

IMPRESSUM: \*\*\* Gegründet Juni 1996 \*\*\* unregelmäßig erscheinendes Informationsmedium der BerufsInfoZentren Wien, BIZ 7, Neubaugasse 43, 1070 Wien  
Tel.: 0043/1/878 71-30299, Fax: DW 30289 [Katharina.Welan@ams.at](mailto:Katharina.Welan@ams.at) <http://www.ams.at>  
Die Vision-Rundschau im Internet: <http://www.ams.at/wien/buw/14445.html>

## Allgemeines

### Zukunftsinstitut Umfrage: "Was kommt nach dem Crash"

*Die Szenarien* (Bericht in: Vision-Rundschau 143)

Das Zukunftsinstitut hat auf Basis der rasanten Veränderungen der Weltwirtschaft im Laufe des Jahres 2008 vier Szenarien entwickelt, die beschreiben, wie unsere Zukunft mittelfristig aussehen könnte. Den Szenarien liegen zwei zentrale Basiskoordinaten zugrunde, die die grundsätzlich möglichen Entwicklungsrichtungen bis ins Jahr 2013 beschreiben:

- 1) Stärkere Regulierung versus Deregulierung der Märkte
- 2) Konjunkturelle Erholung versus Rezession (optimistisch/pessimistisch)

Ausgehend von den vier möglichen Entwicklungen innerhalb des Wirtschaftssystems und der Weltkonjunktur beschreiben die Szenarien nicht nur ökonomische, sondern gesamtgesellschaftliche Konsequenzen.



## Die Ergebnisse der Umfrage

3083 Teilnehmer haben sich für eines der vier Szenarien entschieden und über 750 Teilnehmer haben diese zusätzlich kommentiert. Die Ergebnisse der statistischen Auszählung zeigen ein ziemlich eindeutiges Bild: Trotz allem – die Mehrheit ist optimistisch.

Fast zwei Drittel der Befragten blicken optimistisch in die Zukunft und haben für Szenario 1 oder Szenario 2 votiert. Diese klare Mehrheit überrascht dann doch, angesichts der beängstigenden Berichterstattung vor und während unserer Befragung: Die Medien zeichnen fast ausnahmslos ein desaströses Bild der Weltwirtschaft, mit katastrophalen Auswirkungen auf die Arbeitsmärkte und düsteren Aussichten für Millionen von Menschen nicht nur in den USA, sondern in allen Industrieländern.

Dennoch glauben 29 Prozent der Befragten an die Selbstheilungskräfte des freien Marktes, die eine umfassende Regulierung nicht notwendig machen und eine lang anhaltende, tiefe Rezession verhindern (Szenario 1). Am Ende könnte also – so die Prognose – die Marktwirtschaft besser funktionieren als jemals zuvor. Interessant ist allerdings, dass dieses Szenario in den ersten drei Wochen der Umfrage (bei über 800 Befragten) noch „führte“, letztlich aber deutlich an Zustimmung verlor.

Am Ende der Befragung hielten die meisten Menschen den „Soft-Sozialismus“ für das wahrscheinlichste Szenario: Von Anfang an glaubte ein Drittel der Befragten an „die Skandinavisierung der Welt“ (33 Prozent), ein hartes Durchgreifen der Regierungen und der internationalen Gemeinschaft mit einem massiven finanziellen Engagement der öffentlichen Hand, das sich am Ende zum Wohle aller auszahlt. Bemerkenswert hieran: Rund 20 Jahre nach dem Zusammenbruch des Ostblocks sehen nicht wenige Menschen eine künftige Gesellschaft auf sich zukommen, in der ein – wenn auch abgeschwächter – Sozialismus-Begriff die Agenda bestimmt, geprägt von einem halbstaatlichen Wirtschaftsmodell, der Verstaatlichung von Großunternehmen etc.

Szenario 3, einen „Zusammenbruch der Weltwirtschaft“, halten lediglich 12 Prozent der Befragten für möglich. Die wenigsten Menschen glauben demnach an eine „globale Depression“, eine weltweite, lang anhaltende Rezession. Auch das ein beachtliches Ergebnis – sind doch führende Wirtschaftsexperten unisono der Meinung, die gegenwärtige Krise sei am ehesten mit der Weltwirtschaftskrise in den 1930er-Jahren vergleichbar.

Zu denken geben muss aber vor allem die vergleichsweise weit verbreitete Einschätzung, dass die Regierungen vieler Länder, Deutschland inklusive, in den nächsten Jahren in ein Defizit-Desaster hineinsteuern (Szenario 4). Waren es anfangs erst 19 Prozent, sind am Ende der Umfrage 27 Prozent der Befragten davon überzeugt, dass staatliche Geldspritzen und Konjunkturprogramme eine schwere Weltwirtschaftskrise mit tiefen sozialen Einschnitten nicht verhindern können. Vielmehr führt die regulierungsgetriebene Wirtschafts- und Finanzpolitik zum Ausverkauf gesellschaftlichen Wohlstands.

Zudem, so die Befürchtung, würden die Unternehmen die staatlichen Hilfen zwar gern annehmen, Banker und Manager werden aber aus der Krise nicht lernen und die Kasino-Mentalität auf den Finanzmärkten geht weiter. Ursachen für den deutlichen Anstieg bei der Zustimmung zu diesem Szenario über den Befragungszeitraum hinweg, der klar zu Lasten von Szenario 1 (Selbstreinigung der Märkte) ging, lassen sich nur schwer benennen. Ein möglicher Grund: Vorgegangen waren Erklärungen des neu gewählten US-Präsidenten Barak Obama, ein neues Konjunkturpaket zur Ankurbelung der Wirtschaft auf den Weg

bringen zu wollen. Frankreichs Präsident Nicolas Sarkozy schlug die Verstaatlichung von Schlüsselindustrien in der EU vor. Und in Deutschland kündigte Angela Merkel ein 50 Milliarden Euro schweres Konjunkturpaket an, von dem u.a. die Autobauer durch die Aufhebung der Kfz-Steuer für Neufahrzeuge profitieren.

Dass mehr als jeder Vierte eine derart negative Entwicklung für die Zukunft erwartet, muss Politikern wie Wirtschaftsvertretern ein deutliches Signal sein. Alle müssen sich fragen, ob politische Zugeständnisse und ökonomische Anreize richtig kommuniziert werden und ob die Forderungen der Wirtschaft in einem angemessenen Verhältnis zu verantwortlichem Handeln der Manager stehen.

(<http://www.zukunftsinstitut.de>, Dezember 2008)

## Dienstleistungen

### **"Dritter Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht"**

Innovationsmodell für die Wirtschaft - Kreative Unternehmen sind Trendsetter für Innovationen

Die sich abzeichnende Wirtschaftskrise macht klar, dass neue Formen des Wirtschaftens nötig sind: Andere Strukturen, mehr Kreativität und Innovation sowie eine engere Kooperation von selbständigen Unternehmen untereinander und mit ihren Kunden.

Die Kreativwirtschaft ist hier Vorreiter, weil sie hochinnovativ und damit ein wesentlicher Faktor für das Wirtschaftswachstum insgesamt ist. 60 Prozent aller Kreativunternehmen brachten in den letzten drei Jahren neue Produkte auf den Markt, 31 Prozent haben eigene F&E-Aktivitäten gesetzt, 51 Prozent unterstützten Unternehmen in anderen Branchen bei ihrer Innovationstätigkeit und trugen so zur Stärkung der gesamten Wirtschaft bei. Diese Zahlen gehen aus dem jüngsten Kreativwirtschaftsbericht hervor, der von creativ wirtschaft austria (cwa) im Rahmen von „evolve“, dem Förderprogramm für die Kreativwirtschaft des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit, fertig gestellt wurde.

Grundlage dafür ist eine Studie des deutschen Forschungsinstituts Fraunhofer ISI (Institut für System- und Innovationsforschung) und ZEW (Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung), bei der erstmals 2.000 österreichische Unternehmen der Kreativwirtschaft befragt wurden.

„Die Kreativwirtschaft leistet einen wesentlichen Beitrag um neue Ideen, Produkte und Services in den Markt zu bringen. Der Produktivitätsfaktor Kreativität ist auch die Basis für die hohe Unabhängigkeit der Unternehmen in einem Sektor, in dem 80% der Unternehmen in kleinteiligen Netzwerken organisiert sind. Dem Dominoeffekt, wie er auf den globalen Finanzmärkten zu beobachten war, steht so die Flexibilität und Stabilität kreativer Unternehmer gegenüber“, hält Gertraud Leimüller, Vorsitzende der creativ wirtschaft austria, fest.

Zur Kreativwirtschaft zählen dem Bericht zu Folge in Österreich rund 30.000 Betriebe mit circa 104.000 unselbständig Beschäftigten, die jährlich beispielsweise mit Design, Film, Software, Grafik, Werbung & PR, Musik, Multimedia oder Eventmanagement insgesamt rund

25 Milliarden Euro erwirtschaften. Zählt man die Selbständigen und freien Mitarbeiter hinzu, so arbeiten mehr als 160.000 Menschen in der Kreativwirtschaft. Ihr Beschäftigungswachstum betrug von 2005 bis 2007 fünf Prozent – und war damit doppelt so hoch wie in der österreichischen Wirtschaft insgesamt.

Neben der hohen Innovationsneigung sind eine überdurchschnittlich hohe Akademikerquote (29% Akademiker, 9% Studenten) und die hohe Mobilität der Mitarbeiter typisch für die Branchen. Dadurch wird die Kreativwirtschaft zu einem wichtigen Bindeglied zwischen Wissenschaft, Forschung und Anwendung in der Wirtschaft.

Die Printausgabe kann über [creativwirtschaft@wko.at](mailto:creativwirtschaft@wko.at) kostenfrei bestellt werden.

(<http://www.creativwirtschaft.at>, Dezember 2008)

## **Kultur/Tourismus/Freizeit**

### **Der neue Kurzurlaub: Neo-spartanisch statt Luxus-Spa. Wohnwagen und Lodges feiern in Großbritannien Ihr Comeback.**

Man kann getrost sagen, dass Spa und Wellness, der spontane Kurzurlaub am Land mit Verwöhnfaktor, in den letzten Jahren für viele Londoner Stadtbewohner unabdingbar geworden sind. Aber wo um alles in der Welt können die stressgeplagten Metropolenbewohner im rauen Wirtschaftsklima von heute ihre Wochenenden und (Kurz-) Urlaube verbringen?

*Camping wird zur Luxus-Dienstleistung:* War bislang schon von einer Zunahme im Extremurlaub, aber auch bei den Nahreisen (wir berichteten: London Report August 2008) die Rede, so kommt dieses Jahr ein starker Anstieg im Luxus-Camping-Segment hinzu. Das so genannte „Boutique-Camping“ erfreut sich steigender Beliebtheit, seit die Zelte und Lodges plötzlich auch über Accessoires wie einen offenen Kamin und komfortable Betten verfügen. Der Herausgeber der „Cool Camping“-Magazine, Jonathan Knight, sagt dazu: „Das neue Camping- Erlebnis hat bewirkt, auch Menschen den Camping-Urlaub schmackhaft zu machen, die sich von sich aus nicht unbedingt beim Aufbau des eigenen Zelts schmutzig machen möchten.“

*Frische-Urlaub auf dem Bio-Bauernhof:* Ein bekannter und auch weiterhin wachsender Anbieter von „Boutique Campsites“ in Großbritannien ist die Camping-Kette Featherdown Farms. Jeder Campingplatz ist auf einem Bauernhof untergebracht, wo sich der Gast mit frischen (meist auch biologischen) Ab-Hof-Produkten versorgen kann, während die Kinder mit den Tieren des Bauernhofs Bekanntschaft schließen können. Nach einem rasanten Expansionskurs gibt es nun mittlerweile 22 solcher Plätze, und viele weitere werden wohl noch folgen. Diese Strategie gibt auch den Bauern eine hervorragende Möglichkeit, ihre Einnahmen nicht nur zu erhöhen, sondern auch zu diversifizieren.

*Auf Afrika-Safari im britischen Unterholz:* Der neue Trend des „zeitgemäßen Campings“ schließt dabei historische Komponente bei Weitem nicht aus: Ein Anbieter stellt Gästen seinen Roma-Wohnwagen aus dem Jahr 1924 zur Verfügung. Dieser wurde neu instand gesetzt und bietet nun einen komfortablen Aufenthalt in einem abgeschiedenen Waldstück ([www.underthethatch.co.uk](http://www.underthethatch.co.uk)). Ein noch ausgefalleneres Camping-Erlebnis bietet die

Livingstone Safari Lodge in Kent, die dem Urlauber eine Kostprobe des „wilden Afrikas“ verspricht, ohne dass die Londoner dafür ihre Insel verlassen müssen – zu einem Bruchteil des Preises, den eine Reise nach Afrika kosten würde. Die Gäste schlafen in luxuriös ausgestatteten südafrikanischen Safarizelten (Kulturbeutel inklusive), können den Zebras, Gnus und Giraffen von der Veranda aus zusehen und mit den Rangern auf Safari gehen.

(<http://www.zukunftsinstitut.de/news.php>, Dezember 2008)

### **Navigating cities by mood**

Guidebooks and recommendations are all very well, but there's very little point in discovering a new activity, restaurant or shop if you're not in the right headspace to enjoy it. Enter [I Feel London](#) (or [Toronto](#), or [New York](#) as is appropriate), a site that lets users search for things to do based on their mood.

Currently in beta, the I Feel sites bring a new spin to Google Maps. There's a map for each one of nine moods, covering such feelings as naughty, hungover, girly, sophisticated and broke. Andy Whitlock, I Feel's London-based founder, has kick-started each map by populating it with a handful of activities, with future contributions to be made by anyone who requests an invite. We're hoping each map won't be bombarded with contributions, though: we like the limited, curated choice currently on offer.

Whitlock is tapping into the zeitgeist: map-based concepts are popping up everywhere. Why? As explained in trendwatching.com's [latest briefing](#) (which covers [mapmania](#) and five other trends for 2009): "Geography is about everything that is (literally) close to consumers, and it's a universally familiar method of organizing, finding and tracking relevant information on objects, events and people. And now that superior geographical information is accessible on-the-go—from in-car navigation to iPhones—the sky is the limit."

Websites: [www.ifeellondon.com](http://www.ifeellondon.com)

Contact: [hello@ifeellondon.com](mailto:hello@ifeellondon.com)

(<http://springwise.com/weekly/2008-12-03.htm#ifeellondon>)

## **Naturwissenschaft/Medizin/Umwelt**

### **Healthy Living: Wohnen als Arznei. Wie der Megatrend Gesundheit künftig das Wohnambiente bestimmt**

Durchschnittlich 90 % ihrer Zeit verbringen Menschen in Räumen. Im Büro, im Auto, in öffentlichen Räumen – und natürlich in der eigenen Wohnung. Räume haben auf den Menschen eine subtile, aber permanente Wirkung, die mitunter zu negativen gesundheitlichen Konsequenzen führen kann: „Sick Building Syndrom“ nennt sich das Leiden, das nachweislich auf ein krank machendes Raumumfeld zurückzuführen ist. Da sich aber Gesundheit künftig nicht mehr nur über die bloße „Abwesenheit von Krankheit“ definiert und von der intakten Leber bis zur intakten Beziehung verschiedenste psychophysische Aspekte einschließt, ändern sich künftig die Konsumentenansprüche maßgeblich in Richtung Gesundheitsaspekte der Wohnqualität. Unter dem Einfluss des Megatrends Gesundheit wird den eigenen 4 Wänden in Zukunft die Rolle einer heilende Hülle zukommen:

Handwerker statt Arzt: Gesundheitsprophylaxe durch Tapete, Parkett und Vorhänge: Materialien und Oberflächen hat man bislang fast ausschließlich nach ästhetischen Aspekten und Pflegeaufwand ausgewählt – das wird sich in Zukunft ändern. Oberflächen werden zusätzliche, gesundheitsfördernde und sogar heilende Funktionen bekommen.

Beeindruckende Ergebnisse erzielt man bereits durch die Beimengung von Titandioxid (TiO<sub>2</sub>) bei diversen Materialien. Die Wirkung: Schadstoffe wie Stickoxide (NO<sub>x</sub>) werden aus der Luft abgebaut. Heidelberg Cement erreicht dies zum Beispiel mit seinem Produkt TioCem durch die so genannte Photokatalyse, indem die Luft zu 90 % von Stickoxiden, Aldehyden, Benzol und chlorierten Aromaten gereinigt wird ([www.heidelbergcement.com](http://www.heidelbergcement.com)).

An der Universität Erlangen-Nürnberg forschen Prof. Horst Kisch und sein Team an demselben Effekt für den Innenraum. „Unsere neuen Photokatalysatoren sind leistungsstark“, sagt Kisch. „Selbst im diffusen Tageslicht von Innenräumen bauen sie gelöste Schadstoffe wie Chlorphenol und Azofarbstoffe sowie gasförmige Schadstoffe wie Acetaldehyd, Benzol und Kohlenmonoxid problemlos ab.“ Zur Anwendung kommen diese Effekte bereits mit großem Erfolg bei Innenanstrichen der Firma Sto ([www.sto.de](http://www.sto.de)). Der industrielle Einsatz dieser atmenden Flächen auf Tapeten, Vorhängen oder Möbelstoffen steht unmittelbar bevor.

Eine ähnliche Anwendung findet man beim Parkettboden-Hersteller Parador ([www.parador.de](http://www.parador.de)). Mit dem dort entwickelten System ProAir werden Böden behandelt, die damit eine schadstoffbefreiende Oberflächenwirkung erhalten. Das kann auch im Nachhinein geschehen, indem man eine ProAir-Substanz dem Reinigungswasser zugibt.

(<http://www.zukunftsinstitut.de/news.php>, Dezember 2008)

## **Management/Marketing**

### **Schlechtes Management in Betrieben**

#### *Chancen nicht genutzt*

Von 220 Arbeitstagen im Jahr bleiben in heimischen Unternehmen im Schnitt 84 Tage und somit deutlich mehr als im Vorjahr ungenutzt.

Schuld daran sind laut einer am Dienstag vorgestellten Studie allerdings meist nicht die Mitarbeiter selbst - als Produktivitätskiller Nummer eins gelten vielmehr Fehlentscheidungen im Management.

Ganze 44 Arbeitstage werden durch Defizite bei der Planung und Steuerung vergeudet, stellte das Beratungsunternehmen Czipin Consulting nach der Untersuchung von 400 Arbeitsplätzen fest.

#### *IT-Probleme kosten sechs Tage*

An zweiter Stelle folgen Fehler bei Führung und Aufsicht, die jährlich fast 14 Arbeitstage kosten. Schlechte Kommunikation folgt mit neun unproduktiven Tagen auf Platz drei.

Weitere Ursachen für Produktivitätsdefizite sind fehlende Arbeitsmoral (rund sechs Tage) und geringe Mitarbeiterqualifikation (rund drei Tage). IT-Probleme liegen mit einem Arbeitszeitverlust von nicht ganz sechs Tagen pro Jahr auf dem vorletzten Platz.

### *"Nicht gestalten, sondern verwalten"*

"Die größten Produktivitätsverluste entstehen also nicht durch Mitarbeiter am unteren Ende der Hierarchie, sondern durch Managementfehler", so der Autor der Produktivitätsstudie 2008, Alois Czipin. Das Hauptproblem sei, dass Führungskräfte auf den mittleren und unteren Ebenen in vielen Fällen nicht gestalten, sondern hauptsächlich verwalten. Viele Unternehmen würden zudem nur über schlechte Managementsysteme verfügen.

### *38 Prozent der Arbeitszeit ungenutzt*

Insgesamt wurden in Österreich im Arbeitsjahr 2007/08 38 Prozent der Arbeitszeit nicht produktiv genutzt. Ein Jahr zuvor waren es mit 36 Prozent noch fünf Arbeitstage weniger. Da besonders "in wirtschaftlich schwierigeren Zeiten" die Produktivität entscheidend sei, kommt Czipin zum Schluss, dass heimische Betriebe "in den Boom-Jahren die Chancen für Produktivitätssteigerungen nicht genutzt" hätten.

### *Gleichauf mit USA*

Im internationalen Vergleich von acht Ländern und acht Branchen liegt Österreich ungefähr gleichauf mit den USA (37,4 Prozent) und Frankreich (38,8 Prozent). Noch mehr Arbeitszeit wird in Brasilien (39,8 Prozent) und Deutschland (40,2 Prozent) vergeudet. Schlusslicht ist Südafrika mit einem unproduktiven Anteil von 41,8 Prozent. Verbessert hat sich die Produktivität nur in Australien und Großbritannien, mit Werten von 22,9 bzw. 26 Prozent. Im Durchschnitt stieg der Anteil der unproduktiv verbrachten Arbeitszeit in den untersuchten acht Ländern um 2,2 Prozentpunkte auf 34,3 Prozent.

(<http://www.orf.at/081125-32109/index.html>, 26.11.2008)

## **Sonstiges**

### **Custom-made chocolate bars**

While candy bars with personalized labels are a dime a dozen, a German startup offers a tastier kind of customization, letting customers design their own chocolate.

The online ordering process at [Chocri](#) is similar to the customized [muesli](#) and [coffee](#) concepts we've covered—both of which also happen to be German.\* After selecting either white, milk or dark chocolate, customers pick the ingredients they'd like to add: fruit, nuts, spices or bits of candy. Options range from the familiar (almonds, hazelnuts and raisins) to the adventurous (cumin, gummi bears and gold dust), and up to five ingredients can be selected. When they're done mixing and matching, customers pick a name for their very own 'meine schokolade', which is printed on the label. They're also given a unique product code for easy reordering. Prices range from EUR 2.50–6.50 for a 125 gram bar, depending on which ingredients are added. Chocri uses fair trade, organic chocolate only.

Confectioners (and anyone else in B2C, for that matter) looking for extra business should consider adding a made-to-order element to their products. Once consumers get used to having it their way, there's no turning back ;-) There's an unmistakable opportunity here for a smart web company, too: build a plug-and-play web solution for all those small businesses who need an affordable way to add customization to their existing offerings. (Related: [Bespoke chocolate portfolios by Sir Hans Sloane.](#))

\* Chocri even offers muesli by [mymuesli](#) as one of its 80+ ingredients.

Website: [www.chocri.de](http://www.chocri.de)

Contact: [info@chocri.de](mailto:info@chocri.de)

(<http://springwise.com/weekly/2008-12-03.htm#chocri>)

### **Happy ending – the silver lining of each downturn**

*The umbrella brand for 2009? HAPPY ENDING!*

2009 will be an excellent year for those businesses keen on showing consumers that they really care. Much more on caring in our upcoming February 2009 briefing, which will focus on GENERATION G, but for now: offering respect and relevance (NICHE TRIBUTES), listening to real-time needs and wants (FEEDBACK 3.0), helping people to save money while being green (ECONCIERGE): all of this will not be forgotten by consumers that are currently feeling the heat.

At the same time, this is a great moment to innovate: shrinking budgets and diminishing revenues from existing offerings normally bring out the best and most creative in business professionals.

But the most important side effect of more austere times is probably that consumers start questioning what truly makes them happy, which more often than not steers them towards the realization that happiness ain't (just) about traditional consumption. Expect pockets of consumers to switch to lower-consumption models with surprising ease, and to look for different and less costly sources of happiness and thus, ultimately, status. Any way you can help them with that will be a guaranteed winner.

Last but not least, to apply these six trends, ask yourself if they have the potential to: Influence or shape your company's vision.

Inspire you to come up with a new business concept, an entirely new venture, a new brand.

Add a new product, service or experience for a certain customer segment.

Speak the language of those consumers already 'living' a trend.

Good luck, and rest assured that many more Trend Briefings will come your way in 2009.

(<http://www.trendwatching.com>, Dezember 2008)