

EDV/neue Medien/Technik

Der Web 2.0 Report

Der Web 2.0 Report liefert die erste umfassende Analyse des Phänomens Web 2.0 im deutschsprachigen Raum. Er richtet sich an Entscheider und Strategen, die verstehen wollen, was Web 2.0 ist und für Unternehmen bedeutet – heute und in Zukunft.

Kurzinfo: Web 2.0 – was ist dran? Von Consumer Empowerment und Geschenkökonomie schwärmen die einen – aber wer bezahlt die Rechnung? Eine zweite Dot.com-Blase bespötteln die anderen – aber ist das Netz nicht längst erwachsen geworden? Ein gutes Geschäft wittern dritte – aber was ist das Geschäftsmodell?

Der Web 2.0 Report bringt Klarheit. Er analysiert Web 2.0 aus der User-, der Technik- und der Businessperspektive.

Themen:

Hype oder Quantensprung? Ist Web 2.0 Hype oder Quantensprung? Der Web 2.0 Report gibt eine salomonische Antwort: Der Hype wird verschwinden, das Phänomen wird bleiben – und an Bedeutung gewinnen. Web 2.0 ist keine neue „Version“ des Netzes, wie der Begriff suggeriert, sondern eine Metapher für einen evolutionären Wandel. Gleichzeitig steht Web 2.0 jedoch für etwas qualitativ Neues – für eine neue Art, wie User mit dem Netz umgehen, für neue Ansätze in der Webtechnologie und für einen neuen Zugang zum Businessfeld „World Wide Web“. Nach und nach werden sich die Kräfte, die Web 2.0 entfesselt, in radikalen Veränderungen niederschlagen.

Das Netz erfindet sich neu: Der Web 2.0 zeichnet die gegenwärtigen Veränderungen im Netz nach. Der „User 1.0“, dessen Aktivitäten auf Mailen und Surfen beschränkt waren, wird vom „User 2.0“ abgelöst, der das Netz zum Mitmach-Web macht. Aus technologischer Sicht ist eine „Vernetzung zweiter Ordnung“ zu beobachten, die sich nicht mehr nur auf Datenbestände, sondern auf Informationsflüsse bezieht. Die simultane Entfaltung von neuer Netzkultur und technologischer Innovationsdynamik macht Web 2.0 zu einem Experimentierfeld für das Business.

Web 2.0 verändert das Geschäft: Den Business Impact von Web 2.0 bekommen Branchen und Geschäftsbereiche schon heute zu spüren. So steht etwa die Medienbranche aufgrund der Distribution über das Internet vor großen Veränderungen. Auch Handel, Marketing und Unternehmensorganisation sind von dem Wandel betroffen, den der Report präzise und ausführlich darstellt und analysiert.

Web 2.0 ist erst der Anfang: Web 2.0 markiert den Übergang zu neuen Formen des Business. Der Report zieht drei Entwicklungslinien in die Zukunft:

- User-Driven Economy: Der User wird zum Wertschöpfungspartner
- Cybersourcing: Geschäftsfunktionen werden ins Netz ausgelagert
- Mash Up Your Business: Zukunftsmärkte sind Schnittstellenmärkte

(<http://web2.0report.de/aktion/index2.html>, Z_newsletter 2006, 14.12.06, ISSN 1617-7770
Herausgeber: Z_punkt GmbH The Foresight Company, Bullmannau 11 . 45327 Essen, Fon +49.201.74727.0 . Fax +49.201.74727.22, <http://www.z-punkt.de>)

IT-Indikator – Der Boom ist (wieder) da

2006: 54 Prozent mehr Jobs als 2005

Projektmanager/-innen und Systembetreuer/-innen als Hauptgewinner

Engpässe tun sich auf

„Boom is back“ bei der Nachfrage nach IT-Fachpersonal: „Schön langsam werden die Engpässe schmerzhaft spürbar: Der Zeitaufwand in der Personalsuche wächst; der Druck, die Gehälter zu erhöhen, auch.“, weiß Robert Fitzthum, Personalberater und Herausgeber des it-indikator1. Es war ein (Wieder)Aufschwung mit Anlauf. Die Jahreszuwächse beim Stellenangebot für IT-Jobs schaukelten sich auf: 18% 2004, schon 39% 2005 und geradezu dramatische 54% für das abgelaufene Jahr 2006 (von 10.155 auf 15.608 Angebote). Und die Aufwärtsdynamik scheint ungebrochen: Im 4. Quartal des abgelaufenen Jahres waren die Zuwächse am größten (+31% zum 3. Quartal).

2006: Die Gewinner unter den Gewinnern im Jahr 2006 waren IT-Projektmanager/-innen (1.906 Angebote; 92% Jahreszuwachs) und das kleinere Segment der Systembetreuer/-innen (1.302 Angebote; +110%). Mit einem Plus von 65% bauten die Software-Entwickler/-innen Ihre Position als marktstärkstes Segment weiter aus (4.410 Angebote). Das zweitstärkste Segment der Vertriebler/-innen (2.815 Angebote, +57%) und SAP-Fachleute (1.655 Angebote, +61%) konnten mit dem rasanten Marktwachstum immerhin mithalten. Im Gegensatz zu Support-Fachleuten, die mit einem Plus von 44% (1.656 Angebote) bereits unter dem Gesamtjahreswachstum blieben.

Aktuelle Trends im 4. Quartal: Im „Gigantenduell“ um Marktanteile haben im 4. Quartal Vertriebler/-innen (+41% zum Vorquartal) seit langem wieder einmal die Nase vorne gegenüber den Software-Entwickler/-innen (+13%). Diese, ebenso wie SAP-Fachleute (+22%), hatten sich Mitte des Jahres schon über höhere Zuwächse gefreut. Weit über dem Quartalsschnitt von 31% wuchs die Nachfrage nach Projektmanager/-innen (+55%) und Systembetreuer/-innen (+48%).

Trend ist robust: „Nach Jahren der Einsparung gibt es in der Systembetreuung wieder starke Zuwächse.“, decken sich für Robert Fitzthum die Daten mit den aktuellen Erfahrungen in der Praxis: „Der Aufstieg der Projektmanager spiegelt schlicht die Vielzahl der in Angriff genommenen Projekte wider; der verstärkte Einsatz von Datenbanken und Data Warehouses wirkt weiter marktstimulierend.“ Den dynamischen Trend sieht Fitzthum als robust: „Die starke Nachfragedynamik des Jahres 2006 wird auch 2007 anhalten.“

Die Gewinner unter den Gewinnern 2006: Zwei Jobangebote, wo es im Jahr vorher eines gab: Für Systembetreuer/-innen und Projektmanager/-innen war 2006 ein Jahr ex-plodierender

Nachfrage. Aber auch die Software-Entwickler/-innen konnten Ihre führende Stellung weiter ausbauen.

Wer 2006 ebenfalls stark zulegte: Was für ein Jahr: wenn ein Wachstum von 57% (Vertrieb) gerade im Marktschnitt und eines von 44% (Support) schon spürbar darunter liegt!

Wie sich die Struktur des IT-Jobmarktes seit 2002 verändert hat:

Software-Entwickler/-innen dominieren die Marktnachfrage stärker als früher. Vertriebler/-innen weniger. Projektmanager sind zur dritt gefragtesten Kategorie aufgestiegen. Support und SAP haben Marktanteile gewonnen. Die Systembetreuung hat Anteile verloren.

(Weitere Informationen: Robert Fitzthum Management Consulting – Selektion von Spezialisten und Führungskräften im IT- und Finanzdienstleistungsbereich, Argentinierstraße 71/2, 1040 Wien Österreichisches Mitglied von Aravati Global Search Network (www.aravati.com) Tel. +43-1-503 15 65 Email: robert.fitzthum@rfmc.at Web: www.rfmc.at, Jänner 2007)

Management/Marketing

Grübeleien zum Management

Henry Mintzberg ist ein besonders anregender Management-Vordenker, der immer wieder mit provokanten Ideen, Thesen und Modellen die Zunft der Management-Experten in Wissenschaft und Praxis irritiert. Schon vor über zehn Jahren hat er seine „Grübeleien zum Management“ auf dem World Economic Forum in Davos vorgetragen.

Seine zentrale Botschaft: Management ist ein eigenartiges Phänomen. Es wird generös bezahlt, ist sehr einflussreich und ihm fehlt es an gesundem Menschenverstand. Manager beschäftigen sich viel zu sehr mit sich selbst, anstatt sich als Dienstleister für ihr Unternehmen zu verstehen.

In seinem Beitrag in Davos beleuchtete er zehn Themen, die bei der ganzen Diskussion um das Management falsch gesehen wurden. Hier eine Auswahl:

1. In Organisationen gibt es kein „Oben“ und „Unten“. Dieses Bild führt in die Irre. Es gibt vielmehr ein „Außen“ und ein „Innen“. Die einen Mitarbeiter haben Kontakt zur Außenwelt, die anderen nicht. Das mittlere Management versucht verzweifelt, die inneren und die äußeren Mitarbeiter zu verbinden.
2. Die meisten Manager halten sich für kompetente Strategen - sie sind es aber nicht. Die wenigen wirklichen Strategen, die es gibt, sind entweder besonders kreative oder sehr selbstlose Menschen. Die einen sehen Chancen und Märkte, wo alle anderen blind sind. Die anderen schaffen für ihre Mitarbeiter den Freiraum, Neues zu entdecken und erfolgreich am Markt zu agieren. Man kann sie daran erkennen, dass sie sich selbst nicht besonders viel bezahlen; sie brauchen ihr Gehalt nicht, um ihre CEO-Kollegen zu beeindrucken.
3. Wenn ein Unternehmen den Kinderschuhen entwachsen und groß geworden ist, braucht es keinen besonderen Führer oder Helden mehr, der es lenkt. Vielmehr braucht es Fachleute, die sich in den Dienst des Unternehmens stellen, die selbstlos sind und vor allem

wissen, was am Markt, bei den Kunden und im Unternehmen los ist. Sie sollten das selbst ausstrahlen, wofür das gesamte Unternehmen steht.

4. Unternehmen brauchen ständige Pflege und keine Therapie. Manager handeln wie Ärzte, die meinen, nur mit einem gezielten Eingriff den Patienten am Leben zu halten. Eines der beliebtesten Mittel dafür ist das Heraustrennen von Teilen des Unternehmens (Mitarbeiter, Abteilungen, Prozesse oder Tochterunternehmen).

Schuld an dieser Misere des Managements sind unter anderem die Berater, die immer wieder neue Management-Konzepte hervorzaubern und als Allheilmittel anpreisen. Wer die Medizin, die meistens mit einem „De-„ oder „Re-„ beginnt, nicht einnimmt, ist zum Untergang verdammt. so die Drohbotschaften.

Zum zweiten sind es - bei börsennotierten Unternehmen - die Analysten, die den Helden suchen, der alles für seine Aktionäre tut, auch wenn es zum Leidwesen der Kunden ist. Ihr Credo: Nur wer vierteljährlich Wachstumssuperlative und Personalentlassungen verkündet, verdient die Aufmerksamkeit.

Schließlich sind auch die Manager selbst schuld an dieser Situation, weil sie nur auf diese Stimmen hören, sich selbst überschätzen und jeglichen Bezug zur Basis verloren haben. Management ist keine Wissenschaft, sondern vor allem ein Handwerk.

(Business Wissen Newsletter, Ausgabe 174/2006, Herausgeber: Dr. Jürgen Fleig, b-wise GmbH, Business Wissen Information Service, Stephaniestr.20, 76133 Karlsruhe, Telefon ++49 (0)721 1 83 97 10, Telefax ++49 (0)721 1 83 97 27, info@b-wise.de <http://www.business-wissen.de/>)

Fünf Thesen zu Konsumtrends und Werbung von Dr. David Bosshart

„Zuhören lernen, mitreden lassen und antworten.“ – Dr. David Bosshart, CEO des GDI, über die Buschtrommel Internet und dazu, warum Werbung online in Nischen funktioniert.

1. Werbung, die von Konsumtrends ausgeht, hat schon verloren.

Die Internet-Revolution geht in die nächste Phase. Unter den Bedingungen des Web 2.0 dreht Werbung sich nicht mehr um Konsumtrends, sondern um Kommunikationstrends im Aufmerksamkeitsmarkt. Einige große Unternehmen in Deutschland sind der Schweiz weit voraus und profitieren vom sogenannten Long-Tail-Phänomen: Die Bedeutung von Hits, großen Volumen und Umsätzen nimmt ab, während die Bedeutung von Nischen, ja von Nischen von Nischen, dank immer kostengünstigerer und einfacherer Verlinkung zunehmen. Das Interesse und die Aufmerksamkeit gehen, wenn man einen graphischen Chart nimmt, weg vom Head (Kopf) in den Long-Tail (Schwanz). Erfolgreich werbende Unternehmen tummeln sich also selbstbewusst im Long-Tail (mit Mush-ups) und kommunizieren «auf Augenhöhe» mit den Konsumenten über die diversen entsprechenden Kanäle wie Podcast, Blogs, Tagging, RSS-Schnittstellen; YouTube, MySpace, Facebook, Friendster, Xanga etc. Da geht es nicht mehr um die Breite, sondern um die Tiefe. Und dadurch um gezieltere, bessere Aufmerksamkeit.

Im klassischen Werbemarkt dreht sich alles noch um „Reichweite“. Aber die Konsumenten verbringen heute vielmehr Zeit in andern als den klassischen Medien. Der Wandel der Aufmerksamkeitsverlagerung vollzieht sich rasch. Diese dauerte zum Beispiel bei der Einführung des Kabelfernsehens über zehn Jahre. Heute zieht die Werbeindustrie erstaunlich schnell mit und verteilt ihre Budgets immer mehr ins Internet. Das stationäre TV verliert an Bedeutung.

2. Desintermediation will gelernt sein – kontrollierter Kontrollverlust.

Alle reden davon, dass jetzt die Markenbotschafter die Kunden selbst sind. Denn über die Web-2.0-Kanäle können Unternehmen einfach und schnell die Kunden direkt angehen. – Aber niemand will auch die Konsequenzen ziehen. So ist etwa BMW mit diversen Aktivitäten sehr aktiv im neuen Kommunikationsmarkt und geht tief in die Nischen – wie Podcast, Audiobücher, Vodcasts, Blogs/Vlogs: Man sucht die relevanten, meinungsbildenden neuen Medien und hat schon das Web 3.0 auf dem Radar. Paradox: Noch immer glaubt man, dass nur diejenigen Kunden echte Markenbotschafter sind, die sich getreu dem Markenhandbuch aus München verhalten. An diesem Spagat werden die klassischen Markenmanager zerbrechen: Es geht nicht darum, alten Content in neue Kanäle zu stopfen, sondern darum, neue Kanäle als neue Kanäle zu akzeptieren und zu wissen, wie man sich darin verhalten muss. Ein YouTube-BMW-Film verbreitet sich, ob er markenpolitisch korrekt ist, oder nicht. Übrigens: Die YouTube-Anhängerschaft entspricht gemäß Nielsen/NetRatings dem NBC-Profil; zurzeit gerade „in“: „Ghost Riding“-Filme. Die Bayern sehen das wohl nicht so gerne.

3. Der Kunde übernimmt die Kontrolle. Wirklich. – Fördere die Teilnahme.

Wenn der Konsument den Werbeinhalt bestimmt, geht die Kontrolle verloren – und die Werbeindustrie muss sich auf neue Strategien besinnen. Ein Ratschlag wäre: „Enable Participation.“ Um den so genannten „User generated Content“ zu bekommen, der sich fürs Unternehmen als Werbebotschaft nutzbar machen lässt, müssen die richtigen Plattformen zur Teilnahme geschaffen werden (etwa One-click-Digging). Das Einfache, Leichte, Spielerische ist Trumpf: „If it feels like work it won't work.“. Dazu gehört auch eine Prise Offenheit, Transparenz und Vertrauen sowie ein Design, das die Vernetzung weiter fördert. Dass die Entwicklung in diese Richtung geht, zeigt Wikipedia sehr eindrücklich. Die Menschen haben Vertrauen in ein Instrument, das von allen bedient werden kann und das gemeinsames Wissen bündelt und aggregiert.

4. Marktforschung und Werbung sind tot. Man muss die Konsumenten dazu bringen, dass sie sich selber auf unsere CRM-Listen eintragen!

Die Web-2.0-Welt nutzt immer mehr das disparate Wissen vieler Menschen, die grenzüberschreitend kommunizieren. Suchmaschinen, Long-Tails, Blogs, „Wikis“, „Daily-Me's“ etc. bringen die personalisierte Kommunikation voran und schaffen neue Muster der Vernetzung. Nicht zufällig ist Tagging eines der Schlüsselworte geworden und Flickr ein wunderbares Beispiel. Das spielerische Element tritt neben das Wissen. Ich tausche Informationen aus, mache mit, nehme teil, weil ich Spaß dran habe. Ein schönes Beispiel sind auch die vielen neuen „Prediction Markets“, also Märkte, in denen die Teilnehmer voraussagen, was eintreffen wird. Die Lust, eigenes Wissen preiszugeben, ist groß, weil die Steuerung über den Preismechanismus erfolgt und man weiß, dass man etwas zurückbekommen kann. In die neue Kommunikation einzusteigen, heißt also auch, „Crowdsourcing“ zu ermöglichen und zu akzeptieren. Das Tagging zeigt der Werbewelt den Weg vom Push zum Pull.

5. Menschen beschäftigen sich nur noch mit dem, was sie interessiert.

Die Verlierer des Web 2.0 sind die Gewinner von gestern. Allen voran: die klassischen Medien und die dazugehörigen Werbestrategien, die sich auf die Breite (Reichweite) und nicht auf die Tiefe (Angelhacken bei Bachfliegenfischen) ausrichten. Wer den Durchschnittskunden avisiert, liegt maximal daneben. Die Vielfalt der Informationen und der Kommunikation wird auch zu einer Vielfalt an Meinungen führen und Polarisierungen weitertreiben. Was ist zu tun? Eine Möglichkeit: Gesprächsanlässe bieten, mitreden lassen, zuhören lernen und antworten. Im besten Fall werden die Kunden so zu einem Produktvorteil.

Die [3rd European Consumer Trend Conference](#) vom 21. März 2007 liefert Ihnen Antworten auf die Fragen: Wie funktionieren die neuen Nischenmärkte? Wo entstehen neue Marktpotenziale? Ausgewiesene Experten gehen diesen Fragen auf den Grund.

(<http://www.gdi.ch/index.php?id=1337>, GDI_Newsletter 7.06, Dezember 06)

Sonstiges

Zeitschriftenbeitrag zu Zukunftsfragen: „Denn sie tun nicht, was sie wissen“

„Internationale Politik“ oder kurz „IP“, die Zeitschrift der „Deutschen Gesellschaft für Auswärtige Politik“ stellt ihre aktuelle Dezember-Ausgabe unter das Titelthema „Zukunftsfragen“. IZT-Direktor Rolf Kreibich ist darin mit dem einführenden Aufsatz „Denn sie tun nicht, was sie wissen“ vertreten. Kreibichs Kernthese: „Wir verfügen über viel mehr solides Zukunftswissen als die meisten Menschen und Entscheider in Politik, Wirtschaft und Zivilgesellschaft glauben - nur müssen wir dieses Wissen endlich auch anwenden im Sinne von Nachhaltigkeit und Verbesserung der Lebensqualität.“

Vor dem Hintergrund einer notwendigen globalen Betrachtung und langfristigen Orientierung bei der Lösung aktueller und zukünftiger Herausforderungen sind die Herausarbeitung von grundlegenden Zukunftstrends und die Bewertung ihrer Relevanz für zukünftige Entwicklungen unabdingbare Voraussetzungen. Aus einer Gesamtzahl von 50 Basistrends, die durch Auswertung nationaler und internationaler Zukunftsstudien selektiert wurden, konnten in Zukunftswerkstätten dann die wichtigsten ermittelt werden (Megatrends).

Die Zukunftswerkstätten waren jeweils mit Experten aus Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und Kultur und Vertretern der Zivilgesellschaft sowie gesellschaftlich relevanter Organisationen und Institutionen besetzt. Nur ein solches kombiniertes Analyse- und Partizipationsverfahren ermöglicht bei derart komplexen Bewertungsfragen seriöse und fruchtbare Ergebnisse.

Megatrends bezeichnen Entwicklungen, bei denen mindestens drei Kriterien erfüllt sind:

1. Der Trend muss fundamental in dem Sinne sein, dass er starke bis grundlegende Veränderungen im Bereich der menschlichen Sozialentwicklung und/oder des natürlichen Umfelds bewirkt.
2. Der Trend muss mindestens mittelfristig (ca. fünf bis 20 Jahre) oder langfristig (über 20 Jahre) starke Wirkungen und Folgen auslösen.
3. Mit dem Trend müssen starke globale Wirkungen und Folgen für Gesellschaft und Natur (Biosphäre) verbunden sein.

Hieraus ergab sich die folgende Rangfolge der zehn wichtigsten Megatrends:

- Wissenschaftliche und technologische Innovationen
- Belastungen von Umwelt und Biosphäre/Raubbau an den Naturressourcen
- Bevölkerungsentwicklung und demografischer Wandel
- Wandel der Industriegesellschaft zur Dienstleistungs- und Informations- bzw. Wissenschaftsgesellschaft (Tertiarisierung und Quartarisierung der Wirtschaftsstrukturen)
- Globalisierung von Wirtschaft, Beschäftigung, Finanzsystem und Mobilität

- technologische, ökonomische und soziale Disparitäten zwischen Erster und Dritter Welt sowie Extremismus und Terrorismus
- Individualisierung der Lebens- und Arbeitswelt
- Erhöhung der Mobilität bzw. der Personen- und Güterströme weltweit
- Verringerung der Lebensqualität (nach UN- und Weltbank-Indizes)
- Spaltung der Gesellschaften durch ungleiche Bildung, Qualifikation und Massenarbeitslosigkeit.

Kernprobleme des globalen Wandels

Unsere heutigen politischen, wirtschaftlichen und kulturellen Herausforderungen resultieren hauptsächlich aus den Kernproblemen des globalen Wandels in der Biosphäre, einschließlich derjenigen, die das soziale Zusammenleben auf dem begrenzten Globus in den kommenden Jahrzehnten prägen werden. Ohne besondere Gewichtung handelt es sich um folgende Problembereiche:

- Klimawandel
- Verlust biologischer Vielfalt
- Süßwasserverknappung und -verseuchung
- Verschmutzung der Weltmeere und der Anthroposphäre
- Bodendegradation und Wüstenbildung
- Gesundheitsgefahren durch globale Seuchen und Zivilisationskrankheiten
- Gefährdung der Ernährungssicherheit
- wachsende globale Entwicklungsdisparitäten
- Zunahme der grenzüberschreitenden Migration
- Ausbreitung nichtnachhaltiger Lebensstile

Vor dem Hintergrund der alle Lebensbereiche tief durchdringenden und prägenden Megatrends und der Kernprobleme des globalen Wandels klafft eine riesige Lücke zwischen dem heute bereits vorhandenen Zukunftswissen und den realen globalen, nationalen und regionalen Lösungskonzepten und Handlungsweisen – insbesondere sind die politischen Entscheidungen der Regierungen, Parlamente und supranationalen Organisationen sowie das konkrete wirtschaftliche Handeln der meisten Unternehmen und Wirtschaftsverbände noch keineswegs auf die wichtigsten Zukunftsfragen und ihre Bewältigung ausgerichtet.

(Mehr Info: <http://www.internationalepolitik.de/archiv/2006/dezember2006/denn-sie-tun-nicht--was-sie-wissen.html>, IZT - Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung, Barbara Debus, Schopenhauerstr. 26, 14129 Berlin, b.debus@izt.de, <http://www.izt.de>, IZT-Newsletter vom 20. Dezember 2006)

Nichtwissen ist tabu

Werden oder sind wir eine Wissensgesellschaft? Wie verändern sich die Unternehmen?

Trendforscher Joseph Scheppach setzt jedenfalls auf die Frauen.

„Um die nächste Hürde der Informationsgesellschaft bewältigen zu können, benötigen wir ein neues Verständnis der kulturellen und sozialen Dimension von Technik. Eine Evolution von High Tech zu Smart Tech“, sagt Joseph Scheppach, Trendforscher am Zukunftsinstitut von Matthias Horx und Wissenschaftsredakteur beim „P.M.-Magazin“. Scheppach ist auf Tendenzen in Beruf und Arbeitswelt spezialisiert.

Sind wir bereits eine Wissensgesellschaft oder sind wir erst auf dem Weg dahin?

Scheppach: In den deutschen Schulen wird beklagt, es gebe zu wenige Computer. Doch wozu brauchen wir Computer, wenn der Lehrplan mit einer Postkutsche verglichen werden kann? Wir reden immer groß über Wissen in Unternehmen. Die Frage ist: Wie sollen wir lernen? Wer sagt, dass Kinder mit sechs Jahren lesen lernen und nicht programmieren. Müssen wir wirklich mit dem Erlernen von Buchstaben beginnen oder wären nicht auch Variationen von Technologien als Einstieg möglich? Was das Lernen der Zukunft anbelangt, sind wir noch immer beim Transportunternehmen des 19. Jahrhunderts. Das Potenzial der Kinder wird nicht in Bewegung gebracht. Warum stellen wir nicht konkret die Frage: Wie wollen wir lernen?

Viele haben heute das Gefühl, viel zu wissen und gleichzeitig immer weniger. Wo führt das hin?

Scheppach: Je weiter wir etwa in der Nano- und Biotechnologie vordringen, desto mehr Nichtwissen wird sichtbar. Aber Nichtwissen ist kein Thema. In keiner Managementliteratur wird das aufgegriffen. Dabei haben Unternehmen strategisches und operatives Nichtwissen. Aber das ist ein Tabu. Man könnte allerdings auch offensiv mit Nichtwissen umgehen. Alle tun immer so, als wüssten sie alles. Aber hat Nichtwissen nicht auch einen Wert? Das wird nicht einmal untersucht.

Was bringen die Wissensmanager der Zukunft Neues?

Scheppach: Durch eine bessere Informationsverarbeitung gibt es immer stärker die Möglichkeit, Kundenwünsche individuell zu erfüllen. Es wird eine andere Art von Kundenschnittstellen geben. Es reicht nicht mehr, ein Auto einer Marke anzubieten, das gleich aussieht wie zigtausend andere. Darum verkaufen ja Autokonzerne heute nicht nur Autos, sondern dazu Sicherheit, Mobilität und Navigation. Der neueste Begriff heißt übrigens digitaler Bohemien, er hat den Knowledge Worker, den Wissensmanager, abgelöst.

Und wie darf man sich den digitalen Bohemien vorstellen?

Scheppach: Er arbeitet in Projekten, ist nicht fix angestellt und knüpft informelle Kontakte in Cafés.

Das hört sich sehr nett an, aber die Realität ist doch eine andere. Viele taumeln zwischen Projektarbeiten umher und können kaum ihr Leben damit finanzieren und ihre Zukunft absichern. Der Unsicherheitsfaktor ist groß.

Scheppach: Ja, aber wo ist die Alternative? Es ist eine Möglichkeit, breiter zu werden anstatt eine Ausbildung zu machen und dann Arbeitslosenempfänger zu werden.

Was müssen die Unternehmen der Zukunft tun, um Wissen erfolgreich einzusetzen?

Scheppach: Sie müssen begreifen, dass die Schnittstellen zu den Kunden das Wichtigste sind. Heuer wird die halbe Menschheit Handys besitzen. Die Firmen müssen versuchen, an die Kunden heranzukommen. Die Schnittstelle zwischen Mensch und Technik ist das Entscheidende. Die Technik ist es nicht, aber die Beziehung zum Kunden. Der Techniker schaut nur auf die Funktionalität, aber nicht auf den Kunden. Firmen brauchen eine Infrastruktur des Handelns und des Wissens. Die Bedeutung der Hardware wird abnehmen, die der Infrastruktur zunehmen. Die Firmen müssen mehr auf die Vernetzung schauen. Wenn wir heute noch darüber klagen, dass wir den DVD-Rekorder kaum programmieren können, ist etwas falsch gelaufen. Da hat jemand einen Dieselmotor an die Pferdekutsche geschraubt. Immer mehr und immer schneller, das ist nicht mehr entscheidend. Wenn wir im Dunkeln suchen, gehen wir natürlich dorthin, wo eine Laterne ist. Aber es ist Zeit, ins Dunkel zu gehen. Ich meine damit, dass wir Systeminnovationen brauchen. Und dazu dürfen wir uns

nicht an der Technik orientieren, sondern müssen uns am Menschen orientieren. Diese Botschaft ist aber noch nicht so angekommen.

Was raten Sie jungen Menschen?

Scheppach: Sie sollen sich Zusatzqualifikationen aneignen, die sie nicht in den Schulen lernen. Kommunikationsfähigkeit und der Umgang mit Menschen ist das Wichtigste. Die fachliche Qualifikation wird er oder sie hinkriegen. Es ist aber viel wichtiger, dass ein junger Mensch mit einem Forscher so sprechen kann, dass der ihm etwas mehr als anderen erzählt. Mädchen und Frauen haben übrigens mehr Sozialkompetenz. Wir steuern auf eine Gesellschaft hin, in der die Frauen zu Recht die Oberhand haben. Sie sind teamfähiger und haben eine größere Kommunikationsfähigkeit. Ich würde mir übrigens wünschen, dass in Schulen, etwa im Englischunterricht, Glückliches oder Meditieren unterrichtet wird. Das würde wirklich viel bringen.

Wer sind die Profiteure der Wissensgesellschaft?

Scheppach: Im Dienstleistungsbereich werden sich die Parameter verschieben, hier sind starke Zuwachsraten zu erwarten. Gleichzeitig werden Automaten Funktionen von Menschen übernehmen. Ein Beispiel verdeutlicht, was ich meine. Ein Flugticket kann ich mir selbst ausdrucken. Ich könnte die Dame, die bisher die Tickets ausgestellt hat, entlassen. Die bessere Möglichkeit ist, sie für die Betreuung der Kunden zu engagieren - für die Kinder der Fluggäste oder bei Verspätungen. Wir brauchen keine Menschen, die maschinenähnliche Tätigkeiten machen. Aber wir müssen den Servicesektor aufwerten.

(http://www.salzburg.com/sn/archiv_artikel.php?xm=2933291&res=13, Salzburger Nachrichten, 22.1.2006)

elf/18 — die Jugendstudie: Eigenforschung am Puls der Zeit

Mit „elf/18 — die Jugendstudie“, einer Repräsentativ-Erhebung unter 11- bis 18-jährigen Jugendlichen in Österreich, reagiert das Institut für Jugendkulturforschung auf die wachsende Nachfrage nach harten Daten zur Zielgruppe "Kids und Jugendliche".

„elf/18 — die Jugendstudie“ wird 2006/07 bereits zum zweiten Mal als Eigenstudie durchgeführt. Die Fragestellungen orientieren sich gezielt am Bedarf der Bildungsarbeit, Jugendsozialarbeit, Jugendkulturarbeit sowie Jugendpolitik. Die Basisstudie ist im Verkauf erhältlich und kann direkt über das Institut für Jugendkulturforschung bezogen werden. Detaillierte Informationen erhalten Sie bei der Studienleiterin Dr. Beate Großegger: Tel. +43/1/532 67 95.

Schwerpunkt-Themen der aktuellen Welle 06/07

- Generationenbeziehung: Wie denken 11- bis 18-Jährige über die Elterngeneration?
- Wie wird Lebenserfahrung bewertet? Und was können Erwachsene von den Jugendlichen lernen?
- Jugendkultur: Welche Rolle spielen jugendkulturelle Szenen im Alltag der Jugendlichen? Welche Musikstile sind bei der breiten Mehrheit besonders beliebt?
- Freizeit: Wie beurteilen 11- bis 18-jährige Jugendliche das bestehende Freizeitangebot? Besteht Optimierungsbedarf?

- Institutionen-Skepsis: Welche NGOs sind für Jugendliche sympathisch? Welche Organisationen und Vereine haben ein negatives Image? Und wie sehen 11- bis 18-Jährige die politischen Parteien?
- Kommunikationstrends: Wie viele Jugendliche haben ein eigenes Weblog? Wieviele nutzen Plattformen wie „myspace“? Und wie attraktiv ist E-learning für 11- bis 18-Jährige?
- Multikulturelle Gesellschaft: Wie sehen junge Österreicher/innen türkischösterreichische Jugendliche? Und was sind aus ihrer Sicht die Knackpunkte für Verständigungsschwierigkeiten und Integrationsbarrieren?

Studien-Steckbrief: Standardisierte Befragung: face-to-face Quotenstichprobe:
 n=800, repräsentativ für 11- bis 18-jährige Jugendliche in Österreich (quotiert nach Alter, Geschlecht, Bildung und Ortsgröße)
 Fragebogen: 12 Fragen; 9 geschlossen, 3 offen
 Befragungszeitraum: Oktober bis November 2006

„Das Institut für Jugendkulturforschung — jugendkultur.at - wurde im Herbst 2000 gegründet und hat sich auf Jugendforschung für Non- und Social-Profits spezialisiert. Wir verfolgen einen lebensweltlichen Forschungsansatz und bedienen uns neben quantitativer Verfahren auch erprobter qualitativer Methoden. Diese Kombination von interpretativen und statistischen Verfahren ermöglicht angewandte Jugendforschung auf hohem Niveau.“

(jugendkultur.at / Institut für Jugendkulturforschung, Bauernmarkt 6/4-5 - A-1010 Wien, <http://www.jugendkultur.at>, Tel.: +43/1/532 67 95 - Fax: DW 20, Jänner 2006)