

GDI IMPULS

Wissensmagazin für Wirtschaft, Gesellschaft, Handel
Nummer 3 . 2008



4 197594 922002 77
GDI Impuls 77/2008 . ISSN 1422-0482
Schweiz CHF 35 . Deutschland EUR 22
Österreich EUR 22

Die neue Klingelton-Twitter- Praktikum-Doof-MeMeMe- XXL-Absinth-Porno- Generation!

Wer die Kunden der Zukunft erreichen will, sollte keine Buzzwords produzieren, sondern Mikrotrends und Szenen nachspüren.

Mit Ronald Hitzler, Jean M. Twenge, Pasqualina Perrig-Chiello, Simonetta Carbonaro, Bruno Giussani, Bruno Beusch, Sören Stamer, Björn Bohnenkamp und vielen Hinweisen, wie man Ordnung ins Jahrgangs-Chaos bringt.

Thema: Die neue Generation

4 AUTOREN

130 SUMMARIES

132 GDI-STUDIEN

133 GDI-VERANSTALTUNGEN

134 GOTTLIEB DUTTWEILER INSTITUTE

136 GDI-AGENDA 2008/2009

136 IMPRESSUM

> Forschung

Björn Bohnenkamp

8 DAS ENDE DER GENERATIONEN?

Je mehr man über Generationen debattiert, desto grösser wird der Zweifel, dass es überhaupt noch Generationen gibt. Aber so schillernd der Begriff auch sein mag – mit Bedacht angewandt, kann er Wichtiges leisten.

> Trend

Max Celko

16 DAS ENDE DER REBELLION

Statt schrille Bekenntnisse zur Gegenkultur abzugeben, bereitet sich die Avantgarde der Jugend auf den Ernst des Informationszeitalters vor. Zwischen den Generationen entstehen neue Absatzstrategien.

> Jugend-Trends

Max Celko

22 ZEIGS MIR! EXHIBITIONISMUS ALS JUGEND-TREND

Die massiven Sexszenen auf Partys von Jugendlichen in den USA sind Teil einer gesellschaftlichen Entwicklung, bei der das Private immer öffentlicher wird.

> Gesellschaft

Gespräch mit Jean M. Twenge

24 «DIE NÄCHSTE ENTWICKLUNGSSTUFE IST DER NARZISSMUS.»

Die «Generation Me» ist eine Folge der fortschreitenden Individualisierung. Heute eskaliert der Trend: Die «Generation Me, Me, Me» steht vor der Tür.

> Gesellschaft

Gespräch mit Ronald Hitzler

30 «WIR WERDEN IMMER UNBERECHENBARER.»

Alter, Bildung und Einkommen verlieren für das Entstehen von Gemeinschaft an Bedeutung. Wichtiger werden themenspezifische Nischengruppen, denen man sich je nach persönlichen Vorlieben anschliesst.

> Die grosse Grafik

34 WAS GENERATIONEN AUSMACHT

Jede Generation hat eigene Helden, Produkte, Ereignisse, Musikstile und Spielzeuge, die sie prägt.

> Management

Arleen Arnsperger

36 4GENR8TNS: DER GENERATIONENMIXER ARBEITSWELT

In den Unternehmen herrscht Generationenchaos: Das Lebensalter entscheidet nicht mehr über Ansehen und Hierarchie. – Eine explosive Mischung, die man durchaus nutzen kann.

> Management

Sören Stamer

42 WIE UNTERNEHMEN AN EINER NEUEN GENERATION WACHSEN KÖNNEN

Unsere klassischen Organisationen sind nicht für dynamische Märkte ausgelegt. Die Verhaltensmuster der Web-2.0-Generation erschliessen den Unternehmen Wege zu einer zeitgemässeren Kultur.

> Gaming

Bruno Beusch . Tina Cassani

48 ZWISCHEN FUNWARE UND GAME-FATIGUE

Computerspiele und ihre Gestaltungsprinzipien bieten das Rüstzeug für den Umgang mit einer dynamischen, vernetzten Welt. Kein Wunder, verfallen immer mehr Generationen ihrem Reiz.

Ideen

> Gesellschaft

Pasqualina Perrig-Chiello . Dominik Büchel

50 DER NEUE GENERATIONENVERTRAG

Erst langsam wird deutlich, wie wichtig in einer alternierenden Gesellschaft die Beziehungen der Generationen sind. Neue Studien zeigen: Die Befürchtung einer sich entsolidarisierenden Gesellschaft ist haltlos.

> Foto-Essay

58 FESTHALTEN

Jeder braucht eine Generation. Denn nur so kann er über sein Leben in der Zeit sprechen.

> Konsum

80 Simonetta Carbonaro . Christian Votava

«DIE KONSUMENTEN HABEN EINE TIEFE SEHNSUCHT NACH AUTHENTIZITÄT.»

Nach vielen Täuschungen, Enttäuschungen und Verführungen suchen die Konsumenten ein «Zuhause». Ihr neues Kaufverhalten antwortet auf die Zynismen eines trendgetriebenen Lifestyle-Marketings.

> Marketing

90 Christoph Willers

«IN WIDERSTANDSMÄRKTEN ZÄHLEN INHALTE STATT EMOTIONEN.»

Nicht überzeugte Ablehner dominieren die öffentliche Meinung zur Gentechnik in Lebensmitteln, sondern eine Gruppe, die aus Sicht des Marketings gar nicht zur Zielgruppe gehört. Ein Kommunikationslehrstück.

> Zwischenruf

98 Nicole Lüdi

«WIR MÜSSEN UNSERE SOZIALE IDENTITÄT NEU DEFINIEREN.»

Die ewige Frage, ob die Freizeit oder die Arbeitszeit an Bedeutung gewinnt, ist irrelevant. Künftig organisieren wir unser Leben anhand neuer Kriterien.

Workshop

> Management

Roswita Königswieser

104 «GRUPPEN UND TEAMS SPIEGELN DIE GESELLSCHAFTLICHE UND WIRTSCHAFTLICHE ENTWICKLUNG.»

Entgegen allen Unkenrufe vom «Ende der Teamarbeit» sind sich selbst organisierende Gruppen und Teams kein Auslaufmodell. Dazu muss sich das Format allerdings weiterentwickeln.

> Vordenker

Bruno Giussani

112 DAS RELEVANTE NEUE (IV)

Bruno Giussani, der bekannte Schweizer Autor und Konferenz-Organisator, fasst die wichtigsten Themen zusammen, die Vordenker in aller Welt beschäftigen.

> Werkzeuge

Jörg Jelden . Franziska Puls

120 ZUHÖREN STATT FRAGEN: EIN NEUES WERKZEUG ERLAUBT DIE INTERAKTIVE MARKENFÜHRUNG

Führende Unternehmen wollen die Konsumenten stärker in die Wertschöpfung integrieren und besser mit ihnen interagieren. Das Web-Analyse-Tool InsightBench bietet dazu neue Wege.

> Case-Study

Fritz Reust

125 DIE FÜNF SÄULEN DES iPHONE-HYPES

Zuerst war es eine kaum innovative Technologie, die mit cleverem Marketing zum Hype stilisiert wurde. Dann zeigte das Apple-Telefon selbst Kritikern, was man bei neuen Produkten alles richtig machen kann.

Autoren

ARLEEN ARNSPARGER > S. 36 ist Expertin für die Kommunikation zwischen und das Management von verschiedenen Generationen. Die Babyboomerin hat zwei erwachsene GenX-Kinder, und Enkelkinder, die in die Post-Millennial-Welt geboren wurden. Letzte Buchpublikation: «4genR8tns: Succeeding with Colleagues, Cohorts & Customers» (2008). Für ihre Kommunikationstools im Online- und Printbereich wurde sie mit nationalen Preisen im Marketing ausgezeichnet. www.generationsatwork.com

BRUNO BEUSCH . TINA CASSANI > S. 48 leiten die Agentur TNC Network (Paris), die auf interaktive Unterhaltung und neue Kommunikationstechnologien spezialisiert ist. TNC berät Firmen und Institutionen in Medien, Industrie und Forschung. Die Branchenspezialisten, Produzenten und Veranstalter sind Mitglieder des Cross-Media-Thinktanks von Sydney, wirkten in EU-Forschungsprojekten zur Medienkonvergenz mit, sind Nominees des World Technology Award und leiten die Veranstaltungsreihe Gamehotel zur Zukunft der interaktiven Unterhaltung. www.gamehotel.net

BJÖRN BOHNENKAMP > S. 8 forscht zu Themen an der Schnittstelle zwischen Kulturwissenschaften und Ökonomie im Bereich Marketing und Medien der Bauhaus-Universität (Weimar). Er studierte in Köln, Paris, Göttingen und Princeton Medienkulturwissenschaften, Germanistik, Politik und Betriebswirtschaft. Im März 2008 organisierte Bohnenkamp die Konferenz «Generation als Erzählung». Er promoviert über Generationendiskurse und ist Sprecher des Netzwerks Generationenforschung. www.uni-weimar.de

SIMONETTA CARBONARO . CHRISTIAN VOTAVA > S. 80 sind Gründer von Realise. Carbonaro ist Konsumpsychologin und Expertin für Innovations- und Strategic-Design-Management. Sie berät internationale Unternehmen der Konsumgüterindustrie und des Handels und ist Professorin für Humanistic Marketing an der Universität Borås (Schweden) sowie Mitglied der Domus Academy (Mailand). Votava unterstützt als Berater und Interimsmanager Unternehmen der Konsumgüterindustrie, der Banken- und Finanzdienstleistung und der Telekommunikation. Der promovierte Chemiker und Betriebswirtschaftler war in leitenden Marketing- und Vertriebspositionen sowie für grosse internationale Beratungsfirmen tätig. www.realise.de

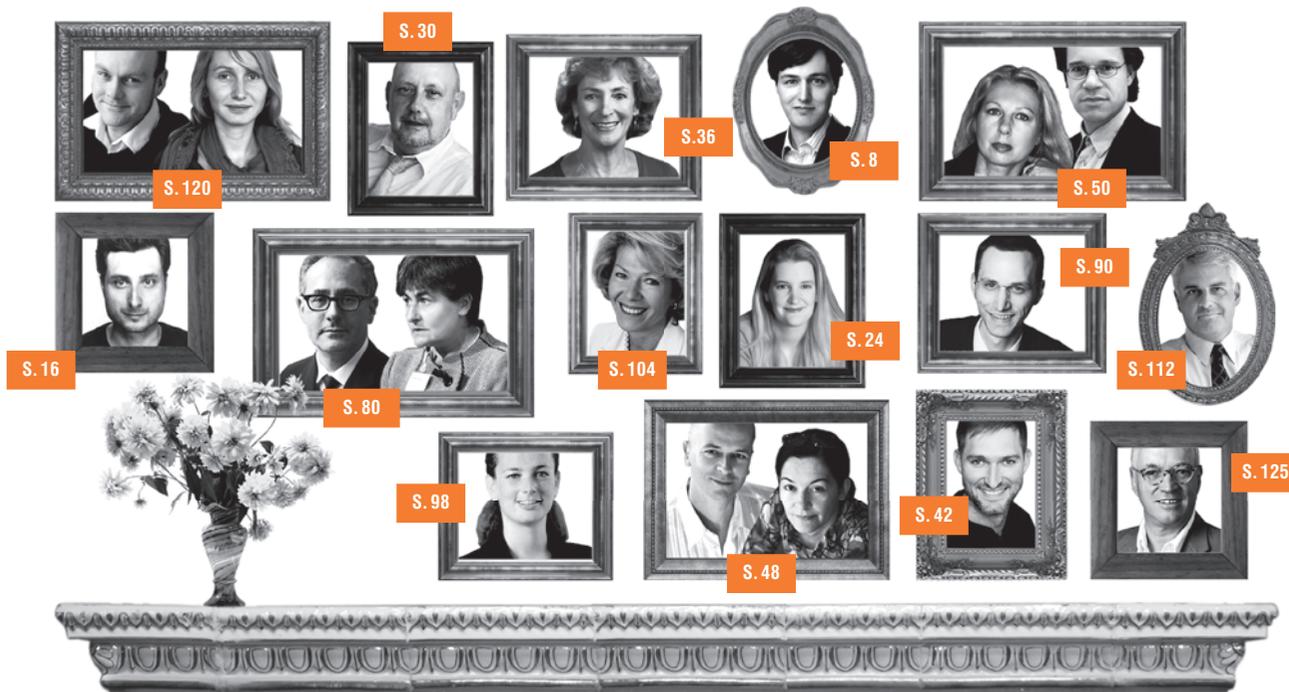
MAX CELKO > S. 16 ist Autor von Fernsehdokumentationen und Journalist; er lebt in Zürich und Berlin. Seine Schwerpunkte sind gesellschaftliche Trends, Subkultur und neue Entwicklungen in Medien und Technologie. Celko studierte Film, Medienwissenschaft und Philosophie in Zürich, Berlin und Peking. Zuletzt porträtierte er in einer Fernsehdokumentation für Arte und VBS.tv die Skinhead-Szene in Peking.

BRUNO GIUSSANI > S. 112 ist Autor mehrerer Bücher über die soziale Auswirkung von Technologien und Produzent der TED-Global-Konferenz. Er schreibt u. a. in «Time», «New York Times», «Wall Street Journal Europe», «International Herald Tribune» und «InfoWeek» und war US-Korrespondent des «L'Hebdo». Giussani ist Mitgründer zweier Softwarefirmen, war Direktor für Internetstrategie am World Economic Forum und Direktor für Innovation bei 3G Mobile. 1995 wurde er mit dem Swiss Media Award und 2006 für den besten Schweizer Themenblog ausgezeichnet. www.giussani.com . www.lunchoverip.com

RONALD HITZLER > S. 30 ist Professor für Soziologie an der Universität Dortmund und führender Experte für Jugendszenen. In beschäftigt, wie Gesellschaft aus den Perspektiven von Akteuren erscheint. 2002 gründete er das Portal www.jugendszenen.com, das die Ergebnisse seiner Szenenforschung in populärer Form aufbereitet. Das Portal ist sowohl Kommunikationsplattform wie Datenpool, verbindet konkrete Praxiserfahrungen mit einem systematisierenden Hintergrund und liefert detailliertes Grundlagenwissen über Risiken und Chancen eines zielgruppenorientierten beziehungsweise szenenorientierten Marketings. www.hitzler-soziologie.de

JÖRG JELDEN . FRANZISKA PULS > S. 120 arbeiten als Juniorberater im Trendbüro. Jelden berät Kunden wie Otto, eBay und Ecco. Seine Schwerpunkte sind die Entwicklung der neuen Medien sowie die Marketing- und Innovationsberatung. Puls betreut das Webanalysetool InsightBench und Beratungsprojekte zum Web 2.0. Ihre Schwerpunkte liegen in der qualitativen Konsumentenforschung in den Bereichen FMCG und Automobil sowie im Customer Relationship Management. www.trendbuero.de

ROSWITA KÖNIGSWIESER > S. 104 ist geschäftsführende Gesellschafterin von Königswieser & Network. Die Sozialwissenschaftlerin und Tiefenpsychologin leistet seit Jahren Pionierarbeit, um den systemischen Beratungsansatz in der Wirtschaft zu etablieren. Darauf aufbauend entwickelte sie mit ihrem Team den Komplementäransatz und die systemische Gruppendynamik. Ihre Kernkompetenz ist die Begleitung komplexer Veränderungsprozesse in Konzernen und mittelständischen Unternehmen. www.koenigswieser.net



NICOLE LÜDI > S. 98 ist Researcherin am Gottlieb Duttweiler Institute mit den Schwerpunkten Wertewandel, bewusster Konsum, Verhältnis zu Natur, Freizeit und Tourismus. Sie ist Autorin von Studien zu Natur, Freizeit und Tourismus sowie eine gefragte Referentin. Zuvor arbeitete Lüdi als Projektleiterin in der Marktforschung bei zwei Schweizer Grossbanken. Ihr Studium der Politikwissenschaften an der Universität Zürich schloss sie mit einer Arbeit zur Stammzellenforschungspolitik ab. www.gdi.ch

PASQUALINA PERRIG-CHIELLO . DOMINIK BÜCHEL > S. 50 gehören zur Leitungsgruppe des Forschungsprogramms «Kindheit, Jugend und Generationenbeziehungen» (NFP 52) des Schweizerischen Nationalfonds; Perrig-Chiello als Präsidentin. Sie lehrt am Institut für Psychologie der Universität Bern und ist Mitglied des Nationalen Forschungsrates und des Standing Committee for the Social Sciences der European Science Foundation. Der Ökonom Büchel ist Umsetzungsbeauftragter des NFP 52. Nach Forschungstätigkeit an der ETH Zürich und Arbeit als Umweltökonom im Baudepartement Basel-Stadt ist er seit zehn Jahren Partner bei advocacy AG (Basel/Zürich). www.advocacy.ch . www.nfp52.ch

FRITZ REUST > S. 125 beschäftigt sich seit über zehn Jahren mit Mobilkommunikation. Er war bei Seiler DDB Kommunikationsberater für Swisscom, publizierte die Monatszeitschrift für moderne Kommunikation «netz», war bei Mobilezone in der Initiierungsphase verantwortlich für Branding, CI und Kommunikation und konzipierte mit Sport 164 die ersten SMS-Infodienste der Schweiz. Heute ist er in der SDA-Gruppe verantwortlich für Mobile Content und publiziert regelmässig zum Thema Mobile Kommunikation. www.minds-ch.mobi

SÖREN STAMER > S. 42 ist Gründer, CEO und Vorstandsvorsitzender der Softwarefirma CoreMedia AG. Er wagte 1996 direkt nach dem Studium mit einem Professor und zwei wissenschaftlichen Mitarbeitern den Sprung in die Selbstständigkeit. Von Beginn an stehen innovative Lösungen für Informationswertschöpfung im Mittelpunkt seiner Firma – einer Vorreiterin für peoplecentric Software. In den letzten drei Jahren vollzog sie den Wandel zum Enterprise 2.0. Stamer referiert über innovationsgetriebene Unternehmens- und Marketingstrukturen und bloggt auf blog.coremedia.com.

JEAN M. TWENGE > S. 24 ist Professorin für Psychologie an der San Diego State University und Autorin von «Generation Me» (2006), das auf einer einzigartigen Auswertung von Schülerbefragungen aus über hundert Jahren des US-Schulsystems beruht. Für die jüngste Generation zeigt sich ein rasanter Anstieg des Individualismus bis hin zum Narzissmus. Sie arbeitet am Folgewerk «The Narcissism Epidemic». Twenge studierte in Chicago und Michigan Soziologie und Psychologie und promovierte an der Uni Michigan (Ann Arbor) in Personality Psychology. www.sdsu.edu

CHRISTOPH WILLERS > S. 90 ist bei AFC Management Consulting (Bonn) tätig. Er berät Unternehmen des Agrar- und Lebensmittelsektors in Fragen des Risiko- und Krisenmanagements. Sein Schwerpunkt ist die präventive Markenführung als Teil der betrieblichen Kontinuität. Der Betriebswirtschaftler promovierte an der Universität Köln zum Thema «Marketing in Widerstandsmärkten – untersucht am Beispiel gentechnisch veränderter Lebensmittel» (2007). www.afc.net

Summaries

THEMA

Björn Bohnenkamp > Seite 8

DAS ENDE DER GENERATIONEN? Die Vorstellung, dass Generationen sich aus der Folge von Geburten ergeben, ist überholt: Eine Generation entsteht erst durch die Kommunikation. Der Begriff «Generation» kursiert vor allem in Form von Erzählungen über Identitäten, Konflikte und Entwicklungen – und ist selten widerspruchsfrei. Er schafft Ordnung und gibt Menschen das Gefühl, einen Platz in der Gesellschaft und in der Zeit zu haben. Dabei setzt sich auf dem Markt der Meinungen nicht immer die präziseste Schilderung einer Altersgruppe durch, sondern oft nur jene Story, die sich am besten vermarkten lässt. Denn Generationen stiften nicht nur Zusammenhänge, sondern verdecken auch Widersprüche. Doch so verwirrend das Gerede von den Generationen auch sein mag, mit Bedacht angewandt, kann der Begriff Wichtiges leisten.

Max Celko > Seite 16

DAS ENDE DER REBELLION Die Jugendlichen rebellieren nicht mehr; sie sind zahm geworden; es geht ihnen nur noch um Kommerz. Das sagen über dreissigjährige Underground-Veteranen zur heutigen Jugendkultur. Sie verkennen dabei, dass sich die Ausgangslage für die Jugendlichen grundlegend verändert hat: Der Wettbewerb um Ausbildungsplätze und Jobs ist stark gestiegen,

jugendliche Gegenkulturen wurden weitgehend kommerzialisiert, und das Identitätsmodell «Jugend» hat sich bis ins hohe Erwachsenenalter ausgedehnt. Das klassische Rebellionsverständnis früherer Jugendszenen – allen voran der Punk-Bewegung – wurde somit obsolet. An deren Stelle treten neue Absetzungsstrategien: Mit der Orientierung hin zu Tradition und Konservatismus, der Missachtung von Copyrights beim Tauschen und Remixen und mit der Übernahme von Bildung, Wissenschaft und Technologie für die Selbstdarstellung definiert die heutige Jugend die rebellische Attitüde des Punk neu.

Max Celko > Seite 22

ZEIGS MIR! EXHIBITIONISMUS ALS JUGEND-TREND Die massiven Sexszenen auf Partys der US-Jugend sind Teil einer Entwicklung, bei der das Private immer öffentlicher wird.

Gespräch mit Jean M. Twenge > Seite 24

«DIE NÄCHSTE ENTWICKLUNGSSTUFE IST DER NARZISSMUS.» Nach dem Pillenknicchwuchs seit den 1970er-Jahren eine Generation von Wunschkindern heran. Es ist die «Generation Me»: selbstbezogen und von jung an im Glauben bestätigt, alles erreichen zu können und keinem gefallen zu müssen. Die Ernüchterung kommt, wenn die wirtschaftliche Realität die Heranwachsenden mit Einschränkungen trifft, vor denen sie niemand gewarnt hat. Das Resultat sind nicht nur Rekordzahlen an depressiven Menschen, sondern auch Zynismus und der Rückzug aus dem sozialen Gefüge. In der nächsten Generation droht der übersteigerte Individualismus in einem epidemischen Narzissmus zu eskalieren: Die «Generation Me, Me, Me» steht vor der Tür.

Gespräch mit Ronald Hitzler > Seite 30

«WIR WERDEN IMMER UNBERECHENBARER.» Kategorien wie Alter, Bildung und Einkommen verlieren für das Entstehen von Gemeinschaft an Bedeutung. Immer wichtiger werden stattdessen

themenspezifische Nischengruppen, denen man sich je nach persönlichen Vorlieben anschliesst. So entstehen individuelle Wahlidentitäten, während sich die Gesellschaft weiter ausdifferenziert. Mit der Wahlvielfalt wächst auch der Bedarf nach Orientierung. Daher haben Werte für Jugendliche wieder einen grösseren Stellenwert. Dieser Gegenteilstrend hält jedoch die weitere soziale Fragmentierung nicht auf: So ist künftig mit einer Zunahme von Sinnkonflikten und Wertediskrepanzen zu rechnen.

Arleen Arnsparger > Seite 36

4GENR8TNS: DER GENERATIONENMIXER ARBEITSWELT Nirgendwo treffen die aktuellen vier Generationen unmittelbarer und heftiger aufeinander als am Arbeitsplatz. Die einst entlang der Altersgrenzen gelegten Hierarchiestufen lösen sich mit dem Fachkräftemangel auf. Dabei öffnen sich neue Gräben, weil die Generationenzugehörigkeit ausgeprägter ist als alle kulturellen und individuellen Unterschiede. Aus der explosiven Mischung am Arbeitsplatz wird jedoch ein Wettbewerbsvorteil, wenn die Personalpolitik der Unternehmen die Stärke der Altersgruppen besser nutzt und einen Austausch ermöglicht, dem das alte «Kastendenken» bisher im Wege stand. Arnsparger zeigt die wichtigsten Regeln für Führungskräfte, um Mitarbeiter verschiedener Generationen gleichzeitig zu motivieren und ihr spezifisches Potenzial auszuschöpfen.

Sören Stamer > Seite 42

WIE UNTERNEHMEN AN EINER NEUEN GENERATION WACHSEN KÖNNEN Die «digital natives», die nach 1980 Geborenen, wuchsen mit interaktiven Medien auf. Sie bilden für Unternehmen eine anders denkende Zielgruppe und sind andere Mitarbeiter. Video-Chat, twittern, Thesen bloggen: Ihre Produktivität und Kreativität basiert auf neuen Formen des Wissensaustauschs. Doch ihr vernetztes Arbeiten kollidiert mit bisherigen Unternehmensorganisationen:

Selbstorganisation, Kollaboration und Transparenz stossen an Abteilungsgrenzen und Kontrollhierarchien. Dieser Wandel im Unternehmen erfordert Mut und Offenheit auf allen Ebenen. Gerade dadurch entsteht aber statt Kontrollverlust und Orientierungslosigkeit eine neue innere und äussere Stärke. Dies illustriert beispielhaft der Umbau der deutschen Software-Firma Core-Media zu einem «Enterprise 2.0».

Bruno Beusch . Tina Cassani > Seite 48

ZWISCHEN FUNWARE UND GAME-FATIGUE

Computerspiele und ihre Gestaltungsprinzipien bieten das Rüstzeug für den Umgang mit einer dynamischen, vernetzten Welt. Kein Wunder, verfallen immer mehr Generationen ihrem Reiz.

P. Perrig-Chiello . D. Büchel > Seite 50

DER NEUE GENERATIONENVERTRAG Überalterung, Gefährdung der Sozialwerke bis zum «Generationenkrieg» – die Schlagworte zum demografischen Wandel lösen Verunsicherung und Ängste aus. Eine Studie des Nationalfonds gibt hier Entwarnung. Zwar nimmt die Lebenserwartung zu und die Geburtenrate ab, doch sind etwa in der Politik keine Anzeichen einer «Gerontokratie» erkennbar. Auch bei der Altersvorsorge steht der Transfer von Jung zu Alt nicht grundsätzlich in Frage. Meist positiv erlebt wird die Beziehung zwischen Grosseltern und Enkeln. Die neuesten Erhebungen zeigen, dass in der Schweiz die Solidarität zwischen den Generationen durchaus intakt ist. Das komplizierte Zusammenspiel zwischen Gleichaltrigen und Angehörigen verschiedener Generationen muss aber sorgfältig gepflegt werden.

IDEEN

S. Carbonaro . Ch. Votava > Seite 80

«DIE KONSUMENTEN HABEN EINE TIEFE SEHNSUCHT NACH AUTHENTIZITÄT.» Das Wort ist in aller Munde: Konsumenten suchen

«authentische» Waren und Menschen. Nach vielen Täuschungen, Enttäuschungen und flüchtigen Verführungen wollen sie endlich wieder eine Art «Zuhause». Doch Authentizität ist neutral und beschreibt kein Wertesystem. In einer Warenwelt, die nur vortäuscht, dass sich alles um unsere Wünsche dreht, und die uns immer orientierungsloser und einsamer macht, ist Authentizität die Sehnsucht nach verlässlichen Anknüpfungspunkten. Dieses Bedürfnis der Konsumenten ist kein kurzfristiger Trend, sondern vielmehr ihre Antwort auf die jahrzehntelangen Zynismen eines trendgetriebenen Lifestyle-Marketings.

Christoph Willers > Seite 90

«IN WIDERSTANDSMÄRKTEN ZÄHLEN INHALTE STATT EMOTIONEN.»

Die Gentechnik im Agrar- und Lebensmittelsektor sorgt für kontroverse und stark emotionale Diskussionen, in denen für die Konsumenten die technologischen Vorteile kaum mehr erkennbar sind. Der potenzielle Markt für gentechnisch veränderte Lebensmittel hat sich zu einem «Widerstandsmarkt» entwickelt, auf dem Marketingaktivitäten wenig bewirken. Die Nutzung der Nanotechnologie bei Lebensmitteln könnte zur nächsten grossen Streitfrage werden: Ob sich mit dieser Technologie ebenfalls ein Widerstandsmarkt entwickelt, hängt massgeblich vom Kommunikationsverhalten der Lebensmittelwirtschaft ab.

Nicole Lüdi > Seite 98

«WIR MÜSSEN UNSERE SOZIALE IDENTITÄT NEU DEFINIEREN.»

Die Teilung in produktive Arbeitszeit und reproduktive Freizeit prägte lange unser Leben. Nun verschmelzen die zwei Sphären zur «Tätigkeitszeit». Beispielhaft dafür stehen die Trends «Kundenarbeit», «Fragmentierung des Arbeitslebens» und «Emotionaler Rückzug in die Arbeitswelt». Vor diesem Hintergrund kennzeichnet unser Leben ein zeitliches, räumliches und inhaltliches Ineinandergreifen von

Tätigkeiten, die nicht nur unserer Lebenssicherung, Selbstentfaltung und Geborgenheit dienen, sondern auch unsere soziale Position definieren. Leitbegriffe dieser neuen Tätigkeitssphäre sind Zeitautonomie, Kreativität und Aktivität.

Roswita Königswieser > Seite 104

«GRUPPEN UND TEAMS SPIEGELN DIE GESELLSCHAFTLICHE UND WIRTSCHAFTLICHE ENTWICKLUNG.»

Entgegen allen Unkenrufen vom Ende der Teamarbeit sind sich selbst organisierende Gruppen und Teams kein Auslaufmodell. Nur mit Gruppen lassen sich Veränderungsprozesse umsetzen und ein effektives Komplexitätsmanagement betreiben. Dazu muss sich das Format allerdings parallel zum gesellschaftlichen Wandel weiterentwickeln.

WORKSHOP

Bruno Giussani > Seite 112

DAS RELEVANTE NEUE (IV) Der bekannte Autor, Konferenz-Organisator und preisgekrönter Blogger fasst die wichtigsten Themen zusammen, die Vordenker in aller Welt beschäftigen.

Jörg Jelden . Franziska Puls > Seite 120

ZUHÖREN STATT FRAGEN: EIN NEUES WERKZEUG ERLAUBT DIE INTERAKTIVE MARKENFÜHRUNG

Führende Unternehmen versuchen, Konsumenten stärker in die Wertschöpfung zu integrieren und besser mit ihnen zu interagieren. Das Web-Analyse-Tool InsightBench bietet dazu neue Wege. Es bewältigt die Flut digitaler Meinungen und analysiert sie systematisch.

Fritz Reust > Seite 125

DIE FÜNF SÄULEN DES iPHONE-HYPES

Zuerst war es eine kaum innovative Technologie, die mit cleverem Marketing zum Hype emporstilisiert wurde. Dann waren plötzlich auch Kritiker überzeugt. Das Apple-Telefon zeigt, was man bei neuen Produkten alles richtig machen kann.

WAS GENERATIONEN AUSMACHT

GDI Impuls Nummer 3 · 2008



2000

MIMORPGS, HANDY CLIPS, MYSPACE, GUITAR HERO, TALENT-SHOWS, YOUTUBE

1990

EVENT-MOVIES, REALITY-TV, CASTING BANDS, E-MAIL

1980

MTV, AEROBIC, VIDEO ARCADES, BLOCKBUSTER

1970

DRIVE-INS, NEW HOLLYWOOD, EXPLOITATION-FILME

1960

FREIE LIEBE, KOMMUNEN, NOUVELLE VAGUE



2000

BIONADE, RITALIN, BIO-NAHRUNG, IPHONE, MINI, TOYOTA PRIUS

1990

COKE LIGHT, SNOWBOARD, STARBUCKS, EXTASY, SUVs

1980

COKE, SCHULTERPOLSTER, NIKE, SKATEBOARD, MCDONALD'S, KOKAIN

1970

SCHLAGHOSEN, VW BUS, HEROIN, PORNOGRAPHIE

1960

MINIROCK, FORD MUSTANG, MOTORRAD, CANNABIS, LSD



2000

LOHAS, BILDUNG, TREUE AUF ZEIT, VERNETZUNG, GLOBALISIERUNG

1990

GAY RIGHTS, GIRL POWER, RAVE CULTURE, SLACKER, MILLENNIUM

1980

AIDS, POP ART, YUPIPIES, HIP HOP, GOTH, POWER DRESSING

1970

PUNK, ANTI-KRIEG, FRAUENRECHT

1960

HIPPIES, SUMMER OF LOVE, WOODSTOCK, REVOLUTION, SEX



2000

9/11, ANTI-TERROR, IRAK-INVASION, AUFSTIEG CHINAS

1990

ENDE DER UDSSR, EU-GRÜNDUNG, GOLFKRIEG

1980

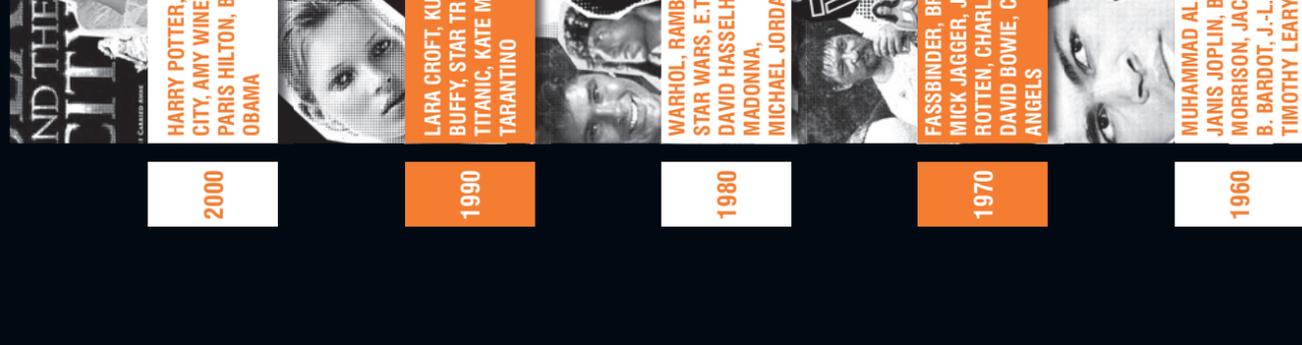
TSCHERNOBYL, KALTER KRIEG, MAUERFALL

1970

VIETNAM, ÖLKRISIS, WATERGATE, RAF

1960

68ER-UNRUHEN, MONDLANDUNG, ERMORDUNG JFK, AUFSCHEWUNG



2000

HARRY POTTER, SEX & THE CITY, AMY WINEHOUSE, PARIS HILTON, BARACK OBAMA

1990

LARA CROFT, KURT COBAIN, BUFFY, STAR TREK, DIANA, TITANIC, KATE MOSS, TARANTINO

1980

WARHOL, RAMBO, STAR WARS, E.T., REAGAN, DAVID HASSELHOFF, MADONNA, MICHAEL JORDAN

1970

FASSBINDER, BRUCE LEE, MICK JAGGER, JOHNNY ROTTEN, CHARLES MANSON, DAVID BOWIE, CHARLIE'S ANGELS

1960

MUHAMMAD ALI, HENDRIX, JANIS JOPLIN, BEATLES, JIM MORRISON, JACK KEROUAC, B. BARDOT, J.-L. GODARD, TIMOTHY LEARY



2000

HANDY, LAPTOP, MP3, VIRTUAL REALITY, DIGITALE KAMERAS

1990

PC, INTERNET, CD, DVD

1980

VHS-VIDEO, WALKMAN

1970

KASSETTENRECORDER

1960

8MM-FILM, LANGSPIELPLATTE



2000

NINTENDO WII, POKÉMON, BRATZ DOLLS, HANDY

1990

TAMAGOTCHI, PLAYSTATION, DUNGEONS & DRAGONS

1980

MASTERS OF THE UNIVERSE, LEGO, TRANSFORMERS, RUBIKS CUBE, NES

1970

PLAYMOBIL, ATARI 2600, MONOPOLY

1960

METALLFIGUREN, BARBIE, GI JOE



2000

EMINEM, MILEY CYRUS, JUSTIN TIMBERLAKE, THE STROKES, LINKIN PARK, SANTOGOLD, PINK, MARIAH CAREY, FRANZ FERDINAND

1990

NIRVANA, SNAP, TUPAC SHAKUR, SPICE GIRLS, THE PRODIGY, CYPRESS HILL, MARILYN MANSON, BJÖRK

1980

RUN DMC, DURAN DURAN, MICHAEL JACKSON, ACID HOUSE, THE CURE, PHIL COLLINS, IRON MAIDEN, MADONNA, GUNS 'N' ROSES

1970

PINK FLOYD, LED ZEPPELIN, BEE GEES, BLACK SABBATH, SEX PISTOLS, ABBA, BONEY M, THE RAMONES,

1960

BOB DYLAN, THE DOORS, SIMON AND GARFUNKEL, THE GREATFUL DEAD, BEACH BOYS, JEFFERSON AIRPLANE

FREIZEIT UND UNTERHALTUNG

LIFESTYLE-KONSUM

GESELLSCHAFT

POLITIK

HELDEN UND IKONEN

UNTERHALTUNGS-ELEKTRONIK

SPIELZEUG

MUSIK