

## Allgemeines

### I love what I do! – Die Mutmacher Initiative

Immobilienblase, Bankenkrise, Abschwung! Nur einige Schlagwörter dieser Tage. Warum dann diese Initiative? Warum sollten Menschen sagen, dass sie lieben, was sie tun? Und gibt es diese Menschen überhaupt?

Sicher, manches ist nicht einfach und mit Anstrengungen verbunden. Ist die eigene Idee gut genug? Halte ich durch und bin überzeugt genug von meinen Vorhaben? Und vor allem: Kann ich andere Menschen ebenso überzeugen?

Wir sagen: JA! Es gibt diese Menschen, die mit Leidenschaft, Engagement und Ausdauer ihre Ideen verfolgen. Sie geben diesem Land eben auch das andere Gesicht fern ab von Bereicherung, Gier und Maßlosigkeit.

Diese Menschen gehen andere Wege. Sie beeindrucken und zeigen auf, wie viel möglich ist. Und sie zeigen eben auch, dass dies nur aus eigenem Antrieb funktioniert. Dabei vergessen sie nicht, dass es eine Gemeinschaft braucht, die Ideen mit trägt und sie annimmt.

Jede/-r einzelne leistet einen Beitrag, unser Land in einem anderen Licht fernab der Gier zu zeigen. Genau dieses Engagement eines/-r jeden Einzelnen ist gefragt. Nur leidenschaftliches Engagement aus eigenem Antrieb bringt uns in Höchstform.

Zeigen Sie hier bei "I love what I do", dass auch Sie sich leidenschaftlich engagieren!

"I love what I do" ist unsere Philosophie. Davon überzeugt, dass nur gelingen kann, was mit Leidenschaft und Engagement getan wird, sind nicht nur wir. Dies bekommen wir täglich von Interessenten, Kunden, Partnern bestätigt – gerade jetzt!

#### Die Initiative

Machen Sie mit! Wir suchen engagierte passionierte Menschen. Die Menschen, die dranbleiben, nicht aufgeben, neue Ideen umsetzen. Die mutig und optimistisch sind – auch in herausfordernden Zeiten. Denn es bewegt sich nur etwas, wenn wir uns bewegen. Schreiben Sie uns! Wir möchten zeigen, dass leidenschaftlicher Einsatz und Engagement zu Erfolg und schließlich wieder zum Aufschwung führen.

#### Die Maßnahmen

Wir machen die Initiative überregional bekannt über Werbematerial, Internetauftritt, Medien- und Pressearbeit. Auch Sie können uns unterstützen. Motivieren Sie Kolleginnen und Kollegen, Freunde, Nachbarn...

Wir veröffentlichen Ihren Beitrag hier auf der Website unter MUTMACHER sowie ausgewählte Beiträge, wenn Sie dies wünschen, als Interview.

#### Die Ziele

Wir machen Menschen und ihre Geschichte sichtbar, damit sie andere Menschen motivieren. Jeder Beitrag zählt und macht deutlich, dass nicht Gier und Bereicherung unser Land regieren sondern Tatendrang und Engagement

(<http://www.i-love-what-i-do.com>, Recherche 07/2009)

## EDV/neue Medien/Technik

### Druckluft treibt den "Airpod" an

Kein Schadstoffausstoß, kein Benzin - stattdessen wird "Airpod" mit Druckluft angetrieben. Ab Juni sollen einige dieser Fahrzeuge auf dem Amsterdamer Flughafen probeweise zum Einsatz kommen und die bisherigen Service-Elektroautos ersetzen. Ein Motorexperte der britischen Zeitung "Guardian" hat sich beim Hersteller der Druckluftautos im französischen Carros bei Nizza, "Motor Development International" (MDI), umgesehen.

Der Guardian-Journalist zeigte sich anschließend beeindruckt. Der Airpod, der statt mit einem Lenkrad mit einem Joystick ausgestattet ist und rund zwei Meter lang ist, erreicht 70 km/h und kostet etwa 3.500 Euro. Mit einer Tankfüllung um etwa einen Euro kann das Fahrzeug den Angaben zufolge mehr als 200 Kilometer zurücklegen. Das Unternehmen will am Jahresende größere und stärkere Modelle präsentieren, die 110 km/h schnell fahren sollen. Die kleinen Modelle haben drei Räder und können drei Personen befördern. Die größeren Fahrzeuge mit vier Rädern sollen fünf Türen haben. Sollte der Markt diese Technologie annehmen, könnten damit auch Lkws, Busse, Taxis und sogar Boote angetrieben werden, meinen die Hersteller.



Der Formel-1-erfahrene französische Ingenieur Guy Negre, Chef von "Motor Development International" (MDI), betonte, aufgrund der aus Glasfaserkunststoff gefertigten Karosserie seien die Fahrzeuge sehr leicht. Es gebe keine Konkurrenz dazu, nicht einmal unter anderen ökologischen Fahrzeugen. Elektroautos seien viel teurer und bräuchten aufwändige Batterien.

Im Gegensatz dazu könne der Airpod in kürzester Zeit betankt werden. Negre, der seit 13 Jahren an der Entwicklung dieser Technologie gearbeitet hat, ist überzeugt, dass damit die Lebensqualität in den Städten radikal verbessert werden könnte. (APA)

Links

Corriere della sera: [http://motori.corriere.it/varie/09\\_maggio\\_14/auto\\_aria\\_ab857ab4-40ac-11de-aa9a-00144f02aabc.shtml](http://motori.corriere.it/varie/09_maggio_14/auto_aria_ab857ab4-40ac-11de-aa9a-00144f02aabc.shtml)

The Guardian: <http://www.guardian.co.uk/environment/2009/may/14/air-powered-car-hybrid-france>

(<http://derstandard.at/?id=1242315960005>, 15.5.2009)

### **Der Flip von Pure Digital**

Meer, Wellen, Sand, Strand. Wolkenloser Himmel. Darunter ein Kind mit geringelter Badehose, das vor seiner Sandburg kniet und fröhlich in die Kamera winkt. Gekonnter Schwenk auf die Mutter, die gerade einen Apfel schält und lachend etwas vor sich hin sagt. Vom filmenden Vater sieht man nur die behaarten Füße. Die Farben sind etwas braunstichig geworden. Und trotzdem hat man, wenn man solche alten Urlaubsfilme der Eltern ansieht, immer das Gefühl: Damals war die Welt noch in Ordnung. Vielleicht nicht besser, aber irgendwie einfacher.

Und dann fällt der Blick auf den digitalen Camcorder, der im Regal vor sich hinstaubt. Den man genau einmal benutzt hat, nämlich am Tag, als man ihn gekauft hat. Nur um festzustellen, dass das Ding neben filmen vielleicht auch Termine verwalten, Mails abrufen, Pizza backen und den Hund ausführen kann, aber man das nie genau wissen wird – zu viele Funktionen, zu viele Knöpfe, unzählige Optionen in Menüs und Untermenüs. Eigentlich wollte man damit Filme drehen, wie sie die Eltern schon gemacht haben. Aber damals war eben alles einfacher.



Quelle: [www.theflip.com](http://www.theflip.com)

So in etwa müssen auch die Entwickler bei Pure Digital Technologies gedacht haben, als sie den „Flip“ erfanden. Der Flip ist eine Mini-Videokamera. Sonst nichts. Eine Kamera ohne alles. Puristisches Design, nur die wesentlichen Funktionen. Und damit das genaue Gegenteil der herkömmlichen Produkte. Mit dieser Weniger-ist-mehr-Denke hat es Pure Digital in den USA fast über Nacht auf 20 Prozent Marktanteil geschafft, in einem Markt, der eigentlich von japanischen Herstellern beherrscht wird. Der eigentlich als „gesättigt“ gilt. In dem angeblich gar nichts mehr geht.

Der Flip ist mittlerweile der meistverkaufte Camcorder der USA. Warum? Weil es eine Zielgruppe gibt, die genug vom Zusatzfunktions-Wahn hat. Und weil dazu auch die Menschen gehören, die sich sonst nie einen Camcorder gekauft hätten. Weil er – ähnlich wie der iPod – Funktionalität auf das Wesentliche reduziert. Und weil dahinter keine ausgeklügelte Sparmaßnahme des Herstellers steckt, sondern eine Art technisches Zen.



Quelle: [www.theflip.com](http://www.theflip.com)

So etwas ist einfach zu bedienen – aber nicht einfach zu konstruieren. Das kostet Zeit und muss klug durchdacht werden. Reduktion ist eine sehr anspruchsvolle Aufgabe. Wir glauben: Dinge auf den Punkt zu bringen ist eine der Fähigkeiten, die heute erfolgreich machen. Lösungen, die Produkte und Dienstleistungen einfach halten, machen sie auch effektiv. Weil sie den Kunden die Freiheit lassen, an das Wesentliche zu denken. Zum Beispiel daran, einen Film zu drehen, über den sich die eigenen Kinder in 20 Jahren freuen werden.

Mehr Infos: <http://www.theflip.com>,

([http://www.business-backstage-report.com/archiv/business-backstage-report\\_2009\\_05.htm](http://www.business-backstage-report.com/archiv/business-backstage-report_2009_05.htm), Mai 2009)

### **Zukunft der Intralogistik:**

Trendstudie zur Branche mit Zeithorizont 2020+ begonnen

Die Organisation innerbetrieblicher Material- und Warenflüsse ist eine hochkomplexe Aufgabe. Um reibungslose Abläufe im Unternehmen zu garantieren, müssen die benötigten Güter zur richtigen Zeit, am richtigen Ort, in der richtigen Menge und in der richtigen Qualität vorliegen. Hinzu kommen immer höhere Kundenanforderungen hinsichtlich Liefertreue und -zeiten sowie der Dokumentation des Logistikprozesses. Vor diesem Hintergrund hat die Forschungsgemeinschaft Intralogistik das IZT beauftragt, das sozio-ökonomische Umfeld für die Intralogistikbranche zu strukturieren und die Anforderungen an eine zukünftige Intralogistik aus Kundensicht zu formulieren. Zu diesem Zweck werden die Haupteinflussfaktoren identifiziert, grundlegende Entwicklungstrends dieser Faktoren mit dem Zeithorizont 2020+ erfasst und ihre Wirkungen auf die Intralogistik beschrieben.

Kontakt: Michaela Wölk (IZT), E-Mail: [m.woelk@izt.de](mailto:m.woelk@izt.de), Tel.: +49-30-2848-2312

Weitere Informationen: <http://www.izt.de/projekte/laufende-projekte/projekt/intralogistik>

Zum Auftraggeber: <http://www.ifl-forschung.de>

(IZT Newsletter, Juni 2009, IZT - Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung GmbH, Barbara Debus, E-Mail: [b.debus@izt.de](mailto:b.debus@izt.de), Tel: +49 30 803088-45, <http://www.izt.de>)

## Naturwissenschaft/Medizin/Umwelt

### Berufsfindung und Beschäftigungschancen von UniversitätsabsolventInnen technischnaturwissenschaftlicher Studienrichtungen in der Privatwirtschaft

Der Einstieg ins Berufsleben für AkademikerInnen ist seit einigen Jahren zunehmend schwieriger geworden. Trotz guter Beschäftigungsaussichten im Vergleich zu Personen mit niedrigen Bildungsabschlüssen, ist heute eine fixe unbefristete Vollzeitanzstellung nicht mehr selbstverständlich. Zunehmend werden atypische Beschäftigungsformen ausgeübt, nach dem Studium werden oftmals Praktika und Volontariate absolviert. Vor diesem Hintergrund geht die Studie der Frage nach, wie sich der Berufseinstieg und die Beschäftigung von NaturwissenschaftlerInnen und TechnikerInnen gestaltet?

Anhand der Erfahrungen von 974 Uni-AbsolventInnen technischnaturwissenschaftlicher Studienrichtungen sowie Aussagen von 25 ExpertInnen aus den interessierenden Bereichen soll Aufschluss gegeben werden über Strategien und Zugangswege in den Arbeitsmarkt von AkademikerInnen – mit Fokus auf die Privatwirtschaft. Es wurden die folgenden Universitätsstudienrichtungen mit naturwissenschaftlich-technischem bzw. ingenieurwissenschaftlichem Hintergrund für die Studie gewählt:

- Mathematik, Technische Mathematik
- Physik, Technische Physik
- Chemie, Technische Chemie
- Bauingenieurwesen
- Elektrotechnik
- Maschinenbau

Die gewählten Studienrichtungen stellen typische „Vertreter“ der Technik/Ingenieurwissenschaften sowie der Naturwissenschaften dar.

Die AutorInnen weisen darauf hin, dass die Studie bereits im Frühjahr 2008 begonnen wurde und dass zwar versucht wurde, die Auswirkungen der aktuellen Wirtschaftskrise auf den Arbeitsmarkt nach bestem Ermessen bei der Untersuchung noch einzubringen, aber diese ob des Studienfortschritts nur noch gestreift werden konnten.

([http://www.forschungsnetzwerk.at/downloadpub/Technik\\_Nawi\\_UNI\\_BERICHT\\_2009\\_bmwf.pdf](http://www.forschungsnetzwerk.at/downloadpub/Technik_Nawi_UNI_BERICHT_2009_bmwf.pdf))

## Management/Marketing

### Kalkulierte Kumpelhaftigkeit

*Potenzielle Arbeitgeber setzen auf Wohlfühl-Aktionismus.*

Auch wenn es auf den ersten Blick absurd scheinen mag: Die marode Wirtschaftslage hat den Markt für Spitzenarbeitskräfte nicht zum Stillstand gebracht, im Gegenteil. Wie aktuelle Zahlen zeigen, suchen gerade die krisengebeutelten Branchen Manager.

Laut dem Headhunter-Portal Experteer gibt es derzeit etwa überraschend viele Angebote im Automobilsektor. Neun Prozent aller Jobangebote für Führungskräfte kommen demnach aus diesem Bereich. Noch stärker gefragt sind Consulter (31 Prozent) und IT-Experten (18 Prozent).

Bei genauerer Betrachtung verwundert es nicht, dass Bedarf an Spitzenkräften herrscht. Viele Chefsessel sind verwaist, weil gerade die Krise viele Manager erstmals einer ernsthaften Belastungsprobe unterzog - bei der sie prompt durchfielen.

Es brauchen jedoch derzeit alle Firmen Leute, die tatsächlich "den Karren aus dem Dreck ziehen" können. Ein weiterer Aspekt: Neue Verträge mit jungen Spitzenkräften kommen die Firmen billiger als die bisherigen, denn die Ansprüche sinken auf allen Seiten.

*Billiger Köder für fette Fische*

Die Kostenfrage zwingt die Firmen auch zu neuer Kreativität. Früher war die Sache klar: Um an die Besten der Besten zu kommen, bot man ihnen Bonuszahlungen, Business-Trips, Dienstautos und noch andere "Zuckerln" mehr an. Das können oder wollen sich die Firmen nun nicht mehr leisten.

Stattdessen sollen Topkräfte nun mit Dingen geködert werden, die vor allem eine Gemeinsamkeit haben: Sie dürfen nichts kosten. Die freie Einteilung der eigenen Arbeitszeit und ein paar zusätzliche Urlaubstage zählen da zum Standardrepertoire.

*Erst Sandwich, dann Polsterschlacht*

Vermeehrt wollen sich Arbeitgeber zudem, statt mit Geld um sich zu werfen, als Garant für gute Laune bei der Arbeit darstellen. Der britische "Economist" weiß etwa von Jobangeboten zu berichten, die mit gemeinsamem Sandwichessen mit dem Chef in der Mittagspause werben.

Der Personalmarketer TMP empfahl Firmen zudem in der "Financial Times Deutschland" ("FTD"), auf gemeinsame Aktivitäten außerhalb der Firma zu setzen - etwa Aufrufe zu firmeninternen "Flashmobs", bei denen sich die Belegschaft zu öffentlichen Polsterschlachten trifft.

*Nicht alles eitel Wonne*

Abgesehen von dem Wohlfühl-Aktionismus ist die neue Arbeitswelt für die Angestellten freilich nicht allzu lustig. Statt fixer Jobs gibt es immer mehr Praktika und freie Dienstverträge, statt vorhersehbarer Gehälter immer mehr Entlohnung auf Honorarbasis.

*Personalchefs als Web-2.0-Zaungäste*

Überdies verlangen die neuen Zeiten auf dem Arbeitsmarkt den Jobsuchenden neue Flexibilität ab. Die klassische Stellenanzeige verliert immer mehr an Bedeutung. Wenn Firmen Jobs zu vergeben haben, erwarten sie Eigeninitiative - etwa über Homepages der Kandidaten im Internet. Immer öfter werden Jobkandidaten auch getestet, ohne dass sie es merken: Personalchefs sind inzwischen Dauerzaungäste auf Web-2.0-Plattformen. Auch bei unverbindlichem Geplauder in einem Internet-Forum könnte am anderen Ende in Wirklichkeit der nächste Arbeitgeber lauern.

(Lukas Zimmer, [http://www.orf.at/090505-37982/37983txt\\_story.html](http://www.orf.at/090505-37982/37983txt_story.html), 18. Mai 2009)



## Sonstiges

### Zukunftsmärkte 2020 – Neue Studie des Zukunftsinstituts

Nichts wird mehr so sein wie vorher. Freuen wir uns darauf, und stellen wir uns auf einen substanziellen Wandel ein, der in den nächsten Jahren viele Branchen transformieren wird. Doch wo entstehen jetzt neue Märkte und Chancen, wie sehen diese Märkte aus und was müssen Sie tun, um sich auf diesen Märkten behaupten zu können?

Im ersten Teil unseres Dreiteilers präsentieren wir Ihnen neue Märkte, die aus den Creative Industries hervorgehen.

#### *1. Online-Marketing*

In den USA hat Online-Werbung im vergangenen Jahr erstmals die TV-Umsätze überflügelt. In Deutschland werden die Onliner in diesem Jahr wahrscheinlich die Publikumszeitschriften einholen und aufgrund der Flaute „nur“ um 10 % zulegen. Das Online-Werbewachstum wird auch in den nächsten Jahren in einem schwächelnden Marktumfeld stabil bleiben. Doch nur innovative Modelle der individualisierten und nutzerfreundlichen Mediaplanung werden in den nächsten Jahren zu den Gewinnern gehören. Auf dem amerikanischen Markt sorgt ein Unternehmen wie Adify ([www.adify.com](http://www.adify.com)) für Aufsehen, weil es ein Portal zur Verfügung stellt, auf dem Unternehmen direkt Werbeplätze an Werber verkaufen können. Außerdem können Werber über Adify präzise Nischen anvisieren, während Adify die Back-Office-Arbeit übernimmt. In den USA arbeiten mittlerweile über 4.000 Zeitungsverlage mit Adify zusammen – eine beeindruckende Kundenzahl bei 40 festangestellten Mitarbeitern. Die Erlöse verdoppeln sich von Quartal zu Quartal. Ein ebenso erfolgreicher Marktplatz für mobiles Marketing ist Admob ([www.admob.com](http://www.admob.com)). Das Unternehmen hat im vergangenen Jahr nach eigenen Angaben mehr als 1 Milliarde Spots verschickt.

#### *2. Gaming-Kulturen*

Männer im Alter zwischen 18 und 34 Jahren verbringen heute im Schnitt bereits mehr Zeit mit Computerspielen (12,5 Stunden pro Woche) als vor dem Fernseher (9,8 Stunden). Das Schmutzkind unserer Medienwelt wird von vielen selbst ernannten Medienexperten mit Naserümpfen zur Kenntnis genommen. Tatsächlich verbergen sich hinter den Games ein neuer Umgang mit der Wirklichkeit und eine Industrie, die gerade erst im Entstehen begriffen ist. Ein Weltkonzern wie IBM hat in einer hochinteressanten Untersuchung herausgefunden, dass die Gamer von heute die Leader von morgen sein werden. Denn in vielen Games werden spielerisch Schlüsselqualifikationen gefordert, die auch und gerade für Unternehmen wichtig sind. Aber natürlich appellieren die Games von morgen auch an unseren Spiel-, Fantasie- und Verwandlungstrieb. In Spielen wie „World of Warcraft“ oder „Sims“ lernen wir, in komplizierten Situationen zwischen unterschiedlichen Identitäten hin- und herzuwechseln. Respektable Pädagogen nannten das früher Empathie oder emotionale Intelligenz. Ein Gaming-Unternehmen, das trotz Krise auf eine weltweite Spitzenstellung zusteuert, ist die Karlsruher Firma Gameforge ([www.gameforge.de](http://www.gameforge.de)).

#### *3. Sinnmärkte*

Die Kunden von morgen suchen neue Produkte speziell mit 5 Eigenschaften: Werthaltigkeit, Tiefe, Orientierung, Kollektivität und Transzendenz. Klöster machen in Deutschland mitunter bereits ein Drittel ihres Umsatzes mit ihren Klosterläden – die Menschen lieben die Aura des heiligen und reinen Point of Sale. Mehr als 40 % der Deutschen geben regionalen Produkten den Vorzug, weil sie die Illusion des Guten und Vertrauten von nebenan so mögen (siehe

hierzu die aktuelle Studie des Zukunftsinstituts „Sinnmärkte“). Menschen diesseits und jenseits des Atlantiks schließen sich mit Hingabe in privaten Lesezirkeln zusammen und pilgern wieder zu Open-Air-Musikveranstaltungen. Nach dem perfekten digitalen, aber einsamen Zuhause-Erlebnis suchen (nicht nur) die Jugendlichen nach dem einzigartigen Moment. Ganze Kommunen sanieren sich durch die Ausrichtung von Festivals. Und während die CD ausstirbt, feiern die Festivals ein beachtliches Comeback, weil sie Authentizität und Kollektivität versprechen.

#### *4. Aus der Nische zum Bestseller*

Das Zeitalter der digitalen Literatur beginnt. Kaum einem Produkt wurde so oft das Totenglöcklein geläutet wie dem Buch. Doch in Deutschland schießen gerade kleine und kluge Buchverlage aus dem Boden. In diesem Aufbruchsklima fürchtet sich niemand vor dem E-Book. Die Digitalisierung wird von diesen Verlagen mit Jubel angenommen. Zwischen 2004 und 2008 ist zwar die Zahl der in der Buchbranche arbeitenden Menschen um 5 % zurückgegangen, dafür wuchsen die Umsätze um mehr als 12 % (Quelle: Destatis 2008). 2/3 der insgesamt 150.000 Besucher der Leipziger Buchmesse waren Privatbesucher. Schon jetzt ist die Creative Economy der dritt wichtigste Arbeitgeber in Deutschland.

Wie sieht die Zukunft der Literatur konkret aus? Die neuen Verlage heißen Verbrecherverlag ([www.verbrecherei.de](http://www.verbrecherei.de)), Blumenbar ([www.blumenbar.de](http://www.blumenbar.de)), Onkel und Onkel ([www.onkelundonkel.com](http://www.onkelundonkel.com)), kookbooks ([www.kookbooks.de](http://www.kookbooks.de)), Lilienfeld ([www.lilienfeld-verlag.de](http://www.lilienfeld-verlag.de)) oder Luftschacht ([www.luftschacht.com](http://www.luftschacht.com)). Die Internet-Buchhandlung [www.tubuk.com](http://www.tubuk.com) (Motto: „Nicht jedes Buch“) bündelt diese Verlage, deren Namen an alles Mögliche denken lassen, nur nicht an den klassischen Verleger-Patriarchen, im Netz. Der Berliner Verbrecherverlag setzt stark auf den Megatrend Digitalisierung und gleichzeitig auf die gute alte Buchclub-Idee: „Wenn Sie Verbrecher-Verlag-Clubmitglied werden, und 6 von diesen 10 Büchern direkt auf unserer Website kaufen (bequem mit Bankeinzug), erhalten Sie nach den ersten 12 Monaten als Prämie gratis einen neuen Erzählungsband ...“ Die Literatur emanzipiert sich vom „nur“ gedruckten Buch und tritt in die digitale Ära ein.

#### *Checkliste Zukunftsmärkte 2020: Wie Sie auf den Kreativmärkten erfolgreich agieren*

- *Digitalisierung nutzen:* Digitalisierung ist selbst in einer traditionellen Branche wie der Buchwirtschaft kein Konkurrent mehr, sondern ein Türöffner für neue Kunden und höhere Umsätze.
- *Trends frühzeitig erkennen und umsetzen:* Der Online-Werbeboom verändert nicht nur die Media-Anteile, er verändert auch den Umgang der Partner mit Werbung. Bedenken Sie, dass die traditionelle Form der Media-Agenturen damit auszusterben beginnt.
- *Content is king (again):* Machen Sie sich frei von Schubladendenken. Die Kreativwirtschaft von morgen birgt große Umsatzpotenziale – die Konsumenten orientieren sich jedoch nicht mehr an Gattungen (TV, Buch, Radio), sondern an Qualität und Originalität.

([http://www.zukunftsinstitut.de/verlag/zukunftsdatenbank\\_detail?nr=2255](http://www.zukunftsinstitut.de/verlag/zukunftsdatenbank_detail?nr=2255), Mai 2009)



## Wie die Welt nach der Krise aussieht

Ein Neustart von Ökonomie, Gesellschaft und vielen Branchen steht uns bevor. Durch die weltweite Krise wird es in wichtigen wirtschafts- und gesellschaftsrelevanten Bereichen zu tiefen Zäsuren und weitreichenden Veränderungen kommen. Nicht nur die Finanzwelt ist davon betroffen. Alte Grundpfeiler der Wirtschaft wie der Maschinenbau, die Automobilindustrie, die Banken aber auch das Marketing und die Arbeitswelt werden künftig vor neue Herausforderungen gestellt. Die Krise wird in der Studie jedoch weniger als alleinige Ursache dafür angeführt. Die Autoren deuten sie vielmehr als einen Beschleuniger für einen Wandel, der längst überfällig war. In der Studie bekommen Sie gezeigt, wo die relevanten und wichtigen Veränderungen stattfinden und auf welche Trends Sie dabei achten müssen.

### *Schwerpunkte*

„Die Krise ist für uns kein Menetekel, sondern ein sinnvoller Wandlungs-Reiz. Krisen weisen immer darauf hin, dass in der realen Ökonomie ein Sprung in eine höhere Komplexitätsebene stattfindet. Diesen Übergang – der Werte, Marktstrukturen, Technologien und sozioökonomischen Prozesse gleichermaßen betrifft – beschreiben wir hier als Matrix des Wandels.“ (Matthias Horx)

### *Aus der Krise folgt der Übergang in eine neue Markt- und Gesellschaftsstruktur*

In der Studie werden in acht Kapiteln die wichtigsten Veränderungen aus der Krise analysiert. Mit Hilfe von über 60 Abbildungen, Charts, Tabellen und Grafiken erklären die Autoren in anschaulicher und bildhafter Weise die entscheidenden Entwicklungen in Wirtschaft und Gesellschaft. Welchen Regeln unterliegt die Wertschöpfung künftig? Wie findet Innovation statt? Welche Kriterien muss zukunftsfähiges Marketing erfüllen? Wieso gehen gerade Frauen erstartet aus der Krise hervor? Dies sind nur einige der Fragestellungen, denen die Autoren in der Studie nachgegangen sind.

### *Die einzelnen Kapitel im Überblick:*

- Globalisierung 4.0: Die Welt wird wieder runder
- Querschnittbranchen: Von den Schubladen-Branchen zu den philanthropen Märkten und Marken
- Neo-Innovation: Inventing the Unthinkable
- Back-to-Basic: Das goldene Zeitalter für Real-Märkte und -Marketing beginnt jetzt
- Female Values: Der Kompetenzaufstieg der Frauen prägt die Ökonomie von morgen
- Neo-Technologie: Die zweifache technologische Herausforderung – Vorgängigkeit und Nachträglichkeit vereinbaren
- Glokalisierung: Vom Outsourcing zum Nearshoring
- Neue Arbeitswelt: Kreative Unternehmer in einer fraktalen Zukunftsökonomie

Am Schluss der Studie erwarten die Leser neben 8 zusammenfassenden Memos für die Welt („Die Matrix des Wandels“, Eike Wenzel, Matthias Horx, Oliver Dziemba, Juni 2009 80 Seiten, 65 Abbildungen, ISBN: 978-3-938284-47-6, 160 €inkl. MwSt.

Bestellen: <http://www.zukunftsinstitut.de> )