

## Lebenswelten von morgen

### Random Acts of Kindness

When it comes to the mega trend of GENERATION G (that's G for Generosity, not Greed), there's no better way for a brand in 2011 to put its money where its mouth (or heart) is than engaging in Random Acts of Kindness (R.A.K.). Consumers' cravings for realness, for the human touch, ensure that everything from brands randomly picking up the tab to sending a surprise gift will be one of the most effective ways to connect with (potential) customers in 2011 - especially beleaguered consumers in North America, Europe and Japan.

For brands, a serious (and sincere) R.A.K. strategy may mean no longer being seen as inflexible and unwieldy, but as more compassionate and charismatic instead. Something which is, of course, priceless and actually fun.

Fueling the R.A.K. trend is brands' ability to actually know what's happening in consumers' lives (good or bad!), as people publicly and knowingly disclose (from Facebook to Twitter) more and more about their daily lives, their moods or their whereabouts.

Social networks also enable acts of kindness to spread far beyond its recipients, as they will gladly tell their friends and followers about the unexpected good news (see SOCIAL-LITES). Two fun examples to copy or improve on in 2011:

- Flower delivery service Interflora has launched a social media campaign in the UK designed to brighten up the lives of Twitter users by sending them flowers. As part of the campaign, Interflora monitors Twitter looking for users that it believes might need cheering up. Once found, the users are contacted by tweet, and sent a bouquet of flowers as a surprise.
- Dutch airline KLM's 'How Happiness Spreads' Foursquare-based campaign employed a 'Surprise Team' to give passengers tailored, unexpected gifts at the airport. Throughout November 2010, as soon as someone checked-in at a KLM Foursquare location within its network of airports, the Surprise Team went online to find more background information about the person, decided upon a suitable gift and gave it them before they flew. For instance, one traveler tweeted he would miss a PSV Eindhoven football game while he was in New York. The Surprise Team, accordingly, gave him a Lonely Planet guide book of NYC with all the football bars highlighted in blue.

(<http://www.trendwatching.com/briefing>, Dezember 2010, [info@trendwatching.com](mailto:info@trendwatching.com), Office address: 31-35 Kirby Street, EC1N 8TE, London, United Kingdom)

### **Zukunftsmärkte Megacities:**

Kooperative "Technologie-Roadmap Automation 2020+" erschienen mit den Fallbeispielen Abu Dhabi/Dubai und Shanghai

Mit der neuen Studie "Future Markets for Megacities" setzt der Branchenverband ZVEI - Zentralverband Elektrotechnik- und Elektronikindustrie e.V. den Roadmapping-Prozess zur Früherkennung von technologischen, marktlichen, politischen und gesellschaftlichen Entwicklungen fort. Die englischsprachige Roadmap wurde vom IZT in enger Kooperation mit Experten aus der Industrie erarbeitet und beschreibt Perspektiven für die Marktentwicklung von Automatisierungslösungen in Megacities. Dafür wurden zwei Fallbeispiele für die Megacities Shanghai und Abu Dhabi/Dubai ausgearbeitet. Die Studie untersucht die Infrastrukturbereiche Energie, Wasser und Abwasser, Transport sowie internationale städtebauliche Leuchtturmprojekte.

Die Broschüre kann auf CD oder in Druckversion für 60 EUR beim ZVEI bestellt werden (unter der E-Mail-Adresse: [Winzenick@zvei.org](mailto:Winzenick@zvei.org), unter der Fax-Nr: 069 / 6302-319 sowie unter der Telefon-Nummer: 069-6302-426) Zum Online-Bestellformular:

[http://www.zvei.org/fileadmin/user\\_upload/Fachverbaende/Automation/Publikation/Bestellformular\\_Megacities\\_dt\\_und\\_engl.pdf](http://www.zvei.org/fileadmin/user_upload/Fachverbaende/Automation/Publikation/Bestellformular_Megacities_dt_und_engl.pdf)

(<http://www.izt.de>, IZT-NEWSLETTER Nr. 49 vom 20. Dezember 2010, IZT - Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung, gemeinnützige GmbH, Barbara Debus, E-Mail: [b.debus@izt.de](mailto:b.debus@izt.de), Tel: +49 30 803088-45)

### **Wie informiert sich die Gesellschaft der Zukunft?**

*Im Handbuch Zukunft 2010, einer Kooperation zwischen dem FOCUS Magazin Verlag und Z\_punkt, werden zentrale Zukunfts-Handlungsfelder mit hoher Dynamik skizziert. Sieben Fokusthemen geben Hinweise, worauf wir uns einstellen müssen.*

Die Medien- und Kommunikationslandschaft durchlebt stürmische Zeiten. Die Digitalisierung fegt über sie hinweg. Dabei gehen die unterschiedlichsten Kanäle und Formate – vom Telefon über die Tageszeitung bis zum Spielfilm – in einem einzigen digitalen Medienstrom auf, der alles in Bits codiert und deshalb als Träger für jede Art von Information geeignet ist. Bei aller Faszination über die neuen Möglichkeiten überwiegt – auf Seiten der Anbieter wie der Nachfrager – eine gewisse Ratlosigkeit, denn alte Ordnungen brechen schneller zusammen, als sich neue etablieren, weshalb nicht einmal Vordenker der Medienlandschaft abzuschätzen vermögen, wo künftig fruchtbares Land ist und wo Wüste. Viele Branchen sind herausgefordert und teilweise überfordert.

#### *Neue Medienformate*

Tageszeitungen selektieren Nachrichten, Fernsehen und Radio machen Programm, Plattenläden führen ein Sortiment. Der Konsument hat das Gefühl, das Wesentliche im Blick zu haben. Die Methode ist jedoch aus der Not geboren, denn die herkömmlichen Medien haben ein Platzproblem, egal, ob es um Zeichenzahlen auf Papier, Sendeminuten im Rundfunk oder Regalfläche im Handelslokal geht. Knappheit erzeugt hier also Übersicht. Im Internet ist dagegen das Platzangebot unbeschränkt, dafür wird die „Findability“ zum Problem: Angebot und Nachfrage finden nicht mehr auf die gewohnte Weise zueinander. Neuartige Filter sind gefragt, die in der Lage sind, zwischen beiden Seiten zu vermitteln.

#### *Die Revolution der Medienformate*

Die Revolution der Medienformate führt unmittelbar zum Umbruch der Geschäftsmodelle.

Gänzlich neue Wege zum Gewinn konnten sich bisher nicht etablieren: Werbliche Botschaften monetarisieren immer noch redaktionelle Inhalte, online wie offline. Jedoch verändert das Netz wenn nicht die Finanzierungsformen, so doch die Mechanismen der Wertschöpfung. Vier Aspekte werden künftig eine große Rolle spielen.

**1. Nutzerabsichten:** Werbung im Netz kann sich an die Absichten anschmiegen, die ein User mutmaßlich verfolgt, während er mit einer werblichen Botschaft in Kontakt kommt. Das ist das Prinzip hinter Googles Erfolg: Wer die Suchanfrage „Landmaschinen“ absetzt, könnte eine solche benötigen. Deshalb ist die Anzeige der Güttler Maschinenbau GmbH neben den Suchergebnissen Erfolg versprechend.

**2. Nutzerdaten:** Die klassische Werbung kennt ihre Zielgruppen. Werbung im Netz kennt unter Umständen den einzelnen Kunden. Das gilt zum Beispiel in einem sozialen Netzwerk, dessen Mitglieder ihre Interessen preisgegeben haben. Bei der mobilen Internet-Nutzung stehen häufig noch viel detailliertere Daten zur Verfügung – zum Beispiel der aktuelle Standort des Kunden, erfasst über GPS. Das ermöglicht ortsbasierte Werbeformate. Werbung, die auf Nutzerdaten zurückgreift, wird von den Nutzern oft abgelehnt. Viele Experten wittern hier gleichwohl eine Goldgrube.

**3. Netzwerke:** In der analogen Welt stellen Firmen zunächst ein Produkt her, dann suchen sie dafür Kunden. In „Digitalien“ kehrt sich die Reihenfolge um, wie das Beispiel der sozialen Netzwerke zeigt. Diese sind letztlich nur leere Regalflächen, das „Sortiment“ stellen die User durch ihre Profile und Beiträge bereit. Anders gesagt: Der Wert des Ganzen steht in direktem Zusammenhang mit der Zahl der Nutzer; ohne Nutzer gibt es gar kein Produkt, das seinen Namen verdient. Mediale Geschäftsmodelle der Zukunft müssen diese sogenannten Netzwerk-Effekte ausnutzen.

**4. Ökosysteme:** Der Erfolg eines webbasierten Geschäftsmodells hängt davon ab, ob die Inhalte leicht verfügbar sind. Für Anbieter besteht die Herausforderung deshalb darin, ein „Ökosystem“ bereitzustellen, sprich eine technologische Umwelt, in der sich Nutzer schnell zurechtfinden und in der die digitalen Inhalte leben können. Dabei macht es einen großen Unterschied, wie ein Inhalt verpackt wird. Wird er etwa als Applikation für das Apple-iPhone aufbereitet, zücken dessen Fans das Portemonnaie.

### *Geistiges Eigentum*

„Das Wesen aller IT ist Kopie“, schreibt Kristian Koehntopp in seinem viel beachteten Blog zum Thema Urheberrecht. Gemäß diesem Credo verwendet die Online-Community wie selbstverständlich Daten aus dem Netz, um sie zu verschicken, in den eigenen Blog einzufügen oder in selbst gedrehte Videos einzubauen. Dass damit in vielen Fällen bestehendes Urheberrecht verletzt wird, ist vielen nicht bewusst – oder gleichgültig. „Der fehlende Respekt vor dem geistigen Eigentum und der Leistung ist ein wesentliches Problem dieser Gesellschaft“, sagt etwa Dieter Gorny, Vorsitzender des Bundesverbands Musikindustrie. Das bestehende Urhebergesetz hat aber nicht nur zur Folge, dass sich Millionen von privaten Usern strafbar machen, weil sie Musik, Texte oder Bilder kopieren, ohne zuvor die Rechte eingeholt zu haben.

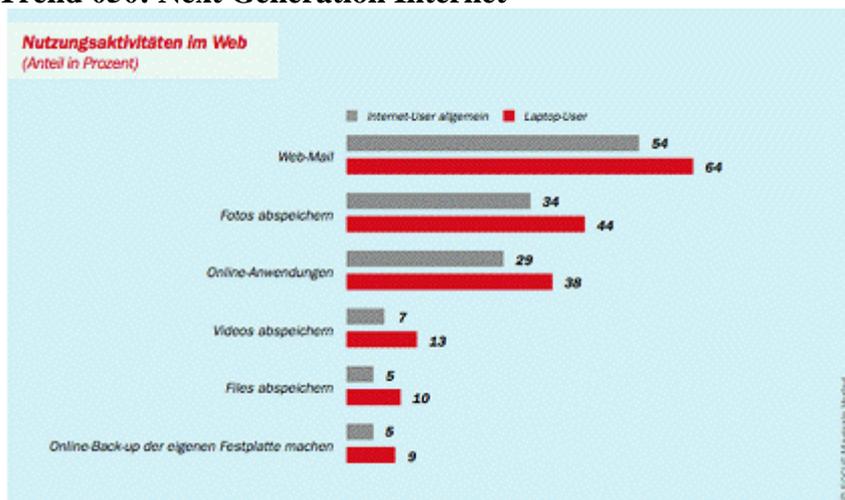
Einen Kompromiss zwischen den Standpunkten der „alten“ und der „neuen“ Medienvertreter stellen Creative-Commons-Lizenzen dar, die sich am Gedankengut der Open-Source-Bewegung orientieren. Bei CC-Lizenzen entscheidet der Urheber selbst, welche Rechte er den Nutzern an seinem Werk einräumt. So kann er eine Verwendung für private Zwecke generell erlauben, bei einer kommerziellen Verwendung aber Gebühren erheben. Gerade unbekannt

Künstler können sich durch die unbeschränkte Weitergabe ihrer Werke einen Namen machen. Ein anderes Konzept, um das Urheberrecht zu regeln, stellt die „Kultur-Flatrate“ dar. Dieses Vergütungsmodell sieht vor, dass jeder Internet-Nutzer eine zusätzliche Gebühr an seinen Internet-Provider zahlt und dafür so viele Inhalte im Netz kopieren darf, wie er will. Die Gebühr wird dann durch eine Verwertungsgesellschaft nach Vorbild der VG Wort oder der GEMA an die Künstler weitergeleitet.

### *Neue Formen der Öffentlichkeit*

Im digitalen Zeitalter organisieren sich Öffentlichkeiten selbst. Wer mit und in sozialen Netzwerken aufgewachsen ist, will an Geschehnissen beteiligt sein und sich engagieren, ohne dass ihm eine Autorität vorschreibt, was zu tun ist. Dies hat Konsequenzen für die politische Kultur im Allgemeinen. Wer heute junge Wähler mobilisieren will, muss sich auf zeitgemäße Weise dem Dialog mit ihnen stellen und ihnen vertrauen – so wie US-Präsident Obama, der als erster Internet-Präsident gilt. Hunderttausende abonnierten seinen Nachrichtenstrom auf Twitter. Er richtete die Web-Seite [my.barackobama.com](http://my.barackobama.com) ein und bot den Wählern an, sich selbstständig zu vernetzen. Sie bildeten 35 000 Unterstützergruppen, starteten eigene Aktionen und stellten selbst produzierte Werbevideos ins Netz – ohne dass Obamas Wahlkampfteam ein Wörtchen mitredete.

### **Trend 050: Next Generation Internet**



Quelle: Economist 2008

Keine Technologie hat sich so schnell entwickelt und verbreitet wie das Internet. Einst ein reines Informationsmedium, ist es heute eine soziale, interaktive Plattform. Und der nächste Qualitätssprung steht bevor: Mittels RFID-Chips und anderen Kommunikationstechnologien werden reale physische Objekte in die digitale Welt integriert. Das Internet der Dinge entsteht, ebenso wie das Internet der Dienste, die sich modular zu neuen Anwendungen zusammenschalten lassen. Darüber hinaus etabliert sich „Cloud Computing“. Das heißt, die Nutzer holen sich Daten, Dienste und Applikationen nicht mehr von der eigenen Festplatte, sondern aus dem Netz. Ein weiterer Meilenstein ist das semantische Netz, das Web 3.0, an dem mit Hochdruck gearbeitet wird. Ziel ist es, große Datenmengen nach inhaltlichen statt wie bisher nach formalen Kriterien – dem Auftreten bestimmter Zeichenfolgen – zu durchsuchen.

(<http://www.z-punkt.de/handbuchserie5.html>, Recherche Dezember 2010)

## Alltag und Lebensführung

*Im Handbuch Zukunft 2010, einer Kooperation zwischen dem FOCUS Magazin Verlag und Z\_punkt, werden zentrale Zukunfts-Handlungsfelder mit hoher Dynamik skizziert. Sieben Fokusthemen geben Hinweise, worauf wir uns einstellen müssen.*

### *Komplexität und Beschleunigung*

Was macht ein gutes Leben aus? 90 Prozent der Befragten in einer Umfrage der IG Metall, die im Juli 2009 veröffentlicht wurde, nennen an erster Stelle einen sicheren Arbeitsplatz. Sicherheit ist ein knappes und deshalb besonders begehrtes Gut. Kein Mangel hingegen herrscht an Unsicherheitserlebnissen. Sie sind einem gesellschaftlichen Umbruch geschuldet, den der Sozialwissenschaftler Meinhard Miegel als "Epochenwende" deutet. Der Glaube an die Möglichkeit immerwährenden wirtschaftlichen Wachstums, der die Gesellschaft im Innersten lange zusammenhielt, schwindet. Die Gegenwart gibt sich verwickelter denn je. Der Eindruck, dass das moderne Leben immer komplizierter wird, rührt vor allem aus der steigenden Zahl an Wahlmöglichkeiten auf allen Ebenen des gesellschaftlichen Lebens. Neue Medien üben nicht zuletzt einen tiefgreifenden Einfluss auf die Gestaltung des Alltags aus, weil sie es erlauben, viel zu kommunizieren und sich in kurzen Abständen zu informieren - gleichzeitig scheinen sie dies auch mit sanftem Druck zu erzwingen. Viele Menschen fühlen sich von diesen Entwicklungen überfordert. Die Sehnsucht nach Einfachheit und Entschleunigung wächst und in den Buchhandlungen sind die Regale gefüllt mit Lebenshilfe-Ratgebern, die ein Leben ohne Stress versprechen.

### *Integration und Zusammenhalt*

Während über viele Jahrhunderte Religion als gesellschaftlicher Kitt diente, speist sich dem Soziologen Wilhelm Heitmeyer zufolge sozialer Zusammenhalt heute aus drei Quellen: ökonomische Teilhabe, politische Partizipation und soziale Einbindung. Droht nur einer dieser Faktoren auszufallen, gerate eine Gesellschaft in Turbulenzen. Auf allen drei Feldern, ökonomisch, politisch und sozial, sind dynamische Veränderungen zu verzeichnen, die den gesellschaftlichen Zusammenhalt schwächen. Ökonomische Teilhabe zu ermöglichen wird für westliche Gesellschaften zur Überlebensfrage.

1. Die Armutsberichte der Bundesregierung belegen ebenso wie OECD-Studien, dass die soziale Desintegration der westlichen Gesellschaften fortschreitet. Die Prekarisierung an den Rändern der Mittelschicht nimmt zu. Die enorme Staatsverschuldung engt die Spielräume der Politik ein.

2. Die Bürger zur Partizipation am Geschehen in der „großen Politik“ zu animieren wird zum Problem. Viele Bürger erkennen im Handeln der politischen Klasse ihre Anliegen nicht wieder. Die Parteien kämpfen mit Mitgliederschwund, die Wahlbeteiligung sinkt, viele Bürger sind der politischen Sphäre entfremdet.

3. Traditionelle Kräfte sozialer Einbindung lassen nach. In seinem 2000 erschienenen Buch „Bowling Alone“ konstatiert der Harvard-Soziologe Robert Putnam eine zunehmende soziale Isolation vieler US-Amerikaner. Studien belegen, dass immer mehr Menschen in den Industrieländern ohne enge Bezugspersonen durchs Leben gehen. Die Integration von Zuwanderern droht in Deutschland und anderen Ländern zu scheitern.

### *Erziehung und Bildung*

Der institutionelle Rahmen, in dem Bildung stattfindet, hat sich in Europa innerhalb weniger Jahre stark verändert. Ziel war es, Ausbildungswege innerhalb der Union zu vereinheitlichen und die europäischen Staaten auf einen globalen Wettbewerb vorzubereiten. Die verkürzte

Gymnasialzeit und die im Zuge des Bologna-Prozesses europaweit eingeführten Bachelor und Master-Studiengänge sind Zeugnisse dieser Entwicklung. Geschwindigkeit und Standardisierung sind allerdings als Maßstäbe für die Qualität von Bildung zu einseitig. Da auf den Märkten der Zukunft Köpfe gefragt sind, die auf unbekanntem Terrain und ohne klare Vorgaben eigenverantwortlich Lösungen finden, sind Breite, Tiefe und Kreativität in der Bildung mindestens ebenso wichtig. Breite ist nötig, weil im Bildungsbereich eine Gesellschaft Wissensvorräte anlegt. So weist die Sozialwissenschaftlerin Gesine Schwan darauf hin, dass Islamwissenschaftler vor 25 Jahren in einem „Orchideenfach“ ein Schattendasein führten, während ihre Erkenntnisse jetzt auch praktisch gefragt sind. Tiefe ist wichtig, weil die Anforderungen an Absolventen steigen: Arbeitnehmer benötigen auf den Märkten der Zukunft spezialisiertes Wissen, um bestehen zu können. Und Kreativität ist zentral, weil nur diejenigen in der Lage sind, wirklich neue Ideen zu entwickeln, die sich vom Gedankengut des Mainstreams zu lösen vermögen.

### *Konsum und Glück*

Zu einfach wäre die Vermutung, Konsum mache generell zufriedener. Zwar sind überall auf der Welt reiche Menschen im Durchschnitt glücklicher als arme. Aber ist ein gewisser materieller Wohlstand einmal erreicht, erhöht sich das subjektive Glücksempfinden mit zunehmendem Kontostand nicht mehr. Da Konsum häufig zum Wettkampf degeneriert, kann er sogar unglücklich machen – nämlich jene, die die ihn sich nicht leisten können. Tatsächlich sind die Menschen in Ländern, in denen die soziale Schere weit geöffnet ist, im Mittelwert häufig unzufriedener mit ihrem Leben. Vielen Menschen eine Teilhabe am Wohlstand und damit am Konsum zu ermöglichen würde also durchaus zum Glück der Welt beitragen. Gleichzeitig stehen alle Gesellschaften vor der Aufgabe, einerseits die soziale Ungleichheit in Schach zu halten und andererseits ihren Wohlstand nicht nur materiell zu definieren – Letzteres, um dem Wettkampf um das Konsumglück die Schärfe zu nehmen. So definiert die Londoner New Economics Foundation (NEF) Wohlstand als Wohlergehen, wobei sich der Erfolg einer Nation nach Kriterien bemisst wie: sinnvolle Arbeit; Zeit, die der Einzelne mit seiner Familie und Freunden verbringen kann; Erziehung zur Kreativität; wahres Gemeinschaftsgefühl. Der „Happy Planet Index“ der NEF, für den über 50.000 Menschen befragt wurden, weist den südpazifischen Inselstaat Vanuatu als das glücklichste Land der Welt aus. Ab Frankfurt ist Vanuatu in circa 30 Stunden erreichbar.

### **Trend Nr. 20: Beschleunigung des gesellschaftlichen Lebens**

"Wie kann ich mich schneller fortbewegen und immer mehr Dinge in immer kürzerer Zeit tun?" So charakterisierten 1959 die amerikanischen Kardiologen Friedman und Rosenman den von der "Hetzkrankheit" befallenen Menschen. Alltag und Wirtschaftsleben sind immer kürzer getaktet, kontinuierlich erhöht sich das Tempo von Innovation, Produktion, Distribution, Konsum. Schrittmacher ist die Netzwerktechnologie. Als 2009 der US-Pilot Sullenberger einen Airbus auf dem Hudson River in New York notlandete, war die Nachricht einen Wimperschlag später weltweit verbreitet – dank Twitter, dem Kurznachrichtenkanal im Web. Die Soziologie spricht von einem Beschleunigungszirkel: Der technische Fortschritt beschleunigt den gesellschaftlichen Wandel. Dieser wiederum erhöht das Lebenstempo der Menschen. Daraus resultiert – trotz Beschleunigung! – eine wachsende Zeitknappheit, die eine neuerliche technische Beschleunigung erfordert. Der Einzelne wähnt sich in einem "rasenden Stillstand", in dem die Zeit für das Wesentliche fehlt.

Es gilt also, Orientierungsvermögen und Urteilskraft auszubilden: Wann will ich erreichbar sein? Was will ich wissen? Welches Tempo mache ich mit? Der Erfolg von Coaches und Trainern zeigt, dass die Fähigkeit, sich in einer komplexen Welt zu orientieren, eine eigene

und eigens zu entwickelnde Kompetenz ist. Gleichzeitig müssen sich gesellschaftliche Muster erst noch etablieren, die Komplexitäten abfedern – von Arbeitgebern, die die „Work Life Balance“ ihrer Mitarbeiter fördern, über eine Politik, die die Vereinbarkeit von Familie und Beruf unterstützt, bis hin zu Familien, die neue Formen der Arbeitsteilung erproben.

<http://www.z-punkt.de/handbuchserie4.html>

## Management einmal anders

### Netflix: Die Freiheit, sich selbst frei zu geben

„Ihr zählt nicht die Zeit, die ich arbeite. Wieso also zählt ihr die Zeit, die ich nicht arbeite?“ Auf diese mutige Frage eines der 600 Angestellten des amerikanischen Online Filmverleihers Netflix hatte Vorstandschef Reed Hastings keine Antwort. Seine Leute arbeiteten oft noch von zuhause aus an Projekten, saßen bis tief an die Nacht an Problemlösungen und kreativen Konzepten. Wollten sie aber spontan einige Tage freinehmen, zum Beispiel, weil ein Familienmitglied Unterstützung brauchte, dann stand das Urlaubsmodell der Firma im Weg.

Angeregt durch die Frage des Mitarbeiters beschloss Hastings, einen Versuch zu wagen: Er übergab seinen Mitarbeitern die volle Verantwortung für ihren Urlaub. Die volle Verantwortung! – Zehn Tage im Jahr? Oder vierzig? Alles am Stück? Oder jede Woche einen freien Tag? Einschränkungen gibt es – keine! Wirklich wahr. Es gibt lediglich eine Regel: Die Chefs müssen wissen, wo die Urlauber sind und ob deren Arbeit erledigt ist oder von einem anderen übernommen wird.

Funktioniert? Ja, funktioniert! Geschadet hat es dem ehemaligen Silicon-Valley-Start-up definitiv nicht. Die Firma fährt Gewinne in Millionenhöhe ein. Vielleicht sogar gerade weil die Freiheit, die das Unternehmen seinen Mitarbeitern lässt, diese antreibt. Kreative, die um ihren Marktwert wissen, lassen sich nun mal ungern gängeln.

„Richtlinien und Vorschriften und Regelungen und Bestimmungen sind Innovationskiller. Menschen geben ihr Bestes, wenn sie unbelastet sind“, heißt es von Firmenseite. Durch die innovative Denke in Sachen Unternehmensführung signalisiert Netflix an junge Spitzenkräfte: Kommt zu uns, wir vertrauen euch.

Dass dieses Vertrauen auf beiden Seiten auch einiges an Disziplin erfordert, versteht sich von selbst. Mitarbeiter, die jahrzehntelang in behördenähnliche Strukturen eingebunden waren, fühlen sich von solchen Freiheiten vielleicht überfordert – manche nehmen aus Angst gar keinen Urlaub, andere reizen das Angebot aus und schaden damit bewusst oder unbewusst den Kollegen.

Natürlich ist es 1000 Mal einfacher, zum Chef zu gehen und sich sagen zu lassen, was zu tun ist. Genau so, wie es für den Chef unkomplizierter ist, wenn er über die Arbeitszeit und Anwesenheit seiner Angestellten bestimmen kann. Sie dagegen wie Erwachsene zu behandeln, die eigene Entscheidungen treffen und volle Verantwortung tragen, erfordert Mut. Und manchmal auch die Kraft, einem nach Anweisungen fragenden Mitarbeiter zu signalisieren: Not my business. Klär's mit deinen Kollegen.

Wenn Sie von der Netflix-Unternehmenskultur nur halb so begeistert sind wie wir, ist [diese Präsentation für Sie ein Muss](#).

<http://www.slideshare.net/reed2001/culture-1798664>

(<http://home.foerster-kreuz.com/2010/11/netflix-die-freiheit-sich-selbst-frei.html>, Dezember 2010)

### **„Fun ist ein Stahlbad“**

„Fun ist ein Stahlbad“, das wusste schon der Sozialphilosoph Theodor W. Adorno. Er meinte damit das Kommerzamüsement in der Freizeit. In der Arbeit hatte man damals noch Spaß mit Techtelmechteln, einem Bier zum Menü in der Kantine und einem Packerl Zigaretten pro Schicht. Heute, prangert der britische „Economist“ an, gebe es hingegen Zwangsfun als gewinnmaximierende Teambuilding-Maßnahme.

Der „Economist“ trauert dem Bier, den Zigaretten und den Techtelmechteln nach. In seiner Kritik am Bürozeitgeist vermischt das Wirtschaftsmagazin zwei Dinge: verordnete Blödeleien wie das verpflichtende Tragen eines bescheuerten Hutes - und das Angebot von Freizeitaktivitäten innerhalb der Arbeitszeit. Viele Beispiele für beides wurden zusammengetragen.

Bekanntermaßen sind vor allem typische Silicon-Valley-Firmen auf den Arbeitsplatz als Freizeitidylle bedacht - damit man wohl nicht merkt, wie viel Zeit man eigentlich in der Arbeit verbringt, aber auch, weil so die Produktivität erwiesenermaßen steigt. Es gibt dort Firmen, die Kletterwände in ihren Lobbys installiert haben und deren Büros von aufblasbaren Tieren bevölkert sind. Der Spaßkult verbreite sich „wie eine ekelhafte, hämorrhagische Krankheit“, kommentiert das der „Economist“. Bei der IT-Firma Acclaris gebe es sogar einen „Chief Fun Officer“.

#### *Schafe scheren in der Mittagspause*

Die TD Bank, der amerikanische Arm einer kanadischen Bank, beschäftigt eine eigene „Wow!“-Abteilung, die kostümierte Angestellte herumschickt, um erfolgreiche Mitarbeiter zu „überraschen und zu erfreuen“. Eine ganze Industrie hat demnach den Spaßfaktor zum Geschäft gemacht.

So gibt es etwa „Madan Kataria“, einen Inder, der sich selbst als „Guru des Kicherns“ bezeichnet und sich von Firmen für „Lachyoga“-Einheiten engagieren lässt. Die britische Firma „Fun at Work“ wirbt damit, „mehr Lustiges“ zu bieten, „als Du aushältst“. Dazu gehört etwa, statt der Rezeptionisten Doppelgänger der Schauspielerinnen von „Absolutely Fabulous“ an den Empfang zu setzen. Chiswick Park, eine britische Firma, bietet „Genussarbeit“ an, zum Beispiel Mittagspausenevents wie Schafescheren und Gänsehüten.



### *Arbeitsplatz als Wellnessstempel*

Besonders auf das Glücksgefühl ihrer Mitarbeiter sind Google und Twitter bedacht. Google war eine der ersten Firmen, die ihren Sitz wie einen Wellness- und Sporttempel ausstattete, Swimmingpool inklusive. Heute gibt Twitter vor, das mitarbeiterfreundlichste Unternehmen zu sein. Anders als bei Google werden hier aber vor allem fragwürdige Teambuilding-Maßnahmen ergriffen. Die Mitarbeiter ziehen, die Hände auf den Schultern des Vordermanns, durch die Büros, und am Ende wird ein Mitarbeiter beklatscht und bejubelt, der dann eine Woche lang einen lächerlichen Hut tragen muss.

Der „Economist“ bekrittelt, dass das Ziel der Unternehmen kein altruistisches sei - vielmehr gehe es um Gewinnmaximierung, einerseits durch das positive Image, das mit „Fun“ auf dem Arbeitsplatz verbunden wird, andererseits, weil zufriedene Mitarbeiter mehr leisten können. Zwangsbeglückung durch vom Arbeitspsychologen verordnete Spaßmaßnahmen ist zweifellos problematisch. Freizeit- und Bewegungsangebote durch Firmen, die vom „Economist“ mit den „Blöder Hut“-Psychotricks in einen Topf geworfen werden, haben jedoch tatsächlich ein höheres Glücksgefühl als Resultat, wie etwa Google von unabhängigen Umfragen bescheinigt wird. Und dagegen ist wenig zu sagen.

„Economist“-Artikel: <http://www.economist.com/node/17035923/print> (Quelle Bild)

(<http://www.orf.at>, 29.12.2010)

## Sonstiges

### Trends in Sustainability: Neue Website wertet weltweit Presse aus

Klimawandel, Menschenrechte, Armut, HIV - wann tauchen derartige Begriffe weltweit in der Presse auf? Wie oft nehmen sich Medien nachhaltigkeitsrelevanter Themen an? Die neue Website "trendsinsustainability.com" gibt hier Auskunft. Sie dokumentiert, wie oft nachhaltigkeitsrelevante Themen in 115 führenden Zeitungen aufgegriffen wurden, die in 41 Ländern erscheinen. Die Recherche beinhaltet für den Zeitraum von 1990 bis Mai 2010 ungefähr 69 Millionen Artikel in rund 410.000 Zeitungsausgaben. Das Berliner IZT hat die Website plus angeschlossener Datenbank gemeinsam mit der University of Leeds und weiteren Forschungspartnern im Rahmen des gemeinsamen Forschungsprojektes SEABUS entwickelt. Dieses Kürzel steht für "Internationales Forschungsnetzwerk zum Management sozial-ökologischer Aspekte in Unternehmen". Gefördert wird das Forschungsnetzwerk vom deutschen Bundesforschungsministerium im Rahmen des Programms "Sozial-ökologische Forschung".

Zur neuen Website: <http://www.trendsinsustainability.com>

(<http://www.izt.de>, IZT - Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung, gemeinnützige GmbH, Barbara Debus, E-Mail: [b.debus@izt.de](mailto:b.debus@izt.de), Tel: +49 30 803088-45, IZT-Newsletter Nr. 48 vom 1. Dezember 2010)

### Karrierefürer 2011

Österreichs attraktivste Arbeitgeber : Die klügsten Karrierestrategien : Die aktuellsten Bewerbungstrends

StudentInnen, AbsolventInnen, Jobsuchende und Veränderungswillige finden im Karrierefürer 2011 zahlreiche Informationen, Tipps und Anregungen rund um die Themen Job und Karriere. Gemeinsam mit namhaften Karriere-ExpertInnen informiert die 3s-Redaktion über die besten Bewerbungsstrategien, aktuelle Trends am Arbeitsmarkt sowie internationale Karriereperspektiven mit dem heurigen Themenschwerpunkt "Mobilität in Europa". Darüber hinaus finden die LeserInnen nützliche Informationen zu Online-Jobbörsen, Karrieremessen, arbeitsrechtlichen Aspekten sowie zu den Themen Unternehmensgründung, Weiterbildungsfinanzierung und berufsbegleitend Studieren.

Business-Knigge- und Rhetorik-Tipps, hilfreiche Strategien zur besseren Bewältigung des Joballtags und praktische Tipps für eine ausgeglichene Work-Life-Balance runden das breite Themenspektrum ab. Wie jedes Jahr verraten auch diesmal prominente Persönlichkeiten aus Sport, Kultur und Wissenschaft ihre Erfolgsrezepte.

Österreichs attraktivste Arbeitgeber stellen sich vor  
Österreichs Top-Arbeitgeber präsentieren sich in Form von Unternehmensprofilen und bieten damit BewerberInnen wichtige Hinweise zu firmeninternen Stellen- und Bewerbungsanforderungen, Einstiegsgehältern und Praktikumsplätzen.

<http://www.karrierefuehrer.at>

(Stefan Humpl, Jörg Markowitsch (Hrsg.), Karrierefürer 2011, 448 Seiten, broschiert ISBN-13: 978-3-902277-26-8, Preis: EUR 13,90 )

## **Soziokulturelle Schlüsselrends für die Märkte von morgen**

Matthias Horx präsentiert Ihnen mit dem Trend-Report 2011 bereits zum achten Mal die wichtigsten soziokulturellen Trends für die Märkte von morgen. Welche Trends prägen Wirtschaft, Gesellschaft und Kultur von morgen? Was sind die „Zeichen der Zeit“, nach denen Sie Ihr Geschäft oder Ihre Strategien neu ausrichten können? Welche Branchen sind im Umbruch, wo entstehen neue Märkte? Im Trend-Report 2011 erwarten Sie erhellende Antworten.

### *Schwerpunkte*

Plausibel und ausführlich erläutert und mit zahlreichen Fakten und Best-Practice-Beispielen unterlegt, gibt der Trend-Report Produktentwicklern, Marketeers und Business-Entscheidern Inspiration für neue Produktideen und Services, dient als strategisches Analyse-Tool oder als Horzonerweiterung, beruflich wie privat.

Die Trends in der Übersicht:

- *Skandalokratie*: Der Trend zur Medien-Erregungskultur – und seine Gefahren für die Demokratie
- *Busmania*: Mit Beginn des nächsten Mobilitätszeitalters entwickelt sich ein hipper Lifestyle rund um den Bus
- *E-Identity*: Eine neue Daten-Industrie verdient am Digitalen Ich
- *Gandhi-Innovation*: Die Superbillig-Produkte aus den Schwellenländern werden chic – und immer innovativer
- *Infoporn*: Info-Lust statt Daten-Frust: Eine kreative Weise, die Welt und ihren Wandel darzustellen, setzt sich durch
- *Protest-Konsumismus 21*: Clevere Unternehmen und Agenturen verdienen mit am Bürgerunmut und dem zivilgesellschaftlichen Engagement
- *Biografie-Business*: Der Reichtum der eigenen Lebensgeschichte und die Suche nach dem Ich eröffnen neue Geschäftsfelder
- *Supernodes*: Die Weltverschwörung der neuen globalen Zukunfts-Intelligenz
- *Endismus*: Das Business mit der Endzeit-Stimmung erlebt derzeit ein Comeback

Auch im diesjährigen Trend-Report haben sich Matthias Horx und sein Autoren-Team deshalb wieder mit dringlichen Zukunftsfragen beschäftigt. Welche Gefahren birgt der Trend zur Medien-Erregungskultur für die Demokratie? Wieso schaffen unsere digitale(n) Online-Identitäten ständig neue Märkte? Worin liegen die Chancen der neuen Info-Lust für das Business? Nutzen Sie den Trend-Report 2011 als ein „Trend-Radar“, der Sie über die prägenden Veränderungen der kommenden Jahre auf dem Laufenden hält.

([http://www.zukunftsinstitut.de/verlag/studien\\_detail.php?nr=87](http://www.zukunftsinstitut.de/verlag/studien_detail.php?nr=87))

Trend-Report 2011, Matthias Horx, Dezember 2010, 120 Seiten, ISBN: 978-3-938284-55-1, 125 €inkl. MwSt.)

## **Aus- und Weiterbildung zum Counselor/Selfness Coach für Zukunftskompetenzen**

In Zukunft heißt es - in einer zunehmend indifferenten Umwelt die eigene Wahrheit finden, eigene Talente bündeln und als einzigartiges Berufsmosaik anwenden!  
Wir werden immer mehr mit unterschiedlichsten Menschen, Kulturen, Ansichten, Weltbildern, Arbeitsformen etc. konfrontiert und in Konflikt gebracht. Es gibt nur einen Weg,

damit gelassen umgehen zu lernen. Bewusstsein für das Eigene entwickeln. Das SELBST in allen Facetten kennenlernen und dadurch Eigenmächtigkeit im Umgang mit anderen erlangen.

Diese einzigartigen eigenmächtigen Talente sind es, die uns beruflich und privat sowohl persönlich als auch in der Marktkommunikation für andere sichtbar und anziehend machen. Es braucht solide Selbstkompetenzen als Fundament, auf dem Soziale und Marktcompetenzen aufbauen können. Der Mensch im Mittelpunkt der Wirtschaft braucht Kompetenzen, die er in seiner Ausbildung und meist in seiner Erziehung nicht vermittelt bekam. Solange das der Fall ist, braucht es Zukunftsberufe, die genau das auffangen können.

"Counseling" als neuer Wissenschaftszweig agiert interdisziplinär zwischen Wirtschafts- und Sozialwissenschaften sowie Geistes- und Humanwissenschaften, aus Wissensgebieten der Wirtschaft, Sozialem, Medizin, Psychologie, Philosophie und Spiritualität. Es ist nötig, uns unserer Individualethik bewusst zu werden und zur Universalethik zu streben. Dazu dürfen wir uns erstmal als Individuum erfassen (erfassen= mich verstehen, mich zu fühlen und meine Handlungen bewusst auszuführen, um den anderen zu verstehen, zu fühlen, zu verstehen warum er so handelt). Dadurch entsteht Toleranz. Sozialkompetenz. Friede. Wohlstand. Und vor allem: Gesundheit.

Es braucht in Zukunft dieses generalistische, ganzheitliche Wissen, um Menschen in diesen Zeiten gut begleiten zu können. Im Lehrgang zum "Selfness-Coach / Counselor" wird genau das erfüllt.

[\(http://www.zukunftskompetenzen.at/akademie/5\\_21\\_0\\_s\\_1\\_selfness-akademie-lehrgang-/,  
Dezember 2010\)](http://www.zukunftskompetenzen.at/akademie/5_21_0_s_1_selfness-akademie-lehrgang-/)