

Lebenswelten von morgen

E-Dossier „Jugend in der Mediengesellschaft“ **Sozialisiert im Zeitalter des dynamischen technologischen Wandels**

„Jugend und Medien“ ist ein heiß diskutiertes Thema. Die einen blicken verklärt auf jugendliche Technologie-NutzerInnen und sehen sie als InnovatorInnen-Segment. Die anderen geben sich pessimistisch und warnen vor dem Kulturverfall. Was aus Sicht der Jugendforschung irritiert, ist, dass die öffentliche Debatte um die „Kinder der Mediengesellschaft“ großteils mit eng gefasstem Blick geführt wird. Die lebensweltliche Bedeutung, die Medien und neuen Technologien für Jugendliche haben, interessiert kaum. Arm an Informationen, doch reich an Mythen, so ist also das Bild, das sich die Gesellschaft von der „Medienjugend“ macht.

Wie sind die viel zitierten „Multi-Media-Kids“ wirklich? Bezugnehmend auf aktuelle Ergebnisse aus der Jugend- und Medienforschung zeichnet Beate Großegger ein differenziertes Bild, in dem jugendliche Mediennutzung im Kontext einer Co-Evolution von Technologie, Kultur und Gesellschaft verständlich wird.

Aus dem Inhalt:

- Aufwachsen im Zeitalter eines dynamischen kulturellen und technologischen Wandels
- Jugendliche als NutzerInnen tagesaktueller Information
- „Digital Natives“ und konvergente Medienwelt
- „Broadcast Yourself“: Web 2.0 als Bühne
- Jugendkulturelle Statements im Zugriff auf Medien und Popkultur
- Jugendliche Online-Nutzung verändert Informations- und Kommunikationskulturen

(Institut für Jugendkulturforschung, Alserbachstr. 18/7.OG, 1090 Wien, Tel.: +43/1/532 67 95 Fax: DW 20, jugendkultur@jugendkultur.at, www.jugendkultur.at, Dezember 2011)

Neue Repräsentativ-Umfrage „Jugend und Zeitgeist“

Anlässlich seines 10-Jahre-Jubiläums hat das Institut für Jugendkulturforschung eine Repräsentativ-Umfrage zum Thema „Wie denken und leben 16- bis 19-jährige?“ durchgeführt. Die Ergebnisse zeichnen ein bemerkenswertes Bild des jugendlichen Zeitgeistes. Die Studie ist im freien Verkauf erhältlich.

Ein guter Job, soziale Aufwärtsmobilität und die Gehaltsschere sind heiße politische Themen für Jugendliche

Auch wenn soziale Fragen grundsätzlich beschäftigen, verbindet nur rund ein Drittel der 16- bis 19-jährigen mit sozialer Gerechtigkeit die Forderung, dass „das Geld von den Reichen zu den Armen umverteilt wird“ (33%) oder dass „ärmere Leute vom Staat so viel Geld bekommen, dass ihr Lebensunterhalt gesichert ist“ (32%). Was auffällt, ist, dass Jugendliche den Zugang zu sozialen Fragen weniger von grundsätzlichen weltanschaulichen Positionen aus, sondern eher vom Bezugspunkt der persönlichen Betroffenheit suchen. Das klassische Wording der Umverteilungsdebatte ist der Generation der heute 16- bis 19-jährigen größtenteils fremd. Die Sozialpolitik diskutiert am Jargon der Jugend vorbei.

81% der jungen Frauen, jedoch nur für 48% der jungen Männer sehen das Schließen der Gehaltsschere als eine Frage der sozialen Gerechtigkeit.

Für beide Geschlechter bedeutet soziale Gerechtigkeit vor allem Job-Chancen und die Möglichkeit zu sozialer Aufwärtsmobilität: Jeweils rund 60% empfinden es als sozial gerecht, wenn „alle Menschen in Österreich die gleichen Chancen haben, auf der soziale Stufenleiter emporzusteigen“ (61%) und wenn „alle die Chance haben, einen guten Job zu finden“ (59%).

Ein sicherer Arbeitsplatz vor beruflicher Karriere prägt den Blick auf die Arbeitswelt. Zwei von drei Jugendlichen vertreten die Ansicht, ein sicherer Arbeitsplatz sei wichtiger als die berufliche Karriere. Gute Bezahlung wird als Job-Perspektive von männlichen Jugendlichen und Jugendliche in Ausbildung ohne Matura höher bewertet als von jungen Frauen sowie bildungsnahen Jugendlichen. Die klassische Lehre (ohne Matura) bedarf, wie die Studie zeigt, einer dringenden Image-Politur: Jeder zweite Jugendliche vertritt nämlich die Ansicht: „Wer keine Matura hat, ist am Arbeitsmarkt nichts mehr wert.“ Vor allem bildungsnahen Jugendliche blicken mit Bildungsdünkel auf Ausbildungen ohne Matura. Faulheit und Mangel an Willenskraft werden am häufigsten als Gründe für Armut in Österreich genannt.

Die heute 16- bis 19-jährigen sind in der Wettbewerbsgesellschaft sozialisiert. Für sie gilt: Jeder ist seines eigenen Glückes Schmied oder umgekehrt: Wer in finanzielle Not gerät, ist vielfach selber Schuld. Faulheit und Mangel an Willenskraft werden am stärksten als Hauptgrund dafür genannt, dass Menschen in Österreich in Armut leben: 36% der 16- bis 19-jährigen vertreten diese Ansicht. Weitere 16% meinen, dies sei ein unvermeidbarer Bestandteil des modernen Fortschritts. Rund ein Fünftel sieht Ungerechtigkeit in unserer Gesellschaft als den Hauptgrund dafür, dass Menschen in Österreich in finanzielle Not geraten.

In Sachen Lifestyle gilt: Internet statt Bücher, Ausgehen und Freizeit mit Freunden statt Familientreffen und möglichst wenig Politik

Rund 6 von 10 Jugendlichen definieren sich über ausgehen (64%), Internet (62%) und Freizeit mit Freunden und Freundinnen (59%). Auch Musik ist in den Lebenswelten der 16- bis 19-jährigen fest verankert. Bei jungen Frauen geht der Trend in Richtung „Musik zum Tanzen“, junge Männer tendieren hingegen eher zu „Musik zum Zuhören“. Sowohl Formatradio wie Ö3 als auch Spartenradio wie FM4 haben in den Lifestylewelten der 16- bis 19-jährigen Bedeutung und decken jeweils unterschiedliche Lifestyle-Bedürfnisse ab: 42% bevorzugen Formatradio als Tagesbegleiter, 34% entscheiden sich hingegen für den jugendkulturell klar konturierten Lifestyle von FM4. Markenklamotten sind für junge Männer deutlich wichtiger als für junge Frauen. Auch jugendkulturelle Szenen sind eher Männersache, lediglich in der Indie/Alternative-Szene und bei den Ökos haben junge Frauen die Nase vorne. Die quantitativ

bedeutendsten Jugendszenen sind derzeit Fitness, Fußball, Hip-Hop und House. Politik hat in den Lifestyle-Welten der 16- bis 19-jährigen generell wenig Bedeutung. Konfrontiert man sie mit der Frage, was besser zu ihnen passt: eine politische Protestbewegung oder eine politische Partei, entscheiden sich 37% für die politische Protestbewegung, 24% für die Partei; rund 4 von 10 Jugendlichen (39%) sagen hingegen, Politik passt überhaupt nicht zu mir, also weder noch.

Trotz aktueller Feinstaubdiskussion gilt: Auto ist für Jugendliche ein wichtiger Lifestyle-Faktor, das Fahrrad für die bereite Mehrheit hingegen nicht

Stellt man 16- bis 19-jährige WienerInnen vor die Wahl: Auto oder Fahrrad, entscheidet sich die Mehrheit für das Auto. Vor allem bei Jugendlichen in Ausbildung ohne Matura hat Fahrrad fahren keine Chance: Lediglich 17% geben an, dass das Fahrrad besser zu ihnen passe als das Auto, 61% entscheiden sich hier klar für das Auto; der Rest setzt auf Öffis und positioniert sich mit weder noch.

(Institut für Jugendkulturforschung, Alserbachstr. 18/7.OG, 1090 Wien, Tel.: +43/1/532 67 95 Fax: DW 20, jugendkultur@jugendkultur.at, www.jugendkultur.at, Dezember 2011)

Trend-Report 2012: Soziokulturelle Schlüsseltrends für die Märkte von morgen

Ein turbulentes Jahr 2011 liegt hinter uns, in dem die Zukunft ganz nah an uns herankam: der arabische Frühling, die Occupy-Bewegung, die Eurokrise. Umso größer sind die Herausforderungen für den Trend-Report 2012: zehn prägende Trendentwicklungen haben unsere Autoren für Sie zusammengestellt, die in einer fließenden Welt die Gesellschaften verändern und vorantreiben werden.

Die Trends in der Übersicht:

- Daten statt raten: Auf dem Weg in die Feedbackgesellschaft
- Moodness: Oder der Abschied von der Glückssucht
- Second-Sale-Kultur: Produkten wird am Point-of-Sale ein zweites Leben eingehaucht – Chance für den stationären Handel
- Performancing: Verrückte Performances verbreiten sich viral im Netz
- Open Source City: Mitbauen an den Updates der Städte von morgen
- Mikro-Engagement: Ein Internet-Zugang und ein paar Minuten Zeit reichen aus, um die Welt zum Besseren zu verändern
- Effizienzmarkt-Revolution: Umkehrung von Marktmechanismen als Wachstumschance
- Femallah Shift: Wie die neuen Halbmondheldinnen Gesellschaft, Politik, Kultur und Konsum verändern
- Neuer Jugendstil: Early Adulthood wird zum Zielpunkt der nächsten Generation Jugendlicher
- Intelligente Agenten: Das Zeitalter der Maschinenintelligenz beginnt – mitten im Alltag

http://www.zukunftsinstitut.de/verlag/studien_detail.php?nr=96

(Trend-Report 2012 [ab sofort lieferbar], Matthias Horx, Dezember 2011, 129 Seiten ISBN: 978-3-938284-63-6, 125.00 €zzgl. 7 % MwSt)

Salman Khan - Ein Mann revolutioniert das Lernen

Als die 13-jährige Nadja drohte, wegen ihrer Mathe-Note sitzenzubleiben, konnte ihr Onkel Salman nicht länger zusehen. Der 28-jährige Ingenieur und Computerfachmann beschloss, ihr Nachhilfelehrer zu werden. Keine leichte Angelegenheit, denn Khan wohnte in Boston, Nadja in New Orleans. Aber dafür hatte der Technik-Freak eine Lösung: Es gibt ja das Internet ...

Seine Idee funktionierte, Nadja holte rasch auf und Salmans Idee explodierte förmlich. Heute bietet Salman Khan auf Youtube und seiner Website kahnacademy.org mehr als 2.400 Lehrvideos für alle naturwissenschaftlichen Fächer an. Was für ihn anfangs nur ein Gefallen unter Verwandten war, ist jetzt mehr als ein Vollzeitjob – Die Khan Academy ist eine Institution geworden: „We’re on a mission to help you learn whatever you want, whenever you want, at your own pace.“

Mit ca. zwei Millionen Besuchern pro Monat gehört sie zu den beliebtesten pädagogischen Websites der Welt. Tendenz steigend. Und nicht nur Einzelpersonen, auch ganze Schulklassen nutzen die Khan Academy. Manche Lehrer gehen sogar so weit, ihre Lehrbücher komplett zur Seite zu legen: In der fünften Klasse der Covington Elementary School in Los Altos, Kalifornien, sitzen 27 Schüler vor 27 Laptops und lernen mit der Khan Academy. Frontalunterricht gibt es nicht, denn die Video-Lektionen haben sich die Schüler bereits zu Hause angeschaut. In der Klasse machen sie lediglich ihre Hausaufgaben – mit individueller Unterstützung durch ihren Lehrer und die Mitschüler.

Nochmal langsam zum Mitschreiben: Die Lektionen in Ruhe zu Hause, die Hausaufgaben in der Schule!

Auf einem iPad verfolgt der Lehrer den Fortschritt jedes Schülers. Welche Module hat Annie abgeschlossen, welche nicht? Welche Videos hat sie gesehen, welche fehlen ihr noch? Wie lang war ihre Verweildauer bei jedem Video? Und wieviel kann sie schon im Vergleich zu Jason, Martin oder Linda? Um das herauszufinden, braucht der Lehrer keine Klassenarbeiten. Er schaut einfach auf sein iPad. Mit einem Ampelsystem kann er sofort einschätzen, wer gerade allein zurecht kommt und wer Unterstützung benötigt. Jeder Schüler lernt selbstbestimmt in seinem eigenen Tempo – und jeder bis zur Meisterschaft. Damit stellt die Khan Academy das klassische Schulkonzept vom Kopf auf die Füße!

Mathe, Chemie, Physik: Bei diesen Fächern geht es in der Regel Schlag auf Schlag. Die Inhalte bauen aufeinander auf und wer nicht von Anfang an mitkommt, ist im herkömmlichen Unterricht schnell verloren. Langsamere Schüler bekommen dann eine Vier – und müssen mit einer schlechten Basis zum nächsten Kapitel übergehen. Bei der Khan Academy hingegen sind Wissenslücken ausgeschlossen. Jeder Schüler bleibt so lange an einem Thema dran, bis er es verinnerlicht hat. Die Schüler sind top motiviert. Warum? Weil es keine Klassenarbeiten gibt, die sie zu schlechten Schülern stempeln und sie demotivieren. Indem sie selbst ihren Fortschritt sehen, behalten sie den Spaß am Lernen und werden mit jeder Lektion besser.

„It happens on its own. They just began to get up of their seats and work with each other“ – seit er aufgehört hat, zu dozieren, hat sich die Rolle des Lehrers um 180 Grad gedreht. Er hat das Lehrbuch zugeklappt und ist Coach geworden. Den Schülern bringt er hauptsächlich bei, wie sie gegenseitig in die Lehrer-Rolle schlüpfen können.

Wir finden die Khan Academy weltbewegend! Denn sie zeigt: Es geht auch anders. Statt noch länger zu pauken und noch härtere Tests zu bestehen, lernen die Schüler einfach smarter! Mit

dem gleichen Aufwand wie bisher erzielen sie wesentlich bessere Ergebnisse und haben dabei auch noch Freude. Das ist Lernen im 21. Jahrhundert!

(<http://home.foerster-kreuz.com/2011/08/salman-khan-ein-mann-revolutioniert-das.html>,
September 2011)

Die 12 wichtigsten Konsumtrends für 2012

Wie in vergangenen Jahren werden auch 2012 einige Marken am Abgrund stehen und anderen wird es überdurchschnittlich gut gehen. Und obwohl wir Ihnen keine Hilfe in Sachen Staatsbankrotte oder insolvente Unternehmen geben können, so glauben wir, dass es für kreative Marken und Unternehmen mehr Chancen als je zuvor gibt, auf die sich verändernden Konsumentenbedürfnisse einzugehen. In Kanada wie in Korea. Darum hier nun ein Überblick über 12 Konsumtrends (in zufälliger Reihenfolge), die Sie kennen müssen, wenn Sie in den nächsten 12 Monaten Schritt halten wollen. Los geht's!

1) Red Carpet

2012 werden Einkaufszentren, Fluglinien, Hotels, Themenparks, Museen, wenn nicht sogar ganze Städte und Nationen, den roten Teppich für die neuen Kaiser ausrollen und Besuchern sowie Kunden aus China mit maßgeschneidertem Service, Luxus und viel Aufmerksamkeit und Respekt begegnen.

[RED CARPET lesen Sie in voller Länge hier](#) (mit Beispielen von Hilton, Starwood und Harrods)

2) DIY Health

Konsumenten werden 2012 neue Technologien und Apps nutzen, um scheinbar unbemerkt und zu jeder Zeit ihren persönlichen „gesunden Lifestyle“ zu überwachen und zu managen, und Benachrichtigungen über jedwede Änderung in ihrem Organismus zu erhalten.

[DIY HEALTH lesen Sie in voller Länge hier](#) (mit Beispielen von Jawbone, Ford und Lifelens)

3) Dealer-Chic

2012 werden die Konsumenten nicht einfach nur nach Deals und Schnäppchen jagen, sondern es auch mit viel Freude, wenn nicht sogar Stolz tun. Bei Deals geht es lange schon um mehr als nur ums Geld sparen: um die Spannung der Jagd und das Gefühl der eigenen Kontrolle und Klugheit. Und damit unweigerlich auch um Status.

[DEALER-CHIC lesen Sie in voller Länge hier](#) (mit Beispielen von American Express, Nokium und Daitan)

4) Eco-Cycology

Immer häufiger werden Marken all ihre Produkte zur Entsorgung zurücknehmen (teilweise aufgrund neuer Rechtsvorschriften), und sie auf verantwortungsvolle und innovative Weise recyceln.

[ECO-CYCOLOGY lesen Sie in voller Länge hier](#) (mit Beispielen von Dell, Nike und Garnier)

5) Cash-Less

Werden Münzen und Geldscheine 2012 komplett verschwinden? Nein. Trotzdem ist die Idee einer bargeldlosen Zukunft bereits jetzt Realität, denn Major Player wie MasterCard und

Google arbeiten an einem ganz neuen Ökosystem für Zahlungen, Belohnungen und Angebote für die neusten mobilen Technologien.

[CASH-LESS lesen Sie in voller Länge hier](#) (mit Beispielen von Google, PayPal und Square)

6) *Bottom of the Urban Pyramid*

Die Mehrzahl der Konsumenten lebt in Großstädten, obwohl das Großstadtleben in vielen Teilen der Welt ein chaotisches, beengtes und manchmal weniger angenehmes Leben bedeutet. Gleichzeitig bedeutet die Kreativität und Lebensfreude dieser Konsumenten, dass es für Marken mehr Chancen als je zuvor gibt, auf die Hunderte von Millionen wenig bis mittelmäßig verdienenden CITYSUMER zuzugehen.

[BOUP lesen Sie in voller Länge hier](#) (mit Beispielen von PepsiCo, NCR und Aakash)

7) *Idle Sourcing*

Jede Maßnahme, die es Konsumenten einfacher - wenn nicht sogar komplett mühelos - macht, ihren Beitrag zu leisten, wird 2012 beliebter sein als je zuvor. Durch die Verbreitung von immer besseren Sensoren in Smartphones werden die Konsumenten nicht nur immer mehr in der Lage, sondern auch immer mehr bereit sein, Informationen über ihren Ort oder ihre Aktivitäten freizugeben und so helfen, Produkte und Dienstleistungen zu verbessern.

[IDLE SOURCING lesen Sie in voller Länge hier](#) (mit Beispielen von Street Bump und Waze)

8) *Flawsome*

Marken, die sich menschlich geben und auch eigene Schwächen aufzeigen, werden bei Konsumenten ganz groß rauskommen.

[FLAWSOME lesen Sie in voller Länge hier](#)

9) *Screen Culture*

Dank der wachsenden Beliebtheit von Smartphones mit Touchscreens, Tablets und der „Cloud“ wird 2012 eine SCREEN CULTURE entstehen, die nicht mehr störend wirkt, sondern persönlicher, involvierender und interaktiver als je zuvor sein wird.

[SCREEN CULTURE lesen Sie in voller Länge hier](#) (mit Beispielen von Sky, 8ta und Huawei)

10) *Recommerce*

Nie war es für clevere Konsumenten einfacher ihre alten Sachen wieder zu Geld zu machen oder voll auf den Wert ihrer Besitztümer zuzugreifen. 2012 ist „Eintauschen“ das neue Kaufen.

[RECOMMERCE lesen Sie in voller Länge hier](#) (mit Beispielen von Decathlon, Amazon und Levi's)

11) *Emerging Maturalism*

Kulturelle Unterschiede werden zwar weiterhin die Wünsche der Konsumenten bestimmen, aber in fast jedem Markt werden gerade Konsumenten, die jung sind und/oder aus der Mittelschicht stammen, Marken begrüßen, die über ihre Grenzen gehen. Stellen Sie sich darauf ein, dass 2012 die direkten, gewagten oder privat produzierten Produkte, Dienstleistungen und Kampagnen aus sich noch entwickelnden Märkten zu den Aufsteigern gehören werden.

[EMERGING MATURALISM lesen Sie in voller Länge hier](#) (mit Beispielen von Diesel, Johnson & Johnson und Sanitol)

12) Point & Know

Längst sind die Konsumenten daran gewöhnt, Informationen über alles und jeden online oder per SMS bekommen zu können. 2012 werden wir erleben, wie durch Objekte und sogar Personen visuelle Informationen mit der echten Welt verschwimmen.

[POINT & KNOW lesen Sie in voller Länge hier](#) (mit Beispielen von Starbucks, eBay und Amazon)

(<http://trendwatching.com/de/briefing> September 2011)

BuSINnes – der Wandel der Genussskultur

Die Zukunft des Konsums gehört dem Genuss und seinen Märkten. Denn Genuss ist längst nicht mehr nur Synonym für gutes Essen und Trinken – der Begriff steht heute vielmehr für Sinnstiftung, Selbstbestimmung und Selbstverwirklichung und somit für einen veränderten Blick auf den Konsum generell. In der neuen Studie des Zukunftsinstituts beleuchten die Studienautoren Thomas Huber, Anja Kirig, Cornelia Kelber und Hanni Rützler sechs zentrale Genusswelten der kommenden Jahre, in deren Lebensbereich der Genuss zum integralen Bestandteil des Alltags wird und in den kommenden Jahren weiter an Marktrelevanz gewinnen wird.

Jedes der sechs Kapitel erörtert eine spezifische Genusswelt und schildert, welche neuen Märkte sich herausbilden. Abgerundet wird es mit einer pointierten Zusammenfassung. Der Leser erhält hier praxisnahe Tipps und Regeln für den Unternehmensalltag. Die Studie richtet sich an marketingorientierte Leser, die erfahren wollen, wie Aspekte des Genusses Märkte erobern, in denen sie heute noch kaum verortet werden. Zahlreiche zukunftsweisende und wirkungsvolle Best-Practice-Beispiele konkretisieren die Ausführungen und liefern viel Inspiration, um die Absatzchancen für das eigene Business zu verbessern.

Der Wandel des Genussskosmos

	90er-Jahre	00er-Jahre	10er-Jahre
Gesellschaftsziel	Spaßgesellschaft	Moralgesellschaft	Selfnessgesellschaft
Markthype	New Economy	Globalisierung	New Local
Konsum-Ansatz	Freizeit vs. Job	24/7	Situativ
Gesuchter Mehrwert	„mehr“	„besser“	„passender“
Genussverständnis	Demonstration Lebensqualität	Lebensqualität	Wesentliches
Genussmärkte	Luxus-Marken	Techno-Jewellery	Selfness-Genuss
Genussfeld	Alpha-Gesellschaft	Authentizität	Integrierter Individualismus

Quelle: Zukunftsinstitut 2011

Genuss als Synonym für Lebensqualität

Im Lebensmittelmarkt wächst bei den Konsumenten die Sehnsucht nach einem Food Change – dem Wunsch nach einer neuen Esskultur. Die Feinschmecker von morgen sind nicht nur aufgeklärter und anspruchsvoller, sondern auch kritischer. Immer öfter nehmen sie Lebensmittel als UFOs, als „Unidentified Food Objects“, wahr. Die Kunst der Unternehmen

wird in Zukunft darin bestehen, den mündigen Prosumenten (Produzent + Konsument) als Kenner, Liebhaber zu gewinnen und ihn schließlich zum Fan seiner Produkte und Dienstleistungen zu machen. Hierfür braucht es eine neue, kulinarische Sprache. Ein Beispiel sind die sogenannten Aromaräder. Diese helfen Produzenten wie Handel dabei, ein standardisiertes System zur Beschreibung der olfaktorischen und gustatorischen Eigenschaften von Lebensmitteln zu schaffen.

Bei der Bitte den Geschmack von Brot zu beschreiben, erscheint das Vokabular auf den ersten Blick begrenzt. Begriffe, wie süß, salzig, aber auch alt und muffig fallen. Um Brot-, aber auch Wein-, Tee-, und Tabakaromen besser klassifizieren zu können, helfen Aromaräder und (foto)grafische sowie computeranimierte Visualisierungen bei der Versprachlichung von Geschmackseindrücken. Nur so ist eine ausdifferenzierte Sprache über Lebensmittel möglich. Der Kunde lässt sich in Zukunft nicht mehr so leicht irgendetwas vorsetzen, sondern möchte proaktiv in einen Dialog eingebunden werden. Das erfordert neue, mutige Strategien und Geschäftsideen. Verdeutlicht wird dies im Kapitel „Genusswelt Sinn“.

Die wichtigsten Potenziale des Genusses



Quelle: futurefoodstudio 2011

Zeit sparen als neuer Genuss-Faktor

Die Flut an Informationen, die tagtäglich auf uns einströmen, erscheint unendlich. Kein Wunder, dass Entschleunigung, Rückkehr zur Langsamkeit und Besinnung auf elementare Werte des Seins weiter an Fahrt gewinnen. Für Unternehmen wird die Kunst darin bestehen, das Konsumgut Zeit richtig zu vermarkten. Zeit ist rar und somit kostbar! „Nichts ist somit kundenfreundlicher als die Dienstleistung Zeitsparen“, so die Autoren. Sehr viel Zeit verbringen wir beispielsweise damit, an Informationen von elektronischen Geräten zu kommen, die wir gerade nicht mit uns führen. Was macht man, wenn man auf Reisen ist und auf Daten der heimischen Festplatte zugreifen will? Unglaublich praktisch ist hierfür die Neuentdeckung des USB-Sticks namens iTwin. Er besteht aus zwei Komponenten, die identisch sind und miteinander kommunizieren können, wenn zwei Rechner online sind. Alle Daten können dadurch von unterwegs abgerufen werden. Die Menge der zugreifbaren Daten wird

allein durch den Festplattenplatz der beiden verbundenen Rechner limitiert, da sich die Daten schließlich nicht direkt auf den USB-Dongles befinden. Der Diebstahl eines Gerätes macht ebenfalls keinen Sinn, da ein Teil ohne das Gegenstück nicht funktioniert.

Verschwenden von Zeit als Genussaufgabe

Im Freizeitverhalten zeigt sich das neue Genussstreben besonders deutlich. Freizeitgenuss wird nicht mehr ausschließlich über freie Zeit definiert, sondern über das darin enthaltene Lebensentwicklungspotenzial. Der Urlaub ist beispielsweise nicht nur die perfekte Gelegenheit, Körper, Geist und Seele wieder in Einklang zu bringen, sondern soll nachhaltig zur Steigerung der Lebensqualität beitragen. Auf den Tourismuskmärkten lässt sich beobachten, dass Reduzierung, Ursprünglichkeit und Natürlichkeit die neuen Schlagworte sind. „So wird das Verschwenden von Zeit zur neuen Genussaufgabe und muss neu erlernt werden“, so die Autoren. Das klingt einfach – ist es aber nicht in einer Welt, in der die Optionen des Lebens unbegrenzt scheinen und die Angst, etwas zu verpassen, allgegenwärtig.

Genussvolles Streben nach Schönheit

Der womöglich größte Wachstumsmarkt im sich ausbreitenden Genusskonsum dreht sich um Ästhetik und Schönheit. So sind sich die Autoren einig, dass die Menschen in Zukunft dem Gleichnis von Schönheit gleich Gesundheit gleich Selbstbewusstsein gleich Erfolg nacheifern werden – doch nach individuellen Maßstäben, einem Verständnis des Körpers als Eigenprodukt und unter dem Aspekt der Selbstverantwortung. Schönheit ist gestaltbar und muss Spaß machen. Das Streben danach, der Prozess und das Ergebnis, sollen zum Genuss und nicht zur Qual werden. Die Genusswelt Schönheit beschreibt das individuelle Körperversständnis der Moderne und lässt Ästhetik zum Top-Genussmarkt werden.

(BuSINNES – der Wandel der Genussskultur, Thomas Huber, Anja Kirig, Cornelia Kelber, Hanni Rützler, November 2011, 140 Seiten, ISBN 978-3-938 284-62-9, www.zukunftsinstitut.de, Oktober 2011)