



Arbeitsmarktservice
Wien
BerufsInfoZentrum

Vision-Rundschau Innovationen-Trends-Prognosen

Nr. 166 / Oktober 2012

IMPRESSUM: *** Gegründet Juni 1996 *** unregelmäßig erscheinendes Informationsmedium der BerufsInfoZentren Wien, BIZ 6, Gumpendorfer Gürtel 2b, 1060 Wien Tel.: 0043/1/878 71-30299, Katharina.Welan@ams.at Die Vision-Rundschau im Internet: <http://www.ams-forschungsnetzwerk.at> (auf „Publikationen“ klicken und dann links auf „AMS Vision-Rundschau“ – mit ABO-Möglichkeit

Dienstleistungstrends

Riesiges Wachstumspotenzial

Der „Halal-Tourismus“, also Urlaubsreisen, die den Bedürfnissen gläubiger Muslime entsprechen, hat in den letzten Jahren einen kleinen Boom erlebt. Doch das Potenzial ist, wie eine Studie zeigt, weitaus größer. Bis 2020 sollen „Halal-Touristen“ die am größten wachsende Zielgruppe in der Tourismusbranche sein, zeigt eine Studie des US-Instituts DinarStandard.

DinarStandard ist auf die Analyse und Prognose der wachsenden Märkte für gläubige Muslime spezialisiert. Die Umfrage zeigt auch die Ansprüche an die Reisen und Hotelaufenthalte auf. So wird Wert darauf gelegt, dass die Hotels keinen Alkohol ausschenken und dass man sich in Ruhe zum Gebet zurückziehen kann, sei es in den Zimmern, sei es in eigens eingerichteten Beträumen. Wichtig sind laut der Umfrage auch die Familienfreundlichkeit und die Trennung etwa von Spas und Fitnessangeboten für Männer und Frauen.

Bedürfnis nach Urlaub wird größer

So werden etwa auch Fluglinien präferiert, die keinen Alkohol ausschenken, deren Speisen kein Schweinefleisch enthalten und in denen Passagieren die Gebetszeiten mitgeteilt werden. Die Onlineumfrage zeigt auch die gestiegene Nachfrage des Mittelstandes - abseits von Luxusreisen für reiche Muslime - nach einfachen Familienurlaube. Genau auf diesem Massenmarkt liegen auch die Hoffnungen der Touristiker.

Der Markt für „Halal-Reisen“ wird laut den Forschern von rund 126 Milliarden Dollar 2011 auf rund 192 Mrd. Dollar im Jahr 2020 wachsen. Der Anteil dieser Reisen am weltweiten Tourismus werde sich von 12,3 Prozent auf 13,4 Prozent erhöhen, so die Prognose. Die jährliche Wachstumsrate wird auf 4,8 Prozent geschätzt, während der weltweite Tourismus nur um rund 3,8 Prozent steigen wird. Damit werde die muslimische Reisebranche der größte touristische Einzelmarkt der Welt, so die Prognose.

Australien warb mit „Ramadan an Goldküste“

In einigen Hotels in Australien hat man sich unterdessen auf die neue Kundschaft eingestellt und bietet spezielle Angebote an. So konnte man beispielsweise in Queensland „den Ramadan entlang der Goldküste genießen“, wie die Werbung lautete. Auch Thailand geht auf die muslimischen Touristen zu. So gilt Bangkoks Suvarnabhumi-Flughafen laut der Umfrage als der islamfreundlichste der Welt.

Thailand präsentierte erst kürzlich sein Tourismuskonzept für Muslime in Dubai, wobei „Halal“-Spas und „Halal“-Restaurantführer in Bangkok im Mittelpunkt standen, so die International Business Times (IBT).

Für „Massenansturm“ nicht gerüstet

Viele Hotels weltweit gibt es noch nicht, die sich auf die Bedürfnisse gläubiger Muslime eingestellt haben. Reiseanbieter und Hotelketten hinken laut Fazal Bahardeen, Geschäftsführer der in Singapur beheimateten Reiseplattform Crescentrating noch hinterher. Die Tourismusindustrie müsse das ganze Potenzial des Marktes für Urlaubsreisen für Muslimen erst ausloten und den touristischen Rahmen und damit verbunden die richtigen Marketingmaßnahmen erst finden.

Vor allem für einen „Massenansturm“ sind die Kapazitäten bisher nicht ausgebaut. Das soll sich allerdings ändern. Man müsse es der Tourismusindustrie nur schmackhaft machen, verweist er auf die Studie. Auch bei den Fluglinien hinke man hinterher, wie Bahardeen sagt. Hier beschränke sich ein Großteil der islamspezifischen Angebote offenbar auf die Wahlmöglichkeit des Menüs.

(<http://news.orf.at/stories/2136911/2136526/#top#top>, 23.08.2012)

Lebenswelten von morgen

Familienmärkte-Wie der Wandel der Familien neue Chancen eröffnet

Das zentrale Charakteristikum und die größte Knappheit von Familien ist der Faktor Zeit, der je nach Lebenssituation mehr oder weniger vorhanden ist. Aus diesem Grund stand die verfügbare Zeitsouveränität im Zentrum unserer Analyse, deren Ergebnis eine Typologie mit neun verschiedenen „Familienmärkten“ ist. Als Grundlage dafür dient uns eine repräsentative Online-Erhebung mit 1000 in Deutschland Befragten. Die Interviews wurden in einer Zusammenarbeit des Zukunftsinstituts mit Karmasin Motivforschung durchgeführt.

Wir gehen der Frage nach, in welchen Bereichen des Alltags Elternwünsche unerfüllt bleiben. Welche Angebote fehlen, um den Alltag besser, stressfreier und sorgenfreier zu meistern? Und die wichtigste Frage: Wie lässt sich Zeit einsparen? Familienmärkte sind Zeitmärkte.

Schwerpunkte

Jedes Kapitel führt kurz und prägnant in die Lebenswelt des jeweiligen Familienmarktes ein. Ein Steckbrief zu einer fiktiven, aber lebensnahen Familie, entführt den Leser in die Welt dieser Familie und gewährt einen Einblick in ihren Alltag.

Anhand von Best-Practice-Beispielen wird aufgezeigt, welche innovativen Dienstleistungsangebote, Services und Produkte auf den Markt kommen. Es wird deutlich, wo Unternehmen und Dienstleister Chancen für sich ergreifen und neue Märkte entstehen können. Abgerundet wird jedes Kapitel mit einer Einschätzung, welche Branchen vom

jeweiligen Familienmarkt profitieren können und welche Marktchancen sich daraus ergeben. Zahlreiche Infografiken verdeutlichen die Erkenntnisse.

Die neun Familienmärkte:

- Early-Bird-Märkte: Familie als Traumbild – Märkte der Simulation
- Socialware-Märkte: Social-Media meets Modern Family – always on
- Chaos-Märkte: Neue Angebote für Hilfe- und Unterstützungsleistungen
- MommaDaddy-Märkte: Von Dating bis Fremdgehen – Boom der Beziehungsmärkte
- High-Professional-Märkte: Projekt Kind – Zeitspar-Services und Profi-Dienste
- Burn-Out-Märkte: Angebote für mehr Zeit, Regeneration und innere Gelassenheit
- Happy-Go-Lucky-Märkte: Rundum-glücklich-Pakete für die glückliche Familie
- Savoir-Vivre-Märkte: Entspannt genießen – der neue Premiumkonsum
- Chill-Out-Märkte: Freiwillige Reduktion für mehr Lebensqualität

(http://www.zukunftsinstitut.de/verlag/studien_detail.php?nr=103, September 2012)

Technik und Wissenschaft

E-Mobility – Eine neue Kultur der Mobilität

Eine neue Ära der individuellen Fortbewegung hat mit der Elektromobilität begonnen. Auch wenn die absolute Zahl der auf hiesigen Straßen fahrenden Elektroautos mit 4.500 Stück noch äußerst gering ist, hat ein Paradigmenwechsel eingesetzt. Denn mit der Elektromobilität neigt sich nicht nur ein Antriebsstrang, sondern eine Kultur dem Ende zu. Das Hubraum-Kolben-Auto hat wie kaum ein anderes Artefakt die Welt verändert. Es hat Räume erschlossen und Städte geformt. Elektromobilität eröffnet eine andere Form der individuellen Bewegung, bei der es nicht um (männliche) Dominanz, Status, „Beherrschung“ von Raum und Zeit geht. Elektromobilität stellt alte Gewohnheiten in Frage und erzeugt neue, ungewohnte Schnittstellen zwischen Mobilität, Wohnen und Energieerzeugung. Das Zukunftsinstitut zeigt in seinem aktuellen Monatsmagazin Trend Update „e-mobility“ auf, warum es sich dabei um eine der spannendsten Evolutionen von Mensch-Technik-Systemen in diesem Jahrhundert handelt. So kann das Elektroauto eine Schlüsselrolle in der Energiewende einnehmen. Wenn die Batterien als Zwischenspeicher genutzt werden können, lassen sich Überkapazitäten bei der Stromerzeugung in die Autos leiten und später in das Smart Grid (intelligente Stromnetz) wieder rückführen.

Der Abschied vom Auto als Statussymbol

Dem Auto wird auch als Fortbewegungsmittel in den nächsten Jahrzehnten die größte Rolle zukommen, jedoch wandelt sich das Bewusstsein der Benutzer. Denn individuelle Mobilität stößt vielfach an Grenzen – ökologische, ökonomische und infrastrukturelle. Dass das Auto Ausdruck eines Lebensgefühls ist, empfinden heute gerade einmal noch drei von zehn Personen. Noch geringer fällt der Anteil jener Status-Konsumenten aus, die mit dem Auto auffallen und sich von anderen abheben wollen. Und jeder Fünfte fragt sich angesichts häufig überfüllter Straßen inzwischen sehr genau, ob er das Auto nimmt oder besser auf ein anderes Verkehrsmittel ausweicht. Die Autoren sind sich sicher, dass das Auto auch in Zukunft das Fortbewegungsmittel Nummer eins bleibt, doch weniger eindimensional als heute. Jedoch wird sich der Mobilitätsmix vielerorts verändern. Einzelne Verkehrsmittel stehen dabei nicht länger in Konkurrenz zueinander, sondern werden intelligent und innovativ miteinander

verzahnt. Durch den Umstieg auf Elektromobilität sind die Chancen und die damit verbundenen Potenziale so hoch wie nie. Zwar benötigt auch ein Elektroauto Platz auf der Straße und Parkfläche, allerdings deutlich weniger, wenn es zu einer Car-Sharing-Flotte gehört.

Deutschland als Schlüsselmarkt des E-Carsharing

Immer mehr Menschen machen die Erfahrung, dass sie schneller ans Ziel kommen, wenn sie nicht auf EIN Verkehrsmittel setzen, sondern klug kombinieren: die Bahn mit dem (Leih-)Rad und dem (Miet-)wagen. Car-Sharing-Konzepte entwickeln sich allmählich aus der Nische heraus. Für Deutschland prognostizieren Experten ein Wachstum des Carsharing-Markts bis 2016 auf rund 19.000 Fahrzeuge und ca. 1,1 Millionen Nutzer (Anfang 2012: 5.600 Fahrzeuge und ca. 220.000 Kunden).

Europaweit werden sich dann 5,5 Mio. Nutzer rund 77.000 Autos teilen. Die großen Automobilhersteller wie BMW (Drive Now), Daimler (Car2Go) und VW (Quicar) stecken bereits ihre Claims ab und haben entsprechende Konzepte am Markt platziert. Deutschland hat das Potenzial, sich zum Schlüsselmarkt für E-Carsharing zu entwickeln. Europaweit gibt es hierzulande die meisten Ladestationen – 2015 dürften es bereits über 80.000 sein. Je weiter sich die Formen „geteilter“ Mobilität in Form von Carsharing professionalisieren, desto weniger wird es notwendig sein, dass man sein eigenes Auto vor der Tür stehen hat. Insbesondere in urbanen Gebieten wird das Auto in Zukunft tendenziell nur noch eine komplementäre Rolle einnehmen, die an den Defiziten des Öffentlichen Nahverkehrs ansetzt. Getrieben wird diese Entwicklung durch neue Mobilitätskonzepte wie Fliinc, das die Mitfahrzentrale zum Social Mobility Network macht. In Echtzeit werden Mitfahrgelegenheiten angeboten. Über Webbrowser, per App oder über Navigationsgeräte können Nutzer schnell, flexibel und von unterwegs den passenden Mitfahr-Match finden (www.fliinc.org).

Das Fahrrad ist der Ferrari von morgen

Der große Gewinner im Wandel der Mobilität ist das Fahrrad. Es hat an Status und Style in den letzten Jahren extrem zugelegt. 70 Millionen Räder gibt es allein in Deutschland, über 4 Millionen davon wurden hier 2011 verkauft – im Wert von 2 Milliarden Euro. Das Fahrrad lässt dabei das Image des reinen Transportmittels hinter sich und wird zum geliebten Stilgegenstand. Für viele bekommt es die emotionale Bedeutung, die man einst Autos entgegenbrachte: Es wird gehegt, gepflegt und den persönlichen Vorstellungen angepasst. Kein Wunder, dass auch der Absatz von Textilien, Ersatzteilen und Werkstatteleistungen rund ums Rad konstant wächst: 2 Milliarden Euro wurden damit 2011 umgesetzt. Auch die Geschäftswelt entdeckt die Vorteile des ressourcenschonenden und in Städten oftmals schnelleren Fortbewegungsmittels – mit dem E-Bike sogar ganz ohne Schwitzen. Das Geschäftsfahrrad ersetzt dann zuweilen den Geschäftswagen. Über das junge Startup Leaserad können Unternehmen E-Bikes leasen, mit demselben umfangreichen Service, den man vom Leasingwagen kennt. Für die Zukunft ist mit vielen weiteren Innovationen rund ums Rad zu rechnen.

(Zukunftsinstitut GmbH, Internationale Gesellschaft für Zukunfts- und Trendberatung,
Franziska Steinle (Pressereferentin), Telefon: +49 6174-9613-24,
presse@zukunftsinstitut.de, 09.10.2012)

Big Data – Die Macht der Daten

Die Ära der Privatsphäre ist endgültig vorbei. Durch die technologische Vernetzung der Welt erhöht sich die Transparenz und immer mehr Menschen werden hinter den Daten sichtbar. Hersteller und Händler werden wieder zu Jägern und Sammlern. Ihre Beute: Kundendaten. Erfuhr der Verkäufer im Tante Emma Laden im persönlichen Plausch noch von den Vorlieben und Wünschen seiner Kunden, so ersetzen heute digitale Daten dieses Wissen. Offline- und Online Welt verschmelzen zusehends. Die Studie „Power of Openess“ des Zukunftsinstituts beschreibt die anbrechende Welt des „Big Data“ und zeigt auf, das „Information“ der Rohstoff des 21. Jahrhunderts ist. Diesen auszuwerten, ist die wichtigste Kernaufgabe für Unternehmen in Zukunft. Die Studie führt auf, wie Unternehmen, aber auch staatliche Institutionen, aus der riesigen Datenflut ihren Nutzen ziehen und Probleme, die sich aus den explodierenden Datenmengen ergeben, lösen können. IBM zufolge werden täglich weltweit 2,5 Trillionen Byte Daten produziert. 90 Prozent des derzeitigen globalen Datenbestandes sind in den beiden letzten zwei Jahren entstanden. Um das Potenzial von Big Data bis 2018 auszuschöpfen, werden allein in den USA 1,5 Millionen Manager mit Data-Mining-Kenntnissen sowie 190.000 Spezialisten zur Datenanalyse benötigt.

Das Netz ist im Alltag integriert und der Alltag im Netz

Insbesondere durch Social Media, Cloud Computing und den alltäglichen Gebrauch des Smartphones wachsen die Datenmengen ins schier Unermessliche. Doch wer als Unternehmen die schier ausufernde Datenmenge intelligent nutzen will, muss zu einem Spurenleser werden. Qualifizierte Experten zur Datenanalyse sind rar. Gerade mal ein Drittel aller Unternehmen weltweit können laut einer aktuellen Studie von EMC Deutschland die vorhandenen Daten nutzen. „Der Fokus eines Big-Data-Experten der Zukunft liegt auf dem Management von großen Datenmengen und der Wertschöpfung daraus“, betont Hans-Peter Kempfner von IBM. Bis 2018 werde der Bedarf an diesen Experten die verfügbaren Arbeitskräfte in den USA um 60 Prozent übersteigen, prognostiziert McKinsey im Bericht: „Big Data: The Next Frontier for Innovation, Competition and Productivity“.

Im Kapitel „Open Economy“ zeigen die Studienautoren auf, dass Unternehmen heute nicht mehr am datenbasierten Marketing vorbeikommen. Gewinner sind jene Firmen, die es schaffen, Daten nicht nur zu sammeln, sondern auch zu interpretieren, um sie gewinnbringend einsetzen zu können. Mit der zunehmenden Vernetzung ergeben sich aber auch für die Konsumenten neue Möglichkeiten. Sie können viel leichter direkt miteinander in Kontakt treten. Neben eBay entwickeln sich zahlreiche neue Internet-Handelsplätze, auf denen Privatpersonen anderen Privatpersonen ihr persönliches Hab und Gut zur Verfügung stellen – und das zu erheblich günstigeren Preisen als kommerzielle Anbieter. Auf www.airbnb.com lassen sich freie Zimmer und Wohnungen von Privat mieten. Bei Couchsurfing kann man bei jemandem kostenlos übernachten (www.couchsurfing.com). Und Autos können bei www.tamyca.de an Privatpersonen vermietet werden, wenn man nicht gerade selbst unterwegs ist.

(Power of Openess – Chancen der Neuen Offenheit für Business, Konsum und Gesellschaft, Harry Gatterer, Cornelia Kelber, Christof Lanzinger, Adeline Seidel, Janine Seitz
Oktober 2012, 108 Seiten, ISBN 978-3-938284-69-8, Preis: 150,- € zzgl. 7 % MwSt.)

Die nächste industrielle Revolution hat begonnen

3D-Drucker machen es möglich. Als Kreativwerkzeuge für Jeden erobern sie die Märkte von morgen und das kaum merklich für den Einzelnen. In sogenannten FabLabs (Fabrikationslaboren) wird heute schon nahezu alles gefertigt, was das Herz begehrt – von der Obstschale bis zum Blutgefäß. Revolutionär ist der Fertigungsprozess: CAD-Datensätze werden mithilfe von 3D-Druckern und Laser-Cuttern in dreidimensionale Gegenstände umgesetzt. Dafür wird schnell aushärtendes Material (z. B. Kunststoff) Schicht für Schicht aufgetragen. Der Ausdruck – und damit das individuelle Wunschobjekt – ist innerhalb weniger Stunden fertig. Das geschieht nicht hinter hohen Fabrikmauern sondern nach dem Open-Source-Prinzip. Jeder, der möchte, kann sich an den Projekten beteiligen, sie weiterentwickeln oder ganz neue Ideen vorstellen. So ist „Jeder“ stets in einem FabLab willkommen. Wichtig ist der Fabber-Community, dass ihr Wissen allen Menschen zugänglich gemacht wird. Angst vor Ideenklau gibt es nicht. Wer seine Ideen für sich behalten möchte, hätte einfach zu wenige, sind sich die Fabber sicher.

Die Fab-Lab Community

Heute gibt es ein internationales Netzwerk mit ca. 50 Hightech-Werkstätten, die daran arbeiten, durch eine neue Generation von Maschinen (3-D Drucker, Laser-Cutter, Fräsen, Plotter) den Herstellungsprozess auf den Kopf zu stellen. Eine der ersten in Deutschland befindet sich mit der „Dingfabrik“ in Köln. Trend Update sprach mit Alexander Speckmann, Maschinenbauingenieur und wissenschaftlicher Mitarbeiter an der FH Köln im Labor für Fertigungssysteme. Er ist einer der Initiatoren und Gründungsmitglieder von Dingfabrik Köln e.V., einem der ersten FabLabs in Deutschland. Er sprach mit Trend Update über seine Zukunftsvisionen und die Vernetzung von FabLabs mit der Forschung und Wirtschaft.

Die Zukunft der Produktion

Als Vorreiter der Entwicklung gilt der Mathematiker und Physiker Neil Gershenfeld vom Massachusetts Institute of Technology (MIT). Bereits 1998 gab er seine erste Vorlesung zu diesem Thema mit dem Titel: How to make (almost) anything. Ziel des Kurses war es, junge Menschen wieder in ihrer Fantasie anzuregen und dazu zu befähigen, selbst Dinge zu produzieren. Gershenfeld ist sich sicher, dass es neben der Massenproduktion immer mehr FabLabs geben wird, die neue Produkte für neue Märkte herstellen werden. Der große Vorteil ist, dass selbst kleinste Mengen produziert werden können und kompliziert geformte Bauteile kein Problem darstellen – egal ob Brillenbügel oder Ersatzteil für Ikea-Mobiliar. Die Kritiker dieser Entwicklung argwöhnen, dass es sich um ein unbedeutendes Randphänomen handelt. Vordenker Gershenfeld führt dann das Beispiel an, dass auch der PC lange verkannt und sein revolutionäres Potenzial nicht erkannt wurde. Bei der „Personal Fabrication“ (der individuellen Fertigung) gehe es nicht darum, Bits in einem Rechner zu programmieren, sondern Atome außerhalb des Computers. Schon heute können Baupläne für Produkte heruntergeladen, gekauft oder auf kommerzielle Art und Weise erworben werden.

Müllberge sind die Goldgruben der Zukunft

Welche Berge Müll versetzen kann, erfährt der Leser im Kapitel „Urban Mining“. Die Wiederverwertung von Müll wird zum zentralen Wirtschaftsfaktor für Städte, Umwelt und den Einzelnen. Die Abfallwirtschaft entwickelt sich zur Rohstoffindustrie zum Big Business von morgen. Urban Mining, das Gewinnen von Sekundärressourcen, verändert bereits heute die Businesslogik von gestern. Müll ist nicht einfach nur noch Müll und somit Endprodukt. Vielmehr wird er Teil neuer Wirtschaftskreisläufe und veränderter Wertschöpfungsketten. Abfall wird als Produkt gesehen, als Rohstofflieferant für Neues. Das Unternehmen Genan beispielsweise zerlegt Altreifen in ihre Grundkomponenten Gummi, Stahl und Textil, um

daraus neue Produkte wie „Road+“ zu fertigen. Road+ zielt auf eine der innovativsten Anwendungen des Gummis: die Modifizierung von Asphalt und Bitumen. Durch gummimodifizierten Asphalt werden Straßen leiser, widerstandsfähiger (weniger Spurrinnen, weniger Risse), ihr Bau wirtschaftlicher und umweltverträglicher. Jüngst wurde eine der verkehrsreichsten Straßen Schottlands, auf der täglich 35.000 Fahrzeuge fahren, mit Road+ modifizierten Asphalt ausgelegt.

(<http://www.zukunftsinstitut.de/rss/2012/08/27/pressemitteilung-vision-unikatsgesellschaft-die-naechste-industrielle-revolution-hat-begonnen/> August 2012)

Management einmal anders

Management by humility

Für die meisten klingt „Bescheidenheit“ wie eine Limitierung. So als hätte es den Touch von Misserfolg. Doch es kann auch anders sein. Uns fällt dazu ein Vortrag von John Dickson (Pastor) ein.

1. Humility is beautiful.

Wir fühlen uns stärker von den Großen und Bescheidenen angezogen als von den Großen, die sich ihrer Wichtigkeit bewusst sind und das alle Welt unbedingt wissen lassen wollen.

2. Humility is common sense.

Keiner von uns ist ein Experte in allen Dingen. Das Wissen, über das wir nicht verfügen, ist weit größer als das Wissen, über das wir verfügen. Sobald wir anfangen, diese Grenzen wahrzunehmen, werden wir automatisch bescheiden.

3. Humility is generative.

Bescheidenheit führt zu neuen Ideen. Echte Entdeckungen in Wissenschaft und Wirtschaft sind nur möglich, wenn die Menschen, die sie ausführen, mit Bescheidenheit herangehen. Bescheidenheit – nicht Hybris – ist der Nährboden für schöpferisch Neues.

4. Humility is inspiring.

Bei Menschen, die distanziert sind, verspüren wir nicht den Drang, in ihre Fußstapfen zu treten. Einfach, weil sie so weit weg von uns sind. Wenn jemand aber bescheiden und offen ist, folgen wir diesem Menschen viel leichter. Wir haben das Gefühl, wir könnten auch so werden wie er oder sie. Ganz einfach weil sie menschlich sind. Interessanterweise hatten die inspirierendsten Führungspersönlichkeiten der Geschichte keine oder kaum formelle Autorität, also Amtsgewalt.

Bescheidenheit und Autorität gehen Hand in Hand. Genauso wie Stärke und Bescheidenheit, Marktführerschaft und die Fähigkeit zuzuhören.

Bescheidenheit schließt vor allem ein selbstbewusstes Auftreten nicht aus. Bescheidene Menschen ducken sich nicht, sondern sind stolz auf ihre Leistung und nehmen trotzdem eine aufmerksame und achtsame Haltung gegenüber ihren Gesprächspartnern ein.

Eine Kultur der Bescheidenheit ist nicht eine Kultur des Sich-Klein-Machens, sondern eine Kultur echter menschlicher Größe.

(<http://home.foerster-kreuz.com/2012/09/bescheidenheit-unternehmen-bescheiden-humility.html>, September 2012)

Spielerisches Aussieben von Bewerbern

Das Arbeitsleben abgebildet in einem Computerspiel: Viele Firmen haben „Recruiting Games“ für sich entdeckt, um ihre Bewerber auf deren Eignung zu testen. Während diese in realistischen Szenarien ihre Kompetenz und Belastbarkeit unter Beweis stellen müssen, hat das spielerische Assessment-Center für die Bewerber auch den Vorteil, den künftigen Berufsalltag kennenzulernen.

Grenzen sind den Unternehmen keine gesetzt - „Recruiting Games“ werden mittlerweile in zahlreichen Branchen eingesetzt, sogar die US-Armee verwendet Computerspiele - dort jedoch vorwiegend, um ihre Rekruten zu trainieren. Unilever lässt seine Bewerber beispielsweise eine Glace-Fabrik führen, beim britischen Geheimdienst müssen potenzielle Agenten Codes knacken, berichtet die Schweizer Zeitung „Tagesanzeiger“.

Wissenstest und Assessment-Center

Die Spiele sind eine Mischung aus Wissenstest, Assessment-Center mit jobspezifischen Aufgaben und der Prüfung von kognitiven Fähigkeiten und Problemlösungskompetenzen. Die Unternehmen versuchen so, ihre Bewerbungskandidaten schon vor einem ersten Gespräch bestmöglich kennenzulernen. „Gamification“ wird dieser Trend genannt, Spielemechanismen für nicht spielerische Aktivitäten wie Rekrutierung zu nutzen. Das Beratungsunternehmen Gartner Group schätzt laut „Tagesanzeiger“, dass bis 2014 ein Großteil der Top-2.000-Firmen Games in irgendeiner Form einsetzen werden - für interne Trainings oder auch für die Rekrutierung.

Virtueller Briefträger oder Konzernleiter

L’Oreal etwa setzt seine Bewerbungskandidaten an die Spitze eines virtuellen Kosmetikkonzerns, wo es von der Verkaufsstrategie bis zu Forschung und Entwicklung alle Unternehmensbereiche zu steuern gilt. Bei der Commerzbank spielen Bewerber Banker, und der französische Postdienstleister Formaposte testet seine potenziellen Mitarbeiter in der „[Facteur Academy](#)“ auf ihre Eigenschaften als Briefträger, indem diese interaktiv eine typische Woche eines Briefträgers in der Ausbildung durchlaufen, berichtet die Fachzeitschrift „Wirtschaftspsychologie aktuell“. Mit einem Packen Briefe durch französische Städte radelnd und in der Berufsschule sitzend sollen potenzielle Bewerber herausfinden können, ob Postbote wirklich ein geeigneter Job für sie ist, beschreibt Formaposte das Ziel des Games. Das Unternehmen hat gute Gründe, die Motivation von Bewerbern gründlich zu testen: Rund ein Viertel der Lehrlinge würden aufgrund fehlender Motivation oder Verhaltensproblemen nach der Probezeit die Arbeit abbrechen.

Punkten mit Hygiene und Höflichkeit

Das Spiel begleitet den virtuellen Lehrling eine ganze Woche - vom Zähneputzen in der Früh bis zum Abendprogramm - und ist damit auch eine Art Erziehungsmaßnahme: Via Kommentarfeld wird der angehende Postbote belehrt, wenn sein Verhalten nicht angebracht ist. Darunter fallen auch eine unpassende Kleiderauswahl und unhöfliche Kommentare gegenüber Autoritätspersonen. Begleitet werden die Moraltipps von mehr oder minder subtilen Aufforderungen, sich mit Firmendetails auseinanderzusetzen.

Am Ende des Spiels gibt es eine Profilanalyse - wo neben dem Kleidungsstil auch Hygiene und Pünktlichkeit bewertet werden. Aussieben würde man aufgrund des Games aber noch niemanden, versichert Formaposte auf seiner Website. Interessenten sollten das Spiel aber dennoch ernst nehmen.

(<http://www.orf.at/stories/2124326/2124325>, 18.8.2012)

Wie kommen Ökologie und Ökonomie um einen Faktor X schneller zusammen?

Beim Thema verantwortlicher Unternehmensführung und Innovationen gibt es viele Vorbilder und Vorreiter. Was verhindert den Wechsel zum Selbstverständnis ökonomischer Integration und Partnerschaft? Was erzeugt ihn?

Wir vom IFZM fragten uns, wie man unsere Erfahrungen in strategischen Veränderungsprozessen und der Langfristbegleitung von Unternehmen für eine unternehmerische, persönliche 360°-Selbstklausur bündeln kann. So entstand SUA – Strategische UnternehmensAgenda, ein Software-gestütztes Werkzeug und Managementsystem für die interne Unternehmensforschung. In der Realität der eigenen Geschäftssituation adressiert der verhaltensbasierte Ansatz SUA das Leitbild für ein im Ganzen gesundes Unternehmen: SUA macht die komplexe Landkarte der Zukunftskompetenzen eines Unternehmens auf faszinierende Weise individuell transparent, schnellstens verfügbar und plastisch greifbar. Fortschritte lassen sich kontinuierlich darstellen.

Weitere Informationen: Hubertus Wolf, Institut für Zukunftsmanagement, Rosenstr. 17, 73565 Spraitbach, Tel.: +49 7176 891, Fax.: +49 7176 3967, Mobil: +49 172 789 39 49
Mail: hubertus.wolf@ifzm.de, www.ifzm.de, September 2012)

Sonstiges

Apokalypse-Delphi

heute möchte ich Sie zu einer etwas ungewöhnlichen Umfrage einladen. Am 21. Dezember ist Weltuntergang – das sagt, wenn man einigen Doomsayern folgt, der Maya-Kalender. Für die seriöse Zukunftsforschung ist das kein ernst zu nehmendes Datum. Wohl aber ein Anlass, über die Wahrscheinlichkeit von Groß-Katastrophen nachzudenken, die apokalyptische Ausmaße annehmen könnten.

Ein neues Buch des Komplexitätsforschers John Casti handelt von den X-EVENTS – den eXtremen Events, die unsere Zukunft radikal verändern könnten. Dieses Buch analysiert die Kaskaden-Ereignisse, die unsere weltweite, vernetzte Zivilisation tatsächlich fundamental bedrohen könnten.

Das Zukunftsinstitut hat diese Ereignisse analysiert und möchte seine Kunden, Freunde und Zukunftsexperten hier einladen, die Wahrscheinlichkeit von Ereignissen zu bewerten, wie sie die Welt hoffentlich niemals sehen wird. Aber wer weiß ...

Nehmen Sie teil am Apokalypse-Delphi des Zukunftsinstituts! <http://www.trend-update.de/wie-wahrscheinlich-ist-der-weltuntergang/>