehr gewohnt, eindimensional einzukaufen und sich mit einer beschränkten Auswahl vor Ort zufrieden zu geben.

Schwerpunkte des Retail Reports

01 Retail Disruption: Im Handel entscheidet die Digitalisierung künftig über Top oder Flop. Digitale Innovatoren aus anderen Branchen bringen frischen Wind in die Handelslandschaft – und stellen Retailer und Marken vor neue Herausforderungen.

02 Streaming Retail: Der Trend zum Streaming macht aus dem Konsum einen Kreislauf: Der Akt des Kaufens ist nie endgültig abgeschlossen, das Produkt nie endgültig vollständig. Updating wird zum Credo, das auch dem Handel neue Vertriebschancen bietet.

03 Blue Commerce: Ökosozialer Konsum löst sich vom Weltrettungsgedanken durch Verzicht und entwickelt sich zu einem Konsum, der ethisch korrekt ist, aber auch Spaß macht, der nachhaltig und verschwenderisch zugleich ist.

04 Hobby Professionals: Quereinsteiger sorgen für frischen Wind und kreative Konzepte im Handel. Ihr Hobby ist ihre Passion, die sie mit Herzblut leben. Monetäre Aspekte sind für die Hobby Professionals zweitrangig, Geld verdienen sie mit ihrem Job – und genau das macht sie einzigartig, authentisch und erfolgreich.

05 Chatvertising: Der weltweite Boom von Instant Messaging und die Öffnung der Anbieter für kommerzielle Zwecke bietet einen neuen Marketingkanal für Unternehmen. Doch die Kunst, via Chat zu begeistern, erfordert kommunikatives Fingerspitzengefühl.

Weitere Inhalte:

- **Branchenfokus Luxus:** Obwohl wir in einer Zeit leben, in der zukünftige Gesellschaftsstrukturen als besonders unberechenbar gelten und in der Schlagzeilen von Krisen, Altersarmut und existenzieller Unsicherheit dominieren, floriert ein Markt, der sich gerade nicht auf vernünftiges Handeln und Sparen stützt, sondern auf hedonistisches Konsumieren: der Luxus-Markt.
- **Themenschwerpunkt Omni-Security:** Die Digitalisierung setzt neue Maßstäbe in Sachen Kommunikation, Privatsphäre und Identität. Die umfassende Vernetzung ist der vorrangige Grund für ein neu anbrechendes Sicherheitszeitalter. Neu ist auch, dass die Verantwortung für Sicherheit künftig stärker bei den Unternehmen und Individuen selbst liegt. Dieser Wandel erfordert ein verändertes Sicherheitsverständnis und neue Kompetenzen im Umgang mit Unsicherheit.
- **Themenschwerpunkt Zukunft der Innenstadt:** Ein Einkaufsbummel durch so manche deutsche Klein- oder Mittelstadt: eine geringe Auswahl an Produkten, zahlreiche geschlossene, inzwischen leerstehende Geschäfte oder Läden für Billigprodukte. Jedes zehnte Ladengeschäft in Deutschland sei von der Schließung bedroht, so die Studie „Stadt, Land, Handel 2020“ vom Institut für Handelsforschung (IFH Köln 2015a). Während die Retail-Landschaft in den Metropolen floriert und experimentierfreudig ist, bieten Einkaufsstrassen anderer Kommunen lediglich ein ähnliches Bild von international agierenden Handelsketten.

Angaben zum Report: Retail Report 2017, Autoren: Janine Seitz, Theresa Schleicher
Juni 2016, 116 Seiten, ISBN: 978-3-945647-31-1, 125.00 € zzgl. 7 % MwSt.

(www.zukunftsinstitut.de/retailreport2017, Juni 2016)

Slow Travel

Die Tourismusbranche hat ihre Strukturen in der Vergangenheit auf Schnelligkeit und Effizienz hin entwickelt – und stößt damit an ihre Grenzen. Jenseits von Pauschalurlaub, Massentourismus und Jetset-Mythos etabliert sich daher jetzt Slow Travel als erfolgreiche neue Form von Erlebnisreisen.

- 1** Tempo drosseln
(„slow down“)
- 2** die Komfortzone ausweiten
(„stretch your comfort zone“)
- 3** vereinfachen
(„simplify“)
- 4** von Plänen loslassen
(„let go of the plan“)
- 5** weniger ausgeben
(„spend less“)
- 6** Fuß fassen
(„take root“)
- 7** sich einfügen
(„blend in“)
- 8** auf Fremde vertrauen
(„rely on strangers“)
- 9** Dankbarkeit zeigen
(„practice gratitude“)
- 10** das Gewöhnliche wertschätzen
(„celebrate the ordinary“)

Slow Travel lässt sich im Luxus- wie im Low-Budget-Segment realisieren, in der freien Natur ebenso wie in Städten, privat und im Rahmen geschäftlicher Anlässe. Das Phänomen hat seine Wurzeln im Megatrend Individualisierung und ist Teil des wachsenden Anspruchs nach Selbstgestaltung des eigenen Urlaubsideals. Das Tempo drosseln, Qualitätserlebnisse anders wahrnehmen, wirklich genießen statt nur Eindrücke sammeln – all das hat mit einer neuen persönlichen Haltung zu tun. Bedingt wird der Wandel durch das immer stärker verbreitete Gefühl, dass die Welt schneller zu werden scheint und der Alltag definitiv komplexer wird. Hier werden die Zeiten des Resets, des Pausierens, Tiefdurchatmens und Anhaltens umso wertvoller.

(<http://www.zukunftsinstitut.de/artikel/slow-business/slow-travel>, Juli 2016)

Kreativwirtschaft

Slow Media

Prinzipiell lassen sich zwei Nutzungsstile im Medienkonsum unterscheiden: Entweder ein Medium wird ganz bewusst oder aber zur Zerstreung genutzt (Zukunftsinstitut 2013). Im Falle sogenannter Fokusmedien richtet sich darauf die volle Aufmerksamkeit des Nutzers, sie sorgen beispielsweise beim Lesen eines Buches fürs Versinken in der Zeit. Diffusionsmedien hingegen laufen nebenher, etwa in Form der „Berieselung“ durch eine beliebige Fernsehsendung. Slow Media kann in beiden Kategorien stattfinden. So kann es sein, dass ein bewusster Verzicht oder eine Reduzierung angestrebt wird, weil die heutige Informationsflut und medienverstärkte Aufgeregtheit unserer Gesellschaft als überfordernd erlebt wird. Slow Media entspricht dann dem Wunsch nach Abschalten. Zugleich ist aber auch die Suche nach Qualität in den Medien ein wichtiger Treiber von Slow Media. Es geht Slow-Media-Usern viel mehr um ein Abtauchen im Lesen, Hören, Sehen und Kommunizieren.

Die Langsamkeit des Umblätterns

Einer der Dinosaurier der langsamen Medien sind Print-Produkte. Sie erfordern (zumindest meist) eine ausschließlich für das Medium reservierte Zeit, lassen sich nur schwer nebenher konsumieren, wie etwa viele Ton-, Bild- oder Online-Medien. Gedruckte Bücher stehen für Qualität, sind hochmobil, lassen sich repräsentativ ins Regal stellen, sind weder auf

Akkuleistung noch Internetzugang angewiesen und haben einen Genussaspekt. Ob Buch oder Magazin, Zeitung oder Brief – alle besitzen sie einen emotionalen Wert. Sie sind an ein haptisches und damit sinnliches Erlebnis gekoppelt. „Paper is flesh, screen is metal“, beschreibt der Medienkritiker und Publizist Alessandro Ludovico die emotionale Kraft des Papiers. Allein in Deutschland macht die Buchbranche einen weitgehend stabilen Umsatz von jährlich über 9 Milliarden Euro. Fasst man Erst- und Neuauflagen zusammen, sind in Deutschland 2014 insgesamt 87.134 Bücher erschienen. Den größten Anteil an den Neuerscheinungen hat unverändert die Belletristik.

(<http://www.zukunftsinstitut.de/artikel/slow-business/slow-media/>, Julie 2016)

Lebenswelten von morgen

Für den Food Report 2017 beleuchtet Hanni Rützler die großen und kleinen Visionen in der Food-Branche. Diese mögen auf den ersten Blick vielleicht träumerisch oder gar unrealistisch erscheinen. Aber sie zeigen doch, was möglich ist und wie sehr die Branche vor neuen Ideen sprudelt. Vieles wird Science-Fiction bleiben – doch manches wird Realität und kann die Branche radikal verändern.

Auszug der behandelten Food-Trends

New Flavorin: Ob natürlich oder künstlich: Jeder von uns isst täglich irgendetwas Aromatisiertes. Aber noch nie zuvor wurde so viel Energie in die Wiederentdeckung vergessener sowie in die Entwicklung neuer Aromen und Geschmacksstoffe investiert wie heute.

Convenience 3.0: Fertiggerichte sind nicht der einzige Weg zum bequemen Essen. Viele Menschen würden ihre Speisen gern selbst und frisch zubereiten, wäre der Aufwand dafür im Alltag nicht so hoch. Dafür gibt es in Zukunft immer mehr smarte Lösungen. Auf den Lieferservice-Markt drängen immer mehr Anbieter. Überleben werden nur die mit den besten Konzepten, smartesten Technologien und alltagstauglichen Lösungen.

Brutal Lokal: „Regional“ ist zu einem inflationär verwendeten Branding verkommen. Die Avantgarde unter den Produzenten und Köchen schärft den Local-Food-Trend durch „brutale“ Zuspitzung. Und sie verleiht auch dem Begriff „saisonal“ eine neue Bedeutung.

Beyond Food: Local Food, Seasonal Food und Nature Food – das sind nach wie vor zentrale Trends innerhalb unserer Esskultur. Aber wie bei allen Trends gibt es auch Gegentrends dazu. Techies und Veggies treiben das Doubeln von Lebensmitteln voran und die Ersatzprodukte werden zum Teil des Mainstreams.

Themen- und Branchentrends

- Themenschwerpunkt: Food Visions

Ein beliebter Mythos der Lebensmittelbranche handelt von ihrer besonderen Dynamik und Innovationsfreudigkeit. Tatsächlich erwecken die saisonal auftauchenden Hypes um Produkte mit Superfoods oder die nächste Generation von „Free From“-Fabrikaten den Eindruck eines sich ständig und dynamisch entwickelnden Wirtschaftszweiges. Doch ist das tatsächlich so?

- Themenschwerpunkt: Die Zukunft unserer Ernährung liegt im Wasser
Fisch ist zur Massenware geworden. Ob als Sushi oder Lachsbrötchen, als Fischstäbchen oder als Dorade Royal aus dem Tiefkühlregal – fast überall bekommt man ihn. Wissenschaftler erforschen im Moment, dass und wie sich selbst Kräuter und sonstiges Gemüse hervorragend unter Wasser ziehen lassen. So oder so: Das Meer erfindet sich gerade neu – und wird zu mehr.

- Branchenschwerpunkt Gastro: Californication
Kalifornien ist eine jener „Essential Food Destinations“, von denen entscheidende Impulse für die kulinarische Zukunft ausgehen. Und zwar weltweit. Es sind nicht nur die Spitzenköche, die Anreize schaffen, sondern funktionierende Netzwerke zwischen Produzenten, Verarbeitern und Konsumenten.

- Branchenschwerpunkt Gastro: Essthetik
Das Rezept für ein erfolgreiches Restaurant basiert nicht nur auf der Qualität der Ausgangsprodukte, dem Können der Köche und der Kompetenz des Servicepersonals. Erst ein gelungenes, integratives Design, das die jeweilige Küchenphilosophie zum Ausdruck bringt, garantiert ein kulinarisches Gesamterlebnis.

(Food Report 2017 | Hanni Rützler, Wolfgang Reiter | Juni 2016 | 116 Seiten | ISBN: 978-3-945647-31-8 | 125.00 € zzgl. 7 % MwSt., Juni 2016)

Befragung: Jeder Dritte ist bereit, Dinge übers Internet mit anderen zu teilen

Im Internet gibt es immer mehr Plattformen, die das Teilen zwischen Privatpersonen ermöglichen – seien es Autos, Übernachtungen, Kleidung oder Mitfahrgelegenheiten. Bislang ist zwar nur jeder Zehnte mit solchen Angeboten vertraut, aber fast jeder Dritte könnte sich vorstellen, Dinge übers Internet mit anderen zu teilen, wie eine deutschlandweite Studie des Instituts für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) ergab. Über 2000 Menschen haben die Wissenschaftler in einer repräsentativen Befragung zum sogenannten „Peer-to-Peer-Sharing“, also dem Teilen zwischen Privatleuten, befragt. In Deutschland gibt es bereits über einhundert Internetseiten, die eine Vermittlung zwischen Anbietern und Nutzern ermöglichen.

Knapp sechs Prozent der Befragten gaben an, Angebote zum Apartment-Sharing als Mieter zu nutzen, wohingegen es beim privaten Car-Sharing nur rund zwei Prozent sind. Demgegenüber steht allerdings das Interesse von immerhin fast einem Drittel der Befragten, die sich die Nutzung von Sharing-Angeboten generell vorstellen können. Insbesondere Kleider-Sharing und Mitfahrgelegenheiten sind für viele potenziell attraktiv. „Zwar ist es bei weitem noch keine Mehrheit, die sich für solche Formen des Konsums interessiert, aber die Befragung zeigt deutlich, dass Angebote eines Peer-to-Peer-Sharing sich aus der Nische heraus entwickeln und relevante Marktsegmente erreichen können“, so Studienautor Gerd Scholl vom IÖW. „Insgesamt kommen wir mit unserer Befragung zwar zu deutlich geringeren, aber gleichwohl realistischeren Potenzialen des Peer-to-Peer-Sharing als andere Studien.“ Die Ergebnisse stellte das IÖW am 15. Juni 2016 auf der Konferenz „Sharing Economy zwischen Gemeinwohl und Gewinn“ in Berlin vor.

Neue Herausforderungen durchs Teilen

Die Teilnehmenden auf der Konferenz diskutierten in mehreren Dialogforen darüber, welche Herausforderungen ein Teilen von Übernachten und Wohnen, Mobilität und Produkten mit sich bringt. Der Politikwissenschaftler und IÖW-Gesellschafter Reinhard Loske lud in seinem Beitrag „Sharing: Gutes Teilen – schlechtes Teilen?“ dazu ein, darüber nachzudenken, auf welche Weise die Ökonomie des Teilens zu einem sozial-ökologischen Erfolgsmodell werden kann. „Es sind verschiedene Entwicklungen vorstellbar. So kann die Sharing Economy wesentlich zu einem nachhaltigen Konsum beitragen, aber sie kann auch zum Türöffner für eine neue Dumpinghölle werden. Einen Automatismus gibt es für keinen der Wege. Im Gegenteil: Es bedarf einer intensiven gesellschaftlichen und politischen Gestaltung, damit die neuen Konsummöglichkeiten zu einer nachhaltigen Entwicklung beitragen“, sagte Loske.

Jung, weiblich, gut gebildet – Zielgruppen des Online-Sharings

Die Wissenschaftler/innen vom IÖW haben in ihrer Befragung auch untersucht, wen es am meisten anspricht, online zwischen Privat und Privat zu teilen und haben daraus verschiedene Zielgruppen zusammengefasst. So wurde festgestellt, dass zwar derzeit überproportional viele Männer Peer-to-Peer-Sharing nutzen, das größere Potenzial allerdings bei weiblichen Verbraucherinnen liegt. Vor allem junge Menschen (unter 34 Jahre alt) mit einem höheren Bildungsabschluss lassen sich als Zielgruppe für Peer-to-Peer-Sharing ausmachen.

Die Befragung und die Konferenz wurden durchgeführt von dem Forschungsprojekt „PeerSharing“, das untersucht, wie onlinebasiertes Teilen von Privat zu Privat ökologisch wirkt und was Verbraucher/innen motiviert oder hindert mitzumachen. Es wird im Programm Sozial-ökologische Forschung vom Bundesministerium für Bildung und Forschung gefördert und vom IÖW gemeinsam mit dem Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung (IZT) und dem Institut für Energie und Umwelt Heidelberg (IFEU) durchgeführt.

(<http://www.peer-sharing.de/>, Juni 2016)

Slow Design

Seit Längerem ist unsere Gesellschaft von einem spürbaren Wertewandel geprägt. So sehr die Individualisierung eine Vielfalt an Lebens- und Konsumstilen erzeugt, so sehr sorgt sie auch für eine Pluralisierung der Werte und ein verändertes Qualitätsverständnis in Sachen Design.

In den gesättigten Märkten des Massenkonsums verändert sich zunehmend der Wohlstandsbegriff: Es geht immer weniger um altes Statusdenken, Protz und Prestige. Was zählt, sind Zeitautonomie, individuelles Wohlergehen und Lebensqualität. Zugleich hinterfragen Konsumenten immer öfter, wie und wo Waren produziert werden, woher die Rohstoffe und Materialien stammen, welche Auswirkungen die Produktion auf die Umwelt und den Menschen hat.

Selfmade als neues Statussymbol

Mehr denn je bestimmt die Suche nach Individualität die Ansprüche der Konsumenten. Auch der Do-it-yourself-Trend ist Teil dieser Entwicklung. Das Selbermachen ist inzwischen selbstbewusster Ausdruck dieser neuen Werthaltung. Laut Verbrauchs- und Medienanalyse (VuMA 2016) stricken, häkeln oder schneiden allein in Deutschland über 18,6 Millionen Menschen in ihrer Freizeit – wenn nicht wenigstens einmal im Monat, dann zumindest von Zeit zu Zeit. Das sind 1,6 Millionen mehr als noch 2013. Was einst als Hobby von

Großmüttern galt, ist heute Charakteristikum eines modernen Lebensstils und aktuellen Zeitgeistes. Mehr noch: „Selfmade“ ist zum Statussymbol geworden, das für ein verändertes Designverständnis und Konsumbewusstsein steht – jenseits von rein materiellem Reichtum.

Der Wert des Wertvollen

Zugleich sind mit hand- und selbstgefertigten Dingen natürlich auch klare materielle Werte verbunden. Allein der Gesamtmarkt für Handarbeitsbedarf belief sich laut des Verbands der führenden Anbieter der Handarbeitsbranche in Deutschland 2015 auf knapp 1,3 Milliarden Euro. Davon allein 475 Millionen Euro für Stoffe – Tendenz steigend. Beim Slow Design geht es nicht um Kostenersparnis. Neben dem ideellen Wert etwa eines selbstgestrickten Pullovers oder handgefertigter Möbel sind allein die einzelnen Materialien oft teurer (mitunter um ein Vielfaches) als ein vergleichbares, qualitativ gutes, industriell gefertigtes Produkt aus dem Handel. Insofern tragen die hochwertigen, ausgewählten, besonderen, zum Teil seltenen Materialien zum „Slow Luxury“ bei, der handgefertigte und selbstgemachte Erzeugnisse auszeichnet. Das ist auch ein klarer Unterschied zu früheren Zeiten, als Handarbeit eher Subsistenzwirtschaft war, die günstigere Alternative zum Kauf. Heute ist sie teure Statusarbeit, die leicht mal ein Vielfaches des Ladenpreises erreicht.

<http://www.zukunftsinstitut.de/artikel/slow-business/slow-design/>, Juli 2016)

Brauchen wir eine neue technologische Schüchternheit?

“Amish-Futurismus”: Eine radikale Art, über die der Technik von Morgen nachzudenken

Was richtet die digitale Technologie tatsächlich IN UND MIT uns an? Welche Auswirkungen hat die Online-Welt auf unsere Beziehungen, auf unser Wissen, auf die Gesellschaft, auf unseren MIND? Wie, zum Teufel, können wir die digitale Technologie SO nutzen, dass sie das, was das HUMANE verstärkt, anstatt uns zu Sklaven von Geräten und Systemen zu machen?

Diese Fragen liegen heute laut und störrisch auf dem Tisch. Nach einer Phase der technologischen Wunder, als Computer so ziemlich alles zu lösen versprochen - von der Langeweile über Gesundheits- Partnerschafts- und Produktivitätsproblemen bis zur Sinnfrage, - ist Ernüchterung eingetreten. Längst leben wir in der Phase der Digitalen Revision, auch wenn Medien und Digital-Lobbyisten immer noch das alte, heroische Internet-Pathos verkünden. Immer mehr Firmen entkoppeln ihre Mitarbeiter von der elektronischen Dauerpräsenz. Vor allem die Jüngeren fliehen FACEBOOK. Die “Vershitstormung” öffentlicher Debatten führt dazu, dass in den Kommentarräumen Nerds und Trolls zunehmend unter sich bleiben. In den USA ist bereits eine regelrechte Offline-Welle ausgebrochen: “Digital Detox” und “Unplug!” sind regelrechte Bewegungen geworden.

“Digitale Technik scheint uns in Zombies zu verwandeln. Wenn ich sie längere Zeit benutze, mag ich nicht, was das mit mir macht. Mein MIND wird unkonzentriert, zerfahren, unglücklich. Ich empfinde regelrecht Ekel und Überdross. Das Digitale verändert unsere Aufmerksamkeitsmuster. Den Dopamin-Schub, den man beim Einloggen in Facebook erhält führt zu ernsthaften Impuls-Kontroll-Problemen. Unsere Fähigkeit, einen Zusammenhang durch Lesen zu verstehen, ist in einem Zeitalter bedroht, in dem “Scannen” und “Skimmen” zur vorherrschenden Rezeption wird.” -Alexa Clay, The Amish Futurist

Die Amish sind eine christliche Gemeinschaft, die seit 1630 mit Kutschen und Holztechnologie in einer agrarischen Lebensweise lebt. Mitten in Amerika, dem Land der Zukunft und des gnadenlosen Fortschritts. Die Häuser der Amish sind nicht ans Stromnetz angeschlossen, ihre Familien groß, fürsorglich, streng und religiös. Jeder Amish kann die Gemeinschaft verlassen, es handelt sich, trotz mancher Glaubenskonflikte, keineswegs um eine terroristische Gehirnwäsche-Sekte, sondern um eine offene Gemeinschaft.

Erstaunlicherweise scheint die Zahl der Amish - immerhin 250.000 - sogar zuzunehmen. Doch die Amish sind nicht einfach nur anachronistische Überbleibsel, die im Geiste noch im 18. Jahrhundert leben. Sie kennen die moderne Konsum- und Medienwelt durchaus. Sie sind gebildet und meist dreisprachig: Deutsch, Amish-Dialekt (eine Art holländisch), Englisch. Sie wissen über Verhütung Bescheid, auch wenn sie sie wenig praktizieren. Sie sind auch keine Technik-“Verweigerer”. Amish haben vielmehr eine Kultur der bewussten TECHNOLOGISCHEN SELEKTION entwickelt: Sie nutzen Technologie nur dann, wenn sie das Gefühl haben, dass dies der Gemeinschaft nützt. So findet man beim rituellen Hausbau benzingetriebene Kettensägen, Elektrizität und Batterien werden für einige Geräte autonom benutzt. Auf den befestigten Straßen der Amish-Siedlungen fahren Kinder Inline-Skater und Fahrrad. Amish nutzen elektrische Blinker an ihren Kutschen und versehen ihre Traktoren mit Stahlrädern. Sie fahren Bus, Schiff und Zug, wenn sie sich in Gruppen bewegen. Sie beharren aber darauf dass Individual-Autos, Fernsehen und Smartphones etwas genuin Sündiges in sich tragen sind.

“Digitale Technologie lässt uns Sünden auf Autopilot begehen. Sünden sind in das Design des Internet eingebaut. Auf Facebook ist meine Handlungsoption auf ein “like” reduziert; meine Eitelkeit und mein Narzissmus werden damit ermutigt. Ich mache mich selbst zu einer Ware, und kommuniziere mit anderen als Ware oder Marke. Aber im echten Leben kann man nicht einfach einen Browser schließen, wenn man eine Frustration erfährt! Diese Technologien disorientieren und überreizen das archaische, menschliche Orientierungssystem. Ein System, dass dazu gedacht ist, lange Wege zu laufen, vorsichtig vor Raubtieren zu sein, zu beten und Gott zu ehren, in der Gruppe Geschichten zu erzählen und zwischen Mann und Frau Intimität zu genießen.” - Alexa Clay

In gewisser Weise sind die Amish die erfolgreichste Alternativ-Kultur alle Zeiten. Alle guten, alten Indianersprüche haben sie beherzigt: Das wir die Erde nicht ausplündern dürfen. Dass zwischen Mann und Frau tiefer Respekt herrschen soll. Das man zur Erziehung von Kindern einen ganzen Dorf, oder einen Stamm braucht. Sie ernähren sich bio und sind körperlich fit, ohne Fitnessstudios. Ihre Kleider könnte man bei manufactum verkaufen; nur natürliche, robuste Materialien, man trägt sie, bis sie aufgetragen sind. Der Pro-Kopf-CO₂-Ausstoss der Amish ist niedriger als der in Bangla Desh. Sie sind bescheiden, aber niemals arm. Die Amish sind tatsächlich in der Welt der NACHHALTIGKEIT angekommen, ohne dabei feindselig nach Außen zu werden. Mit Homosexualität können sie einfach nichts anfangen, weil ihnen Fruchtbarkeit und Generativität so überaus wichtig sind.

Ließe sich aus dem technik-skeptischen Blick der Amish womöglich etwas FÜR DIE ZUKUNFT lernen? Alexa Clay, eine amerikanische Internet-Aktivistin, die sich “Cultural Hacker” nennt, schuf in diesem Geiste ein Alter Ego, einen Aktivist-Avatar aus Fleisch und Blut. In der Rolle des AMISH FUTURIST betritt sie in Amish-Tracht die Bühnen der hipsten Internet- und Technologie-Konferenzen. Sie lässt das Publikum seine digitalen Sünden beichten, spricht über das echte Leben und das Falsche, lobt und preist und verflucht das Digitale. Sie reist in Videoreportagen durch die großen Städte und testet die wie ein kleines,

stauendes Mädchen die technologischen Verführungen (“Was will mir dieses Gerät beibringen? Wo will es mich zum Bösen verleiten?”). Sie artikuliert den existentiellen Konflikt zwischen Nähe und Distanz, den das Internet in unseren Seelen entzündet. Und sie trennt die digitale Spreu vom digitalen Weizen:

“Es ist keine Frage, dass wir im Maschinenzeitalter leben. Aber die Frage bleibt: Was wird mit unserem analogen Selbst? Wie schaffen wir Raum, damit unsere humanen Elemente durch den Digitalen Müll scheitern können? Es gibt sie schon, die “Existentiellen Entrepreneurinnen”, die uns einen Weg zeigen, wie Technologie uns auf gute Weise einen Pfad zurück zu unseren analogen Wurzeln weisen kann. Heute schon existieren viele Beispiele von Start-Ups, die diesen reiferen evolutionären Weg wählen. Die gekommen sind, um die Technologie der Verstärkung und Ablenkung im Sinne des genuinen Menschseins umzunutzen! - Alexa Clay

Die Figur des AMISH FUTURIST steht für eine fundamentale menschliche Schüchternheit - ein Gefühl, dass wir nicht nur in der Liebe, sondern auch gegenüber Technologie empfinden können. Gegenüber den virtuellen Verführungen, Wollüsten und Abgründen möchte sie eine neue Treue etablieren - eine Treue zu sich selbst, zum humanen Miteinander, zum menschlichen Mass. Die Amish testen jede neue Technik, jenes neue Gerät, in einem aufwendigen, basisdemokratischen Prozess auf seine Vorteile und Nachteile - eine Art sozio-evolutionärer TÜV. Die jüngeren Amish werden sogar ERMUNTERT, in die Welt zu gehen, und Auto zu fahren, Hollywood-Filme zu sehen, Smartphones zu nutzen. Damit sie sich ein Urteil bilden können. Mit 18 entscheiden sie dann frei, ob sie in der Gemeinschaft bleiben wollen oder nicht. Die meisten kehren zurück auf die Felder von Pennsylvania, in die Welt der Holzhäuser und Pferdekutschen und fruchtbaren Ehen. Ausser Alexa Clay, die das Prinzip der evolutionären Technik-Selektion kraftvoll in der grossen, weiten Welt vertritt:

“Wir können nicht alle digitale Einsiedler werden. Wir können auch nicht alle AMISH werden. Aber jeder Mensch hat einen “inneren Amish” in sich - eine Schüchternheit gegenüber Technologie, ein tiefes Unbehagen. Und nur, wenn wir diesen Amish-Instinkten Raum lassen, können wir eine bessere Balance zwischen der Online- und der Offline-Welt finden. Wir sollten nicht aus der vernetzten Welt aussteigen, aber wir sollten der Online-Kultur auch nicht erlauben, auf unserem psychischen, analogen Selbst herumzutampeln. Das ist die Herausforderung: Unser inneres Amish-Sein in einer Welt der urbanen Gehetztheit und der digitalen Überforderung aufrecht zu erhalten. Technik mit einer Vision des guten Lebens zu programmieren. Sie fruchtbar zu machen für das, was wir wertschätzen und was uns heilig ist.”

Die kürzeste Website aller Zeiten: www.alexaclay.com

Von Alexa Clay als Buch erschienen: *The Misfit Economy*. Simon & Schuster, New York, 2010

Alle Zitate aus *THE AMISH GUIDE TO TECHNOLOGY*. In: *REVUE - Magazin für die NEXT Society*, Heft 16.

(<http://www.zukunftsinstitut.de/artikel/brauchen-wir-eine-neue-technologische-schuechternheit/>, Juli 2016)

Technik und Wissenschaft

FH Technikum Wien eröffnet neue Lehr- und Forschungslandschaft für Industrie 4.0

In enger Zusammenarbeit mit führenden Technologieherstellern aus dem Bereich der industriellen Rotation und der Robotik entstand in den letzten Monaten die sogenannte „Digitale Fabrik“, welche dazu beitragen soll, dass in Zukunft ausreichend hochqualifizierte technische Fachkräfte verfügbar sein werden.

Vor diesem Hintergrund betonte Lothar Roitner, Obmann der FH Technikum Wien und Geschäftsführer des Fachverbands der Elektro- und Elektronikindustrie die Bedeutung, welche das Industrie 4.0 –Konzept für den Standort Österreich habe. In diesem Kontext bietet seine Hochschule nun als erste FH in Österreich sowohl Studenten als auch Unternehmen die Möglichkeit, Industrie 4.0 Anwendungen unter realen Bedingungen kennenzulernen, zu entwickeln und sich entsprechendes Fachwissen anzueignen.

Die FH Technikum Wien ist bisher die einzige Bildungseinrichtung, welche Mitglied der Plattform Industrie 4.0 Österreich ist, deren Aufgabe unter anderem die enge Vernetzung zwischen Wirtschaft, Wissenschaft und Ausbildung darstellt. Die „Digitale Fabrik“ ist eines der Pilotprojekte des Zusammenschlusses. In dieser werden Automatisierungssysteme unterschiedlicher Hersteller und Technologiegenerationen am Standort Brigittenau vernetzt gemeinsam arbeiten. Diese Systeme werden im Weiteren für Forschungs- und Industrieprojekte zur Verfügung gestellt.

(<http://www.studieren.at/news/fh-technikum-wien-eroeffnet-neue-lehr-und-forschungslandschaft-fuer-industrie-4-0>, Juli 2016)

Management einmal anders

Zeigen Sie doch, was Sie können!

Nein, wir sind keine Fernsekkochshow-Fans. Wir haben ja nicht mal einen Fernseher.

Aber immer mal wieder, wenn wir unterwegs sind und im Hotel übernachten, stolpern wir beim Zappen über irgendeine Kochshow. So wie neulich. Und anstatt uns über das vor unseren Augen zelebrierte Forellenfilet-im-CrêpemanTEL-an-Pastinaken-Kartoffeln zu freuen, dachten wir darüber nach, warum diese Art des Entertainments eigentlich so gut funktioniert. Und was uns daran sogar begeistern könnte.

Und tatsächlich, da gibt es etwas: Uns begeistert die Bereitschaft des Kochs, sein Rezept und sein Können offenzulegen, ja, es sogar genau zu zeigen, mit allen Tricks, und es auch noch per Fernsehen mit der Öffentlichkeit zu teilen.

Verblüfft stellten wir fest, dass das in der Welt der Köche anscheinend vollkommen normal ist.

Doch jetzt gehen Sie mal mit dieser Idee zu einem Unternehmen und schlagen Sie dem Chef vor, er solle ein Rezeptbuch herausgeben, in dem er seine besten Rekrutierungs-Strategien, sein ausgetüfteltes Vorgehen bei der Mitarbeiterführung oder seine Tricks und Taktiken zur Kundengewinnung offenlegt. Und das ganze dann am besten noch per Youtube-Videoserie oder vielleicht auch noch per TV-Sendung.

Die meisten würden Ihnen den Vogel zeigen! Sie würden argumentieren: Das ist mein geistiges Eigentum! Das ist mein Know-how! Das ist mein Wettbewerbsvorteil! Da wäre ich doch mit dem Klammerbeutel gepudert, wenn ich das offenlegen würde!

Schon klar. Aber gehen wir doch mal ein bisschen tiefer rein: Warum machen die Köche genau das? Sie ermöglichen es ja tatsächlich, dass jeder die Rezepte 1:1 nachkochen kann. Warum schadet ihnen das nicht? – It's the publicity, stupid! Es hilft einfach ihren Namen bekannt zu machen. Je mehr sie von sich preisgeben, desto zahlreicher und begeisterter sind die Fans. Das verkauft die Kochbücher besser und lässt noch mehr Gäste in ihre Restaurants strömen und sichert vielleicht noch einen lukrativen Werbedeal. Soweit ist das nachzuvollziehen.

Aber, so könnte man einwenden, wenn sie all ihre Rezepte detailliert offenlegen, dann könnte doch Irmgard Maier oder Klaus Müller oder irgendein junger ehrgeiziger Kollege nach 20 Fernsehsendungen und intensiver Lektüre der Kochbücher das Gleiche machen. In der Nähe seiner Restaurants einen Wettbewerbsladen eröffnen und so zu einer ernsthaften Konkurrenz werden. Warum sind die Köche diesbezüglich unbesorgt?

Weil die Kopie niemals so wertvoll ist wie das Original!

Und das funktioniert tatsächlich nicht nur bei Köchen, sondern prinzipiell in jeder Branche:

Da fällt uns Porsche Consulting ein. Vom profitabelsten Autobauer der Welt können Sie dort deren Know-how über Entwicklung, Innovation, Beschaffung, Qualitätsmanagement, Produktion, Logistik, Vertrieb und Service kaufen.

So macht das auch die amerikanische Top-Hotelkette Ritz-Carlton: Im Ritz-Carlton-Leadership-Center teilen sie ihre Rezepte für großartigen Service und Unternehmenskultur.

Und in Deutschland gibt zum Beispiel Klaus Kobjoll Einblick in seinen Schindlerhof: Sein mehrfach ausgezeichnetes Vier-Sterne-Tagungshotel bei Nürnberg. Er teilt seine Rezepte über Service und Unternehmensmanagement in eigenen Seminaren, Workshops und Vorträgen und er gibt auch „Rezeptbücher“ heraus. Wer will, kann das alles im eigenen Hotel nachbauen. Vermutlich mit guten Erfolgsaussichten.

Schwächen sich Porsche, Ritz-Carlton oder der Schindlerhof damit? Ganz im Gegenteil! Die Marken werden stärker, bekannter und gewinnen an Anziehungskraft. Und noch etwas: Diese Unternehmen werden so noch attraktiver und glaubwürdiger als Arbeitgeber für die besten Talente.

Haben Sie auch Rezepte, die Sie teilen könnten, um noch stärker zu werden?
Wo und wie könnten Sie sie veröffentlichen? Trauen Sie sich?
(<http://www.foerster-kreuz.com/rezepte-zeigen-was-sie-koennen/>, 11.8.2016)

Sonstiges

Was spielst du?

Die Bedeutung von PC-Games für den Prozess der Bildungs- und Berufsberatung

Spielen zählt zu den bedeutsamsten Tätigkeiten des Heranwachsenden. Auch digitale Spiele sind Spiele und können als solche Wertvolles anbieten. Indem wir spielend in unsere Welt hineinwachsen, erproben wir unsere Fähigkeiten und erspielen das Erwachsensein in einem geschützten Rahmen. Spielen ist wertvoll und mehr als nur nutzloser Zeitvertreib. Das gilt auch für Computerspiele.

Betrachtet man die Nutzung digitaler Spiele nach dem Geschlecht, so stellt sich heraus, dass hier keine großen Unterschiede beobachtbar sind. Mädchen und Frauen spielen mit der gleichen Begeisterung annähernd die gleichen Spiele wie Burschen und Männer.

Der Prozentsatz der Frauen ist bei den Social Games etwas höher, bei Casual Games um zehn Prozent niedriger, ansonsten sind keine nennenswerten Abweichungen zu verzeichnen.

Tatsächlich besteht die Faszination an Computerspielen aber in der Herausforderung, die die Spiele anbieten, deren erfolgreiche Bewältigung eine Reihe unterschiedlichster Kompetenzen erfordert: Blickt man auf die förderlichen Potenziale, die in Computerspielen erlernt und trainiert werden können, wird deutlich, dass in digitalen Spielen unterschiedlichste Fähigkeiten, Fertigkeiten und Kompetenzen benötigt, gefordert und mitunter gefördert werden.

Viele Jugendliche verfügen über ein enormes Wissen, was ihre Spiele angeht. Sie lernen mit großer Begeisterung und Leichtigkeit unzählige Namen und Befehle auswendig, üben wieder und immer wieder die gleiche Aufgabe, bis sie diese beherrschen, eignen sich Fremdsprachen an, um mit anderen GamerInnen besser kommunizieren zu können und kennen jede einzelne Regel ihres Spieles auswendig. Sie geben ihr Bestes und spielen mit Leidenschaft und vollem Einsatz, und würden sie mit vergleichbarem Einsatz in einem Schachklub oder einer Fussballmannschaft spielen, so wären wir (als Erwachsene) ohne Frage schwer beeindruckt.

Kompetenzen, die in Computerspielen oft erforderlich sind bzw. für ein erfolgreiches Spielen trainiert werden, sind z.B.:

- Geduld;
- Beharrlichkeit;
- schnelle Reaktionen;
- strategisches Denken;
- kaufmännisches Geschick;
- Phantasie;
- ein gutes Gedächtnis;
- Kooperationsfähigkeit (gut mit anderen zusammenspielen können);
- Kreativität (man muss immer wieder was erfinden);
- kreative Problemlösung (knifflige Situationen lösen können, »um's Eck herum« denken);
- Führungsqualitäten;
- Management (Überblick bewahren, Entscheidungen treffen usw.);
- Komplexitätsmanagement (viele Dinge zugleich im Auge behalten können);
- Geschicklichkeit (Hand-Auge-Koordination, Treffsicherheit usw.);
- Situationen richtig einschätzen können;
- sich Informationen beschaffen können.

Also eine Reihe relevanter Kompetenzen, die auf jeden Fall in beruflichen Beratungs- und Orientierungsprozessen eine entsprechende Berücksichtigung finden sollten!

Um die im Spiel angewendeten Kompetenzen den SpielerInnen benennbar und damit zugänglich zu machen, erfordert es eine »Übersetzungsleistung« und eine genauere Exploration in der Beratung. Hilfreich dazu können u.a. folgende Fragestellungen sein:

- Welche Spiele spielst du?
 - Da sind sicher ein paar dabei, die du wegen deiner FreundInnen spielst, und welche, die du selber am liebsten hast. Welche sind deine Lieblingsspiele?
 - Kannst du mir etwas über deine Lieblingsspiele erzählen?
 - Was muss man hauptsächlich tun?
 - Wenn du in einem Spiel nicht mehr weiter weißt, wie gehst du damit um?
 - Wie und wo besorgst du dir Informationen?
 - Wenn du frustriert bist, weil dir etwas nicht gelingen will, wie gehst du damit um?
 - Was, würdest du sagen, ist das Tollste an deinem Spiel?
 - Jemand, der dieses Spiel sehr gut kann, könnte auch ...
 - Was muss man gut können, um in diesem Spiel gut zu sein?
 - Wo meinst du, kann man diese Fähigkeiten noch brauchen, außer bei Computerspielen?
- Wenn du diese Fähigkeiten im echten Leben einsetzen könntest, welche berufliche Tätigkeit würdest du dir damit aussuchen?

(http://www.forschungsnetzwerk.at/downloadpub/AMS_info_348.pdf, Juli 2016)

Was ist der derzeit wichtigste Trend?

Gegenfrage: Was ist ein "Trend?" Ist ein Trend ein Prozess, den man messen und "beweisen" kann? Ist ein Trend ein Produkt mit Absatz-Zunahme? Ist ein Trend ein Bedürfnis, das sich tief in der Gesellschaft organisiert – um etwas Bedrohliches, Quälendes, ein ZUVIEL, auszugleichen? Ist also ein Trend womöglich immer auch ein GEGENTREND?

Falls die letztere Definition stimmt, dann existiert in der Tat EIN Wort, das eine zentrale tiefe Sehnsucht unserer Gegenwart beschreibt: Achtsamkeit. Im Englischen klingt es noch schöner: Mindfulness.

Achtsamkeit hat nichts mit dem abgenutzten WELLNESS zu tun. Wellness ist ein Marketing-Begriff. Ein Kind der industriellen Logik. Wellness lässt sich umstandslos konsumieren. Es geht darum, uns wieder "fit für den normalen Stress" zu machen. Es geht dabei um Verwöhnung in der Freizeit.

Achtsamkeit ist hingegen ein radikales, ein sperriges Wort. Es lässt sich nicht verflachen oder auf einen Freizeitsektor einschränken. Es handelt von der generellen Art und Weise, wie wir MIT UNS UND DER WELT umgehen.

Rüdiger Safranski hat die Gründe für den Aufstieg der Achtsamkeit in einem Interview des EUROPEAN neulich auf den Punkt gebracht:

"Heute erleben wir das, was sich kein früheres Jahrhundert erträumen konnte: das Erlebnis von Gleichzeitigkeit. Unsere Handlungs- und Wahrnehmungswelt gehen dramatisch auseinander. Das erzeugt unterschwellig eine unglaubliche Hysteriebereitschaft."

„Wir sind überfordert. Wir sind gereizt. Wir erfahren zu viel und wissen zu wenig. Hilflos strampeln, schneller sein, in zu vollen Verkehrsmitteln, das Dauerrauschen von Gier und Angst, all das macht: sauer. Neidisch. Aggressiv.“ Das schrieb die Kulturhysterikerin Sybille Berg neulich in ihrem Blog. Hat sie unrecht, nur weil sie gerne etwas hysterisch übertreibt? „Jeder Aufmerksamkeitswechsel hat metabolische Kosten – gezahlt wird in Glukose, Zucker im Hirn“, formuliert der Neurowissenschaftler und Musiker Daniel Levitin. Im totalen Medien-Zeitalter sitzen wir irgendwann vor einem Gewirr flackernder Zeichen, unfähig, irgendeine Handlung auszuführen. Wir sind Opfer einer mentalen Gewalt, die keinen Täter kennt, aber viele Opfer.

Levitin hat den kognitiven Meltdown, der uns in einer Welt, in der es kein Nah und kein FERN mehr gibt, irgendwann ereilt, in seinem Buch "The Organized Mind" genauer beschrieben. „Wir hören von Revolutionen und ökonomischen Problemen und schrecklichen Einzelfällen überall in der Welt. Unsere Hirne saugen all das hungrig auf, weil sie dazu evolutionär konstruiert sind. Aber gleichzeitig konkurriert all dies um unsere neuronalen Aufmerksamkeitsressourcen.“ Auf jeder Medien-Website dasselbe Gemenge: Diktator Putin droht mit Atomwaffen, Rihannas Hintern, 20 Tips für einen nachhaltigen Karriereweg. Aber all das gibt keinen Sinn mehr, keine Resonanz, in der wir zuhause sein können.

Paul Dolan, der Autor von "Happiness by Design", behauptet: Glück ist nichts anderes als die "Allokation von Aufmerksamkeit".

Wie "macht" man Achtsamkeit? Eben darin besteht das Paradox. Achtsamkeit entsteht erst, wenn wir loslassen. Wenn wir einige Schritte zurücktreten UNS UND DIE WELT beobachten. Klar kann man daraus ein Geschäft machen. Natürlich hat die Achtsamkeit inzwischen auch ein kommerzielles Brimborium erzeugt, die übliche Mischung aus halbseidenen Kursen und Apps und Studios und Gurus, Bestsellern und "Anleitungen in zehn Schritten...". Aber anders als "Wellness" und "Motivation" sperrt sich die Achtsamkeit ziemlich störrisch der kommerziellen Ausbeutung. Das liegt auch daran, dass jeder eine andere Frage, einen ganz eigenen Weg damit verbindet.

"Wie kommt man oben aus der Postmoderne wieder heraus?" – fragt der Dramaturg und Stückeschreiber Wolfram Lotz.

Der Philosoph Alain de Botton schreibt in seinem Buch "The News – A Users Manual": "Wir brauchen lange Zugreisen, bei denen wir kein Wifi-Signal haben und nichts zu lesen, während unser Abteil meistens leer ist, mit Sicht auf Hügel und Horizonte, und wo das einzige Geräusch das rhythmische Klicken und Rasseln der Räder ist. Wir brauchen Flugreisen mit einem Fensterplatz und nichts anderem, auf das wir unseren Blick lenken können als die Spitzen von Wolken und die konstante Gegenwart der Rolls-Rode Turbinen, die uns, nur wenige Meter weit weg, in der unvorstellbaren Kälte tapfer am leben halten. Und uns dabei helfen, unsere Gedanken vagabundieren zu lassen." (S. 254).

Achtsamkeit bedeutet, Wissen wieder an Kompetenz, Information an Vermögen, Kommunikation an Verstehen zu koppeln. Dazu gehört: Geduld lernen. Wenn man in alltäglichen Situationen – an der Bushaltestelle, beim Arzt, beim Autofahren – den Geist aufmerksam wach hält, ohne ständig an seinem Smartphone zu fummeln, hat man schon einen gewaltigen Schritt zur Freiheit geschafft. Achtsamkeit ist Ablenkungs- und Aufmerksamkeitsdiät. Nur dass es sich hier nicht um Verzicht, sondern um einen **MENTALEN REICHTUM** handelt.

Wenn man Menschen beobachten kann, ohne sie unentwegt zu ranken – zu bewerten, zu beurteilen, zu beschimpfen, wie das in der hypervernetzten Welt usus ist –, erfährt man den Segen einer tiefen Weltverbundenheit. Vielleicht meinten das die alten Hippies aus den 70ern: Be the one you're with.

Wer achtsam ist, hört auf zu Jammern.

Achtsamkeit scheint auf den ersten Moment eine Abkoppelung von der Wirklichkeit. Sie bedeutet, dass wir uns wieder trauen, eine eigene Welt im HIER UND JETZT zu definieren. UNSERE Welt. Sie Welt unserer Wahrnehmung.

Wenn selbst Mercedes seinen Mitarbeitern Mail-Zwangspausen und digitalen Urlaubs-Absentismus verordnet, dann ist das Thema Achtsamkeit in der Mitte der Wirtschaft angekommen. Der Pharmakonzern Genentech startete unlängst ein ehrgeiziges Mindfulness-Programm für seine Mitarbeiter. Intel und SAP erhöhte mit einem ähnlichen Versuch die seelische Zufriedenheit seiner Mitarbeiter.

Wie Slavoj Žižek spottete: „Wenn Max Weber noch lebte, würde er einen Ergänzungsband zu seiner protestantischen Ethik mit dem Titel ‚Die taoistische Ethik und der Geist des globalen Kapitalismus‘ schreiben.“

Die neueste Kult-Managerveranstaltung nach TED in Kalifornien heisst übrigens WISDOM 2.0. Ihr nur leicht ironisches Motto lautet: BEING OMLINE.

(<http://www.zukunftsinstitut.de/artikel/achtsamkeit/>, Juli 2016)