4 197594 922002 76

GDI Impuls 76/2008. ISSN 1422-0482
Schweiz CHF 35. Deutschland EUR 22
Österreich EUR 22

GDI IMPULS

Wissensmagazin für Wirtschaft, Gesellschaft, Handel
Nummer 2 . 2008

Hilfe, mein Joghurt spricht!

Wie der Trend zur «Hyperlocality» Dinge, Menschen und Orte zu einer neuen Realität verknüpft.

Mit Phil Rosenzweig, Nicholas G. Carr, Karin Frick, Erich Schönleitner, Jens Hilgers, Dean Eckles, Nicolas Nova und vielen Ideen, wie das «Geschwätz der Dinge» Ihren Kunden wirklich weiterhilft.

Thema: Hyperlocality

4 AUTOREN
110 SUMMARIES
112 GDI-STUDIEN
113 GDI-VERANSTALTUNGEN
114 GOTTLIEB DUTTWEILER INSTITUT
116 GDI-AGENDA 2008
116 IMPRESSUM

> Trend
Max Celko
8 HYPERLOCALITY: DIE NEUSCHÖPFUNG DER WIRKLICHKEIT
Schon bald werden wir von allen Menschen und Dingen alles wissen – im Moment, in dem wir ihnen begegnen oder nach ihnen suchen. Dies verändert unsere Realität.

> Gesellschaft
Gespräch mit Dean Eckles
18 «WIRKLICH NEU IST DIE VERÄNDERUNG DER SYMMETRIE IN DER KOMMUNIKATION.»
So aufregend die virtuelle Anreicherung der Welt auch erscheinen mag: Sie ist nur der erste Schritt zu einer umfassend «erweiterten» Realität. Darin braucht die Kommunikation neue Definitionen.

> Gesellschaft
Gespräch mit Martin Meister
26 «WIR SIND ES GEWOHNT, VON EINER BESTIMMTEN RÄUMLICHEN ORDNUNG DES SOZIALEN AUSZUGEHEN.»
Durch Hyperlocality werden soziale Netzwerke schneller und flexibler geknüpft. Physische Orte werden ihre Bedeutung kaum ändern. Anders der Mensch: Er steht vor einer Neukonfiguration seiner Identität.

> Die grosse Grafik
30 DER WELTBAUKASTEN
Wie Hyperlocality die Wahrnehmung der Welt verändert

> Kommunikation
Gespräch mit Nicolas Nova
32 «MEHR MENSCHEN WERDEN IN EINER PARALLELWELT LEBEN.»
Ortsbasierte Technologien werden die Art und Weise verändern, wie wir uns in Städten bewegen. Ein Modell hierfür gibt das Verhalten von Skatern.

> Gaming
Jens Hilgers
38 DIE GESELLSCHAFT VON MORGEN
Was wir heute in Computerspielen beobachten, ist ein Blick ins Gesicht der Welt von morgen: Realität und Virtualität verschmelzen zu neuen sozialen Umwelten.

> Foto-Essay
Stephanie Kiwitt
42 HIER UND HIER
Mit dem Trend zur Hyperlocality wächst unsere Irritation. Die Welt wird mehrschichtig, die Räume überlagern sich. Aus hier und dort wird hier und hier.

Ideen

> Management
Phil Rosenzweig
58 «MANAGER LASSEN SICH ÜBER DAS GEHEIMNIS DES ERFOLGS SYSTEMATISCH TÄUSCHEN.»
Wirtschaftsschulen und Studienautoren haben die fatale Angewohnheit, sich vom Erfolg eines Unternehmens blenden zu lassen. Ihre Management-Regeln lenken deshalb vom Wesentlichen ab.

> Management
Andreas Zeuch
68 «IM UNBEWUSSTEN JEDES MANAGERS SCHLUMMERN VIRTUELLE FREIE MITARBEITER.»
Es gibt eine erstaunliche Parallele zwischen den Prinzipien der «Wikinomics»-Ökonomie und dem Gehirn: Während Manager über Lösungen grübeln, hilft ihnen ihr Unbewusstes mit der zigfachen Kapazität.

> Vernetzung
Nicholas G. Carr
74 «GESELLSCHAFT UND WIRTSCHAFT WERDEN UMGEKREMPELT – ALS OB MAN EINEN GEWALTIGEN HEBEL UMLEGEN WÜRDE.»
Künftig versorgen uns gigantische Rechenkraftwerke mit Computerkraft aus der Steckdose. Gesellschaft und Wirtschaft sind dann nicht mehr wiederzuerkennen.

> Gesellschaft
Karin Frick . Mirjam Hauser
82 «GUCCI *UND* KINDER: WIE STATUS NEU DEFINIERT WIRD.»
Die Formel «Gleiche Rechte, gleiche Chancen» wird brüchig: Immer mehr Menschen geraten unter Druck, ihre soziale Position neu zu definieren. Das Resultat sind neue Statussymbole – und neue Märkte für «Statusfaction».

Workshop

> Zwischenruf
Mariana Bozesan . Patricia von Papstein
92 «WIR WURDEN SÜCHTIG NACH SICHERHEIT …»
Unsere Gesellschaft wird von einem ambivalenten Angstszenario beherrscht. Das Resultat sind eingebildete und echte Sicherheitswunden.

> Management
Roman Stöger
100 STRATEGIEKOMPETENZ HEISST METHODENKOMPETENZ
860 Führungskräfte setzten sich über 5000 Tage lang mit dem Thema Strategie auseinander. Die verblüffende Einsicht: Viele hoch gelobte Management-Tools leisten in der Praxis wenig, und oft mangelt es am professionellen Umgang mit den richtigen Methoden.

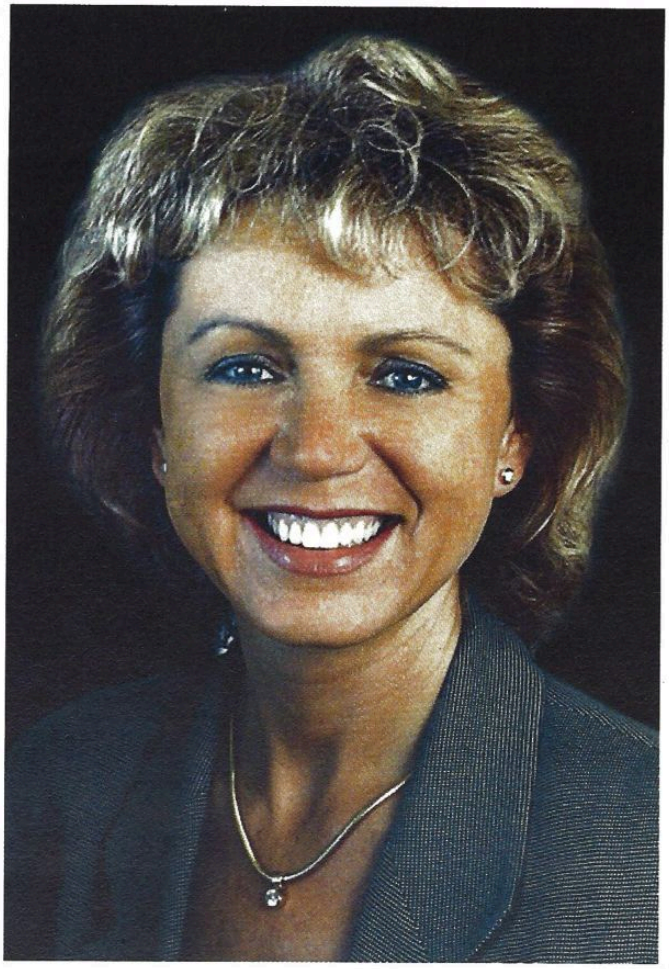
> Case-Study
Michael Patak . Erich Schönleitner
105 DAS KONZEPT DER SELBSTSTEUERUNG IN DER PRAXIS
Der österreichische Lebensmittelhandelskonzern Pfeiffer erzielt mit dem Managementprinzip der Selbststeuerung Spitzenleistungen. Dazu nutzt er eine völlig neue Sichtweise auf die Rolle von Unternehmen und Managern.

Wir wurden süchtig nach Sicherheit...

Für Mariana Bozesan und Patricia von Papstein wird unsere Gesellschaft von einem ambivalenten Angstszenario beherrscht. Das Resultat sind eingebildete und echte Sicherheitswunden. In einem transatlantischen Briefwechsel beleuchten die beiden Unternehmerinnen Möglichkeiten zur Heilung.



Patricia von Papstein (D/A)



Mariana Bozesan (USA)

SALZBURG, 7.3.2008 Heute spürte ich unvermittelt Angst. Diesmal war mein IT-Berater der Auslöser: «Sie haben gefährliche Datensicherheitslücken in Ihrer Firmenkommunikation», sagte er, und ich fühlte mich schutzlos, obwohl mein Verstand dagegen ankämpfte. Warum geht das so einfach? Angst und Scham in uns zu aktivieren, wenn es um das Gefühl von Sicherheit geht?

Furcht belebt ganze Wirtschaftszweige. Alarmanlagen, Antivirenprogramme, Potenzverstärker oder Lebensversicherungen werden von Firmen verkauft, die in schillernden Farben drohende Gefahren suggerieren. Automatisch gehen wir davon aus, dass sie auch Experten in der Vermeidung dieser Schrecken sind. Doch wenn wir vor unserer Tür echte Sicherheitsverluste erleben wie Naturkatastrophen oder die Ansteckung mit einem tödlichen Virus, nützen uns all die eingekauften Sicherheitsversprechen wenig.

Ungeachtet dessen konzentrieren wir unsere Gedanken und Handlungen auf unsere Verwundbarkeit und machen uns als Bürger und Konsumenten zu Sicherheitsjunkies. Obwohl wir in den USA und weiten Teilen Europas seit sechzig Jahren nicht mehr in Kriegsgebieten wohnen, werden wir zunehmend gewaltbereit – siehe Schiesstrainings, Nachbarschaftspatrouillen, Bodyguards. Menschen, die von Hunger, Krankheit und Krieg überwältigt sind, muss dieses Sicherheitsdenken tragisch anmuten. Wir benehmen uns wie eingebildete Kranke, die ihre fantasierten Sicherheitswunden ständig lecken, statt sie zu heilen. Welche Verschwendung von Lebensenergie.

PALO ALTO, 9.3.2008 Die Neurowissenschaftler und Nobelpreisträger

Daniel Kahneman (Princeton) und Amos Tversky (Stanford) suchen die Ursache für die Sicherheitswunden im Gefühl der Verlustangst. Im Innersten sind wir irrational risikofeindlich: Unsere Angst vor Verlust ist doppelt so stark wie unsere Freude über einen Gewinn. Sicherheitswunden sind also nichts anderes als manifestierte Furcht. Gehirnscanner zeigen, dass unser Drang, Schmerzen zu verhindern, tief im emotionalen Zentrum im limbischen System sitzt. Wir beginnen erst zu verstehen, wie Emotionen Entscheidungsprozesse beeinflussen, erklären die Stanford-Forscher Baba Shiv und Brian Knutson. Es fragt sich, wie wir verhindern können, von den auf Furcht aufbauenden Produkten, Dienstleistungen und vom politischen und sozialen Druck manipuliert zu werden.

Unsere Sicherheitswunden werden am besten von unserer stark emotionalen Beziehung zum Geld illustriert. Sie erklärt, warum Geld in der Gesellschaft eine so wichtige und oft versteckte Triebkraft geworden ist. Dabei übersehen wir, dass Geld uns eigentlich dienen sollte; doch wir missverstehen es als Quelle von Macht und machen es zum Mass für die Kompetenz und den Wert von Menschen. Durch unser kollektivunbewusstes Verhalten heben wir es auf den höchsten Thron und vergessen dabei Werte wie Nächstenliebe, Toleranz und sogar den gesunden Menschenverstand. Die Autorin Bernice Kanner enthüllte, dass 25 Prozent der von ihr Befragten für zehn Millionen Dollar alle ihre Freunde verlassen, ihr Geschlecht verändern oder sich eine Woche lang prostituieren würden («Are You Normal About Money?», Bloomberg 2001). Sieben Prozent gaben an, dass sie für diesen Betrag auch jemanden umbringen würden.

So erstaunt nicht, dass wir bereit sind, uns selbst zu zerstören, indem wir die Leistungsfähigkeit der Erde bis an die Grenze beanspruchen. Es ist Zeit, uns individuell wie kollektiv zu fragen, was wir uns von der Macht durch Geld versprechen.

AMSTERDAM, 20.3.2008 Woher rührt die Gleichsetzung von Geld mit Macht, Einfluss und Sicherheit? Warum werden nicht-käufliche Sicherheitswerte vollständig ausgeblendet?

LOS ANGELES, 21.3.2008 Diese Gleichsetzung ist die Basis seines emotionalen Werts und Resultat einer jahrhundertelangen sozialen und kulturellen Konditionierung. Dabei hat Geld keine andere Bedeutung als die, die wir ihm zumessen. Ursprünglich war es ein Platzhalter für den Austausch von Waren. Doch deren Wert ist relativ und ändert rasch. Das sieht man jetzt an den Kämpfen, die sich die amerikanischen Südstaaten ums Wasser liefern: Wasser wird bald wertvoller als Öl. Das gilt auch für Sicherheit und relativiert die Gleichsetzung mit Geld. In «Your Money and Your Brain» (Simon & Schuster 2007) argumentiert Jason Zweig: «Sie werden Ihren Reichtum niemals optimieren, solange Sie nicht Ihren Geist optimieren.» Seine Analyse stützt sich nicht nur auf die neueste Gehirnforschung, sondern auch auf tausend Jahre alte Traditionen wie Buddhismus und Hinduismus.

Wie Andrew Neuberg, Daniel Goleman und Candice Pert stärkt auch der Neurowissenschaftler Mario Beauregard in «The Spiritual Brain» (HarperOne 2007) die These, dass äussere Sicherheit eine Illusion sei. Das Gefühl der Sicherheit könne allenfalls durch Meditation, Kontemplation und Gebet erhöht werden. Durch Akkumulation von materiellen Werten lässt sich dies nicht erreichen. Diese Studien empfehlen, mehr im eigenen Inneren nach Sicherheit zu suchen.

MÜNCHEN, 22.3.2008 Entgegen diesen wissenschaftlichen Erkenntnissen versuchen viele Menschen, sich eine äussere Sicherheit zu schaffen. Bei euch in den USA nutzt man sehr aktiv Waffen, bei uns schliesst man passiv für alles eine Versicherung ab. Wer diese *Wagenburg-Mentalität* nicht teilt, in der man sich gegen jede Veränderung – auch positive – verschanzt, kaschiert seine Angst mit der *Spieltisch-Mentalität*, dem hedonistischen Tanz auf dem Vulkan; Orgien mit riskanten Sexpraktiken oder Überlebenstrainings in gefährlichen Umgebungen sind Beispiele für einschlägige Produkte. Eine weitere Verhaltenswahl bietet die *Schrebergarten-Mentalität*. Ob Biogas-Auto in der Garage, Fotovoltaik auf dem Dach oder gesunde Nahrung im Kühlschrank – durch Produkte, die die Welt des Massenkonsums ausgrenzen, fühlt man sich sicher.

Diesen drei Lebenshaltungen ist gemein, dass sie über Produkte versuchen, gefühlte Sicherheitsmängel auszugleichen. Aber Produkte schaffen keine Abhilfe gegen das unangenehme Gefühl, das uns verunsichert: Es ist unter Menschen nicht sicher. Die Gefahr, dass unser Leben durch mangelnde Qualität von Produkten bedroht wird, ist in der westlichen Welt weit geringer als die

Gefahr, von Menschen betrogen und verletzt zu werden.

Die Situation ist paradox: In der Produktwelt achten wir auf Sicherheit, mit sozialen Beziehungen gehen wir verantwortungslos um. Beim Auto gelten gute Bremsen und Aufprallschutz als selbstverständlich, beim Dinnerdating oder in Online-Communities achten wir nicht einmal auf sichere Personenauskünfte. Die Gesellschaft gibt hier ihre Mechanismen der sozialen Kontrolle auf. Man muss keinen guten Ruf mehr haben oder sichtbar etwas leisten. Die Flüchtigkeit der virtuellen wie realen Begegnungen scheint tiefere Vertrauensverhältnisse überflüssig zu machen. Die Folge: Es gibt keinen verlässlichen sozialen Sicherheitsindex mehr. Jeder träumt für sich von stabilen Beziehungen, aber auf dem öffentlichen Parkett lassen wir unsere emotionale Sicherheit verletzen. Diese Wunde entsteht nicht durch äussere Bedrohung, sondern aus einer inneren Aushöhlung der Lebenstraditionen. Ist Heilung möglich?

PALO ALTO, 3.4.2008 Die Heilung der Sicherheitswunden hat durch einen Bewusstseinswandel der «cultural creatives» eingesetzt, die in den USA knapp ein Drittel der Bevölkerung ausmachen. Das Internet hat diesen Trend verstärkt, indem immer mehr Menschen sich den Massenmedien, der kollektiven Angst und dem Druck des persönlichen Umfelds entziehen. Gleichgesinnte tauschen sich in sozialen Netzen wie Gaia.com, Integralinstitute.org oder Ions.org aus.

In der Produktwelt achten wir auf Sicherheit, mit sozialen Beziehungen gehen wir verantwortungslos um.

Bruce Lipton zeigte in «The Biology of Belief» (Mountain of Love 2005), dass das Unterbewusstsein 500 000-mal mächtiger ist als das Bewusstsein. Während wir pro Sekunde bewusst nur circa vierzig Stimuli wahrnehmen, verarbeitet das Unterbewusstsein zwanzig Millionen Stimuli. Doch das Unterbewusstsein lässt sich beeinflussen: zum Beispiel beim Lernen. Durch Training – oder Disziplin – werden aus bewussten Anstrengungen automatische Abläufe. Das Verständnis für diesen Mechanismus der bewussten Beeinflussung unserer Emotionen ist ein Schlüssel zu einem neuen Sicherheitsgefühl.

DÜSSELDORF, 4.4.2008 Sicherheit hatte bisher auch eine geografische Dimension. Die Landschaften und Sitten, mit denen wir aufgewachsen sind, gaben klare Verhaltensregeln vor. Sozialer Aufstieg war an die Zugehörigkeit zu einer regionalen Elite gebunden und erzeugte so ein Gefühl von Sicherheit.

Aber diese Verknüpfung von Status und Lebensort löst sich auf. Meine Heimat, mein Heim ist nicht mehr meine Burg, das Geld im Tresor nicht mehr sicher, und die Mobilität richtet sich nach Finanzströmen, nicht nach sozialen Gemeinschaften. Wir leben «hyperlocated» – innerlich an vielen Orten zugleich, ständig auf dem Sprung in andere Umgebungen. Das Internet verknüpft Erinnerungen und Empfindungen in einem neuen Raum jenseits der «echten» Orte. Globalisierte Marken leben von dieser fantasierten Zugehörigkeit, aber sie sind für ihre Käufer längst ortlos geworden. Während Ikea noch schwedische Bräuche für Werbezwecke einsetzt und sich eine geografische Identität gibt, wissen Kunden von Diesel oder Oysteins nicht mehr, ob ihre Marke aus Amerika oder Norwegen stammt.

Die Leugnung der geografischen Heimat ist wie der Verzicht auf stabile soziale Beziehungen eine weitere Sicherheitswunde. Die freiwillige Abkehr von Wohnorten muss für Flüchtlinge wie Hohn klingen. Seine Heimat ohne Hoffnung auf Rückkehr verlassen zu müssen, bedeutet einen schmerzlichen Verlust von Identität. In Europa und Amerika dagegen tun wir so, als könnten wir überall zu Hause sein.

Die Kosmopoliten des 19. Jahrhunderts brachen von festen Heimaten zu Bildungsreisen und Expeditionen auf. Heute haben wir den Hang zu einem

Lebensstil ohne Wurzeln und geben grosse Summen aus, um uns irgendwo in eine Heimat auf Zeit einzukaufen. Wir riskieren sogar Geldsorgen, um bei diesem Spiel dabei zu sein.

SAN FRANCISCO, 9.4.2008 Es braucht eine Evolution der Psyche; mehr Geld erhöht das Sicherheitsgefühl nicht. So leiden 19 Prozent der Amerikaner mit einem Reinvermögen von über 500 000 Dollar unter Geldsorgen. Dieser Sorgenanteil steigt bei Menschen mit über zehn Millionen auf 33 Prozent. Geld garantiert auch kein Glück. In den 1970er-Jahren fühlten sich laut General Social Survey 34 Prozent der Amerikaner «sehr glücklich»; in den späten 1990ern waren es noch 30 Prozent, obwohl sich das Einkommen beinahe verdreifacht hatte.

Der Grund für die ständige Furcht vor einem Mangel an Geld oder Sicherheit hängt mit der Meinung zusammen, die Erde würde nicht genug für alle hergeben. «Mangel ist eine Lüge», sagt dagegen Lynne Twist, «wäre er das nicht, müssten die Reichen sich nicht um den Verlust ihres Vermögens fürchten.» («The Soul of Money», Norton 2006) Emotional besteht kein Unterschied zwischen Reich und Arm; beide Gruppen leiden unter den gleichen Ängsten. Ängstlichen mangelt ein tieferer Sinn. Dann kaufen sie Dinge, die Sicherheit versprechen – also ein Gefühl.

Erinnern wir uns an eine Zeit, als wir über beide Ohren verliebt waren: Plagten uns da Sorgen über Sicherheit, Firewalls oder Diebstahl? Wir wissen intuitiv, dass Gefühle mit Sicherheit oder Reichtum nichts zu tun haben.

Arme und Reiche unterscheiden sich nicht: Beide leiden unter gleichen Ängsten.

Wir kreieren diese Assoziationen im Kopf. Darin liegt der erste Schritt zu einem neuen Denken.

MÜNCHEN, 21.4.2008 Vielleicht brauchen wir gesellschaftliche Vorbilder, um ein souveränes Sichersein zu entwickeln. Menschen, die Ideale verkörpern, nach denen wir streben können. Nehmen wir als Beispiel Nobelpreisträger Muhammad Yunus, den Gründer der Grameen Bank, die in immer mehr Ländern Mikrokredite vergibt. Er muss gar kein «Held» sein. Yunus' Initiative steht für den Typus der global denkenden und sozial verantwortlichen Pioniere und Macher, die Sicherheit ohne Gängelung und Verführung schaffen. Er belebt mit seiner Person die Hoffnung, dass wir nicht nur den politischen und wirtschaftlichen Zockern ausgeliefert sind, die unsere Sicherheit mit ihren Eskapaden aufs Spiel setzen.

Löst man den Blick von einzelnen Persönlichkeiten, dann schaffen nicht Szenen und Interessengruppen emotionale Sicherheit, sondern immer wieder Bewegungen, die Ideale verkörpern. Die Hippies der 1970er-Jahre galten als naiv. Ihre Enkel, die Neohippies («Die Zeit», 13.3.08), sind auf bestem Weg, Geschäftssinn und künstlerische Fähigkeiten zu einer Lebenshaltung zu verbinden, die man als «healthy wealth of playful minds»[1] bezeichnen könnte.

Unternehmen, die keine Servicekosmetik und kein Produktlifting betreiben, schliessen sich dieser Lebenshaltung an. Wer in nachhaltige Produkte und Dienstleistungen als Lebenshilfen investiert, gilt bei diesen Konsumenten als «Leuchtfeuer» in einer trügerischen Welt. Daher vertrauen sie eher Marken wie Master Lin, Korres und Dr. Grandel statt l'Oréal im Bereich Naturkosmetik; Bellybutton und Haba statt Toys'R'Us, wenn es um Schwangerschaft geht; und Segway statt Hummer, wenn sie an luxuriöse Mobilität denken.

SAN FRANCISCO, 14.4.2008 Vermutlich brauchen wir Vorbilder, die uns den Weg zeigen. Wir finden sie in Menschen wie Al Gore, dem Dalai Lama oder Nelson Mandela, die Vertrauen aufbauen und an den Verhandlungstisch laden, statt die Gesellschaft zu polarisieren.

Dabei müssen wir uns bewusst sein, dass wir wieder nach Sicherheitslösungen ausserhalb von uns suchen. Es wäre an der Zeit, aus der sozialen Kon-

[1] Vgl. Patricia von Papstein: «Wir sind, was wir spielen»; in GDI Impuls 4.07

ditionierung auszubrechen, die uns als unvermögend erklärt. So sind wir weiterhin blind gegenüber all den Privilegien, die wir in der «freien Welt» haben; auch könnte das «Geschenk des Lebens» genug Sicherheit bedeuten. Sir John Templeton, einer der ersten Milliardäre der USA, sagte dazu, «die Voraussetzung, Reichtum jenseits unserer Träume zu kreieren», sei Dankbarkeit.

Interessanterweise stammt das englische Wort «desire» vom lateinischen «desidere» ab, was «vom Stern» bedeutet. Unsere Wünsche werden also auf einer anderen, schwer zugänglichen Ebene realisiert. Demzufolge ist der Wunsch nach äusserer Sicherheit eine Illusion. Wir können aber auch Neurowissenschaftlern glauben, die erklären, dass wahre Sicherheit Geistesstärke ist. In «Unlimited Power» (Free Press 1997) bringt Anthony Robbins dies auf den Punkt: «Wenn du Sicherheit willst, geh ins Gefängnis. Wenn du aber frei sein willst, stelle dich dem Leben.»

SALZBURG, 20.4.2008 Wir wissen, dass unser Gefühl für Sicherheit leicht zu manipulieren ist – über das Triggern von Gedanken, Stimmungen, Triebe und Instinkte. Wenn es uns gelingt, das Denken in den Kategorien Verteidigung und Angriff zu verlassen, wären wir frei für neue Sicherheitshorizonte. So bieten Clean-Tech-Produkte und echte Life-Assistance-Services bereits eine gewisse Hoffnung. Solche «empowerment industries», die nicht auf Angst, sondern auf die Liebe zu Schönheit und Bedeutung setzen, haben Kunden, die sich jedes andere Unternehmen nur wünschen kann: Sie wollen selbst aktiv Gutes tun. Das ist eine ganz andere Beziehungsqualität, als was man in den trendigen «Öko-Chic»-, «Bourgeois Bohème»- und «Lohas»-Szenen antrifft: Es geht nicht nur darum, das eigene Leben auf Gesundheit und Nachhaltigkeit auszurichten, sondern auch darum, andere darin zu unterstützen. Das Kundengewissen auf diesem Niveau enttarnt den Ablasshandel mit der Gesellschaft, den Branchenführer heute noch betreiben.

Ich bin dafür, eine Wirtschaftsliga aus Unternehmen und Konsumenten ins Spiel zu bringen, die unter Sicherheit nicht mehr das Klammern an Sicherheitsprodukte versteht. Es geht darum, unsere Sinne nicht auf den Mangel, sondern auf die Handlungsmöglichkeiten auszurichten. Wechseln wir auf einen höheren Level. Spielen wir mit den Sicherheitsgespenstern und unserer Obsession zur Aufrüstung. Wer traut sich? <

Lektüre zum Thema

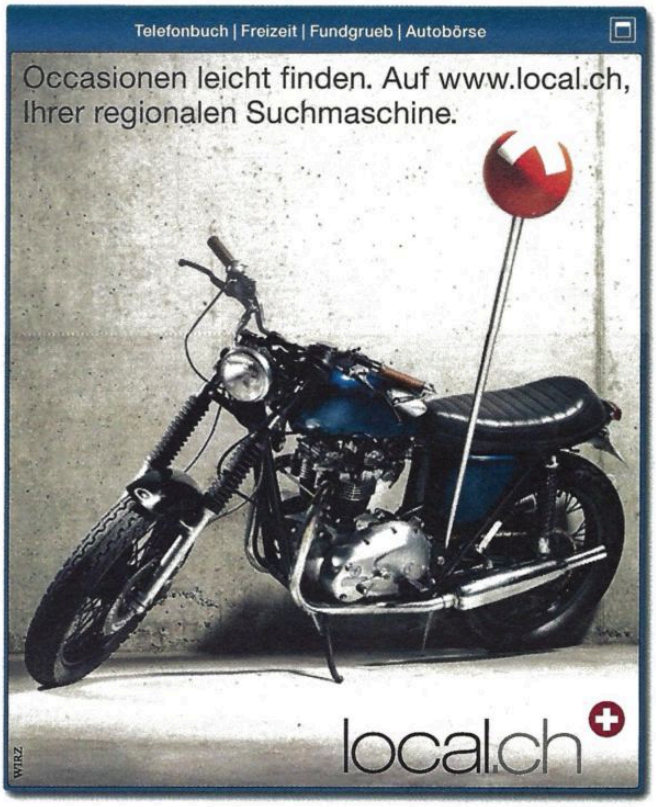
Patricia von Papstein, Andreas Steinle, Birgit Mager . Service-Märkte: Die Neuen Dienstleister . Zukunftsinstitut 2006

Mariana Bozesan . Diet for a New Life . BookSurge Publishing 2007

Muhammad Yunus . Creating a World Without Poverty . Perseus Publishing 2007

Bruce Schneier . Beyond Fear: Thinking Sensibly About Security in an Uncertain World . Springer 2003

Anzeige



GDI Impuls

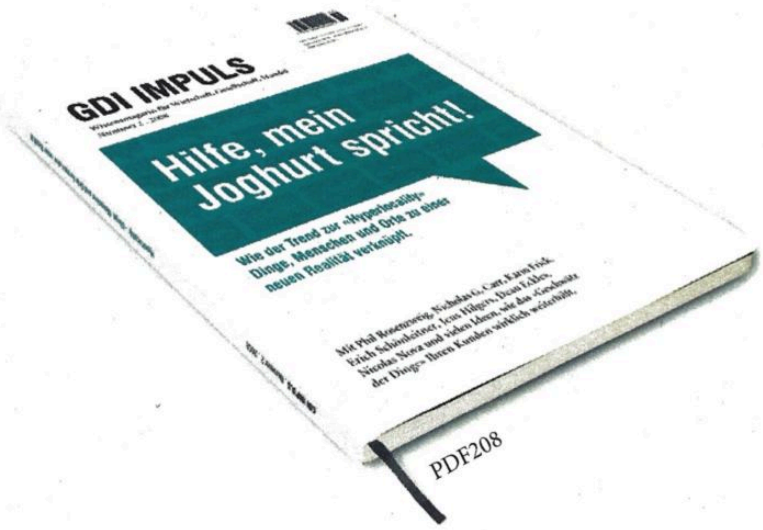
Wissensmagazin für Wirtschaft, Gesellschaft, Handel

IHR ABONNEMENT AUF DAS RELEVANTE NEUE

Sichern Sie sich den Zugriff auf ein einzigartiges Informationsnetz für innovative Ideen. In GDI Impuls präsentieren Ihnen renommierte Autoren alle drei Monate die wichtigsten Trends und Entwicklungen in Wirtschaft, Gesellschaft, Marketing, Konsum und Management – unverdünnte Informationen zum Wandel der Märkte.

Unser Wissensmagazin richtet sich an Vordenker und Entscheider in Unternehmen, an Menschen die sich beruflich mit der Entwicklung der Konsumgesellschaft beschäftigen. Sie erhalten ein kompetentes Update über das relevante Neue sowie Denkanstösse am Puls der Zeit.

Das Gottlieb Duttweiler Institut in Rüschlikon / Zürich ist ein unabhängiger, weltweit vernetzter Thinktank und eine wichtige Plattform für zukunftsorientiertes Denken.



AUTORENLISTE (AUSZUG)

Chris Anderson: Der «Long Tail» . *Ulrich Beck:* Die Weltrisikogesellschaft . *Norbert Bolz:* Die Zukunft der Evolution . *Steven Brown:* Retromarketing . *Neil Gershenfeld:* Dinge, die denken . *Malcolm Gladwell:* Der Tipping-Point . *Daniel Goleman:* Emotionales Management . *Peter Gross:* Die neue Arbeit . *Gary Hamel:* Das revolutionäre Unternehmen . *Naomi Klein:* No Logo . *Philip Kotler:* Global Bio-Branding . *Christopher Meyer:* Adaptive Ökonomie . *Christian Mikunda:* Einkaufsdramaturgie . *Henry Mintzberg:* Jenseits des Egoismus . *Joseph Pine:* Die Erlebnisökonomie . *Jeffrey Rayport:* Servolution . *Robert B. Reich:* Superkapitalismus und Demokratie . *Douglas Rushkoff:* Media-Virus . *Doc Searls:* Das Cluetrain Manifesto . *Robert Shiller:* Die neue Finanzordnung . *Don Tapscott:* Net Kids . *Paco Underhill:* Alterskonsum . *Peter Wippermann:* Identitätsmanagement . *Muhammad Yunus:* Soziales Business

FAX-ANTWORT

Summaries aller Artikel finden Sie unter www.gdi-impuls.ch. Über das Archiv (www.gdi.ch/impuls-archiv) können einzelne Beiträge online bezogen werden. Unseren Leserservice erreichen Sie unter Tel +41 71 272 73 70 (oder E-Mail: impuls@zollikofer.ch) – oder faxen Sie uns einfach diesen Talon an: Fax +41 71 272 75 86

Leserservice GDI Impuls
Zollikofer AG
Fürstenlandstrasse 122
CH – 9001 St. Gallen

JAHRES-ABONNEMENT

Ich bestelle GDI Impuls (4 Ausgaben pro Jahr) zum Preis von CHF 120.– / EUR 75.– (inkl. MwSt.; exkl. Versandspesen)

KOLLEKTIV-JAHRES-ABONNEMENT

Ich bestelle … Exemplare GDI Impuls. Jedes weitere Abonnement an die gleiche Adresse kostet CHF 50.– / EUR 31.– (inkl. MwSt.; exkl. Versandspesen)

SENDEN SIE UNS BITTE:

ein Schnupper-Abonnement (2 Ausgaben) CHF 45.– / EUR 28.– (inkl. MwSt.; exkl. Versand)
Einzelausgabe Nr. …… CHF 35.– / EUR 22.– (inkl. MwSt.; exkl. Versandspesen)
den GDI_Newsletter*

NAME/VORNAME

FIRMA

STRASSE/NR.

PLZ/ORT/LAND

E-MAIL* TELEFON

DATUM/UNTERSCHRIFT