

GDI IMPULS



Wissensmagazin für Wirtschaft, Gesellschaft, Handel
Nummer 4 . 2010

Work- style

**Die Freizeitgesellschaft wird arbeitslos.
Wir sind auf dem Weg in die Tätigkeitskultur.**

Norbert Walter
Rasender Ruhestand

Matt Richtel
Der Mythos Multitasking

Mathias Binswanger
Output, den die Welt nicht braucht

Thema: Workstyle

4 AUTOREN

110 SUMMARIES

112 GDI-STUDIEN

113 GDI-KONFERENZEN

114 GDI GOTTLIEB DUTTWEILER INSTITUTE

116 GDI-AGENDA 2011

116 IMPRESSUM

> Arbeitsgesellschaft

David Bosshart

8 WORKSTYLE

Work-Life-Balance war gestern. Die Arbeit wird zu einem integralen Teil des Lebens – es entsteht eine neue Tätigkeitskultur.

> Ökonomie

Detlef Gürtler

16 DIE GELD-GLÜCKS-MATRIX

Die Tätigkeitskultur braucht eine andere ökonomische Wissenschaft als die Arbeitsgesellschaft – eine, die nicht nur in Geld rechnet.

> Demografie

Anja Dilk . Heike Littger

20 FREI-POTENTIALS

Unternehmen, denen die Talente ausgehen, müssen drei Gruppen potenzieller Beschäftigter für sich gewinnen: die Alten, die Jungen und die Familienmenschen.

> Lebensarbeitszeit

Gespräch mit Norbert Walter

26 IM UNRUHESTAND

Der langjährige Chefvolkswirt der Deutschen Bank über die Arbeit jenseits der Altersgrenze und den Umgang mit dem Aufhören.

> Arbeitstechnologie

Norbert Streitz

30 AURA AM ARBEITSPLATZ

Wenn Arbeitsplatz und Arbeitszeit immer fließender werden, verlagert sich die Erwerbs-Infrastruktur aus dem Büro in den öffentlichen Raum.

> Unternehmensorganisation

Detlef Gürtler

36 GO FOR AGORA

Die zentrale Steuerung ökonomischer Prozesse, die auf volkswirtschaftlicher Ebene längst gescheitert ist, geht auch auf Unternehmensebene ihrem Ende entgegen.

> Die grosse Grafik

40 ENTGRENZUNGEN

Die Worte klingen klar: Man ist am Arbeitsplatz oder nicht; man wird bezahlt oder nicht. Doch die Realität ist schon heute viel verschwommener.

> Arbeitsorganisation

Gespräch mit Matt Richtel

42 «MULTITASKING IST EIN MYTHOS»

Unser Gehirn kann nicht multitasken. Wenn wir fröhlich von Gerät zu Gerät hüpfen, schaden wir der Qualität unserer Arbeit – und süchtig werden wir noch dazu.

> Illu-Essay

Herr Müller

48 FOREVER WORK

Alternde Gesellschaft kann bedeuten, dass wir so lange arbeiten können, wie wir wollen. Aber leider auch, dass wir so lange arbeiten müssen, wie wir können.

Ideen

> Wettbewerb

Gespräch mit Mathias Binswanger

62 OUTPUT, DEN DIE WELT NICHT BRAUCHT

Künstlich inszenierte Wettbewerbe vergeuden Ressourcen für die Produktion von Unsinn und verderben uns auch noch die Freude an der Arbeit.

> Change-Management

Max Mustermann

70 DIE TRANSFORMERS

Die Mitarbeiter von IBM Deutschland haben gemeinsam beschrieben, wie im Grosskonzern Leadership in Transformationsprozessen funktioniert.

> Trendforschung

Rupert Hofmann

76 MIT WEM REDEN?

Wen fragen Unternehmen am besten, wenn es um zukünftige Produkte oder Entwicklungen geht? Das neue Trend-Receiver-Konzept verspricht gute Ergebnisse.

> Branding

Achim Feige

82 SCHÖN, WAHR, GOOD

In der Markenführung sind immer mehr auch soziale und ökologische Ziele gefragt. Wie Unternehmen erkennen können, wie gut ihre Marken darauf eingestellt sind.

> Zwischenruf

Connie Schneider . Stefan Schneider

90 IN SEARCH OF MITTELMASS

Die Sucht nach Spitzenleistungen setzt die Existenz von Unternehmen und Gesellschaft aufs Spiel. Die Spitze ist nur dann wirklich erfolgreich, wenn sie breit ist.

Workshop

> Food-Trends

Mirjam Hauser

98 MEHRWERT MIT MEHR HERD

Die Mikrowelle hat ausgedient, Konsumenten wollen wieder selbst kochen – oder zumindest das Gefühl haben, selbst zu kochen.

> Jugendkultur

Judith Mair . Bitten Stetter

104 DECODING YOUTH

Wie sieht die Jugend von heute die Jugend von heute? Und was bedeutet für sie Status?

> Kolumne

Peter Felixberger

108 «KEINE ANGST VOR ZUFÄLLEN!»

Gute neue Bücher von Michael Faschingbauer, Daniel H. Pink, Spyros Makridakis und Rolf Dobelli.

Autoren

MATHIAS BINSWANGER > S. 62 ist Professor für Volkswirtschaftslehre an der Fachhochschule Nordwestschweiz und Privatdozent an der Universität St. Gallen. Seine Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Makroökonomie, Finanzmarkttheorie, Umweltökonomie sowie in der Erforschung des Zusammenhangs zwischen Glück und Einkommen. Sein Buch «Die Tretmühlen des Glücks» wurde 2006 in der Schweiz zum Bestseller. Jüngste Veröffentlichung: «Sinnlose Wettbewerbe – Warum wir immer mehr Unsinn produzieren» (Herder Verlag 2010). www.mathias-binswanger.ch

DAVID BOSSHART > S. 8 ist seit 1999 CEO des GDI Gottlieb Duttweiler Institute. Seine Arbeitsschwerpunkte sind die Zukunft des Konsums und gesellschaftlicher Wandel, Management und Kultur, Globalisierung und politische Philosophie. www.gdi.ch

ACHIM FEIGE > S. 82 ist Managementberater bei der Nürnberger Marken-Beratungsfirma Brand:Trust und hilft seit über zehn Jahren internationalen Unternehmens- und Markenführern dabei, attraktive und aussergewöhnliche Marken zu kreieren. Als Redner und Seminarleiter zu den Themen Businessmodelle und Markenführung der Zukunft ist er in ganz Europa tätig. Feige ist Autor der Bücher: «BrandFuture – Praktisches Markenwissen für die Marktführer von morgen» (2007) und «Good Business – Das Denken der Gewinner von morgen» (2010). www.achimfeige.com

MIRJAM HAUSER > S. 98 ist Researcherin am GDI Gottlieb Duttweiler Institute. Sie studierte Sozial- und Wirtschaftspsychologie sowie Politikwissenschaften an den Universitäten Zürich und Granada und arbeitet an ihrer Doktorarbeit zu Werten, Einstellungen und Verhalten. www.gdi.ch

RUPERT HOFMANN > S. 76 ist für den Autohersteller Audi im Bereich Markt- und Trendforschung tätig. Dort konzipiert und organisiert er Trend-Receiver-Studien und setzt so die Ergebnisse seiner Promotion um, die er

seit 2006 als Doktorand bei Audi entwickelt hat. Trendforschung und Markenführung waren auch die Schnittstellen seines wirtschaftswissenschaftlichen und künstlerischen Doppelstudiums an der Universität Passau und der Kunstakademie München. Im Rahmen seiner Zeichenprojekte beschäftigte sich Hofmann mit Kaufhäusern, Flagship-Stores, Strassensituationen und brasilianischen Bars. www.ruperthofmann.de

JUDITH MAIR > S. 104 (I.) ist Diplom-Designerin und Expertin für Populärkultur. Seit 2004 übersetzt sie mit ihrem Büro «hello-hello – experts in popular culture» visuelle und kulturelle Trends in Konzepte und Strategien für Marken. Weiter lehrt sie als Dozentin für Style & Design an der Zürcher Hochschule der Künste und schreibt regelmässig für das Magazin «Page». Zu ihren Veröffentlichungen gehören «Schluss mit lustig!» (2002), «Fake for Real» (2005) und «Design Ecology!» (2008). www.hello-hello.de

MAX MUSTERMANN > S. 70 ist Avatar der 21 500 Beschäftigten von IBM Deutschland. Als neutralnamiger Autor des soeben erschienenen Buches «Ändere das Spiel. Die Transformation der IBM in Deutschland und was wir daraus lernen können» (Murrmann Verlag 2010) soll er das gesamte Unternehmen und dessen Mitarbeiter repräsentieren. Wie IBM Deutschland ist Mustermann genau hundert Jahre alt und lebt unter anderem in Ehningen, München, Bremen, Dresden und Herrenberg. www.ibm.de

MATT RICHTEL > S. 42 ist Romanautor, Cartoonist und seit dem Jahr 2000 Reporter der «New York Times» mit Sitz in San Francisco. Dort schreibt er in erster Linie über neue Technologien, ihre Auswirkungen auf die Gesellschaft und auf die Arbeitswelt – zuletzt darüber, wie der Umgang mit elektronischen Geräten nicht nur unser Verhalten, sondern auch unser Gehirn verändert. Für eine Reportage-Serie über Multitasking erhielt er 2009 die höchste amerikanische Journalistenauszeichnung, den Pulitzerpreis. Sein erster Roman «Hooked» erschien im Jahr 2007, der zweite, «Devil's Playlight», ist für Mai 2011 angekündigt. www.matrichtel.com

CONNIE SCHNEIDER > S. 90 arbeitete als Klinische Psychologin mit verhaltensauffälligen Kindern und Jugendlichen und war nach ihrem Politikstudium in der Weiterbildung von Journalisten an der Freien Universität Berlin tätig. Sie promovierte zu den Umgangsweisen der dritten Generation mit dem Nationalsozialismus und hat gerade ihr erstes Romanprojekt abgeschlossen.

STEFAN SCHNEIDER > S. 90 ist Oberstudienrat und gelernter Schiffsbauer. Er arbeitete eineinhalb Jahre in einem Galvanikbetrieb und studierte anschliessend Germanistik und Geschichte. Er promovierte zum Nationbil-



ding-Prozess im 19. Jahrhundert und war in der Lehrerfortbildung für den Klett Verlag tätig. Schneider arbeitete an Gymnasien in Rostock, Berlin sowie Delmenhorst und unterrichtet derzeit Deutsch und Geschichte an der Deutschen Schule in Marbella.

BITTEN STETTER > S. 104 (r.) ist Diplom-Modedesignerin, arbeitet seit 1999 als Designerin und Konzepterin und führt seit 2003 das Label Bitten Stetter Fashion & Concept. Ihre Kollektionen hängen in internationalen Stores und sind Leihgaben in Museen. Seit 2003 ist sie parallel dazu in Lehre und Forschung tätig. Vier Jahre dozierte sie an der AMD Hamburg Mode & Trends, seit 2004 ist sie an der Zürcher Hochschule der Künste tätig; zuerst als Dozentin im Bereich Style & Design und seit 2008 bei Trends. Seit 2009 leitet Stetter an der ZHdK das Kompetenzfeld Ereignis im Master of Arts in Design. www.bittenstetter.com . <http://master.design.zhdk.ch/de/>

NORBERT STREITZ > S. 30 ist Scientific Director der Smart Future Initiative (SFI), die er 2009 gründete. Davor war der promovierte Physiker und Psychologe mehr als zwanzig Jahre in leitenden Positionen am Fraunhofer-Institut IPSI in Darmstadt tätig. Er lehrte an der TU Darmstadt und der RWTH Aachen und war zu Forschungsaufenthalten in den USA und Japan

(University of California, Berkeley; Xerox Parc, Palo Alto; Intelligent Systems Laboratory, Tsukuba Science City). Seine Forschungsgebiete sind Kognitionswissenschaften, Ergonomie, Mensch-Computer-Interaktion, Hypermedia, computerunterstützte Teamarbeit, Ubiquitous Computing, Disappearing Computer, Roomware, Ambient Intelligence, Smart Environments, Smart Cities, Information and Experience Design, Zukunftsforschung. Streitz ist Herausgeber/Autor von 17 Büchern und Autor von über 120 wissenschaftlichen Veröffentlichungen, Gutachter für die EU und weltweit als Keynote-Speaker gefragt. www.smart-future.net

NORBERT WALTER > S. 26 war bis Ende 2009 Chefvolkswirt der Deutschen Bank und ist jetzt Geschäftsführer seiner eigenen Firma, der Walter & Töchter Consult. Nach dem Studium der Volkswirtschaftslehre und der Promotion an der Goethe-Universität Frankfurt war er von 1968 bis 1971 Mitarbeiter am Institut für Kapitalmarktforschung in Frankfurt. Anschließend arbeitete er in verschiedenen Funktionen am Kieler Institut für Weltwirtschaft, unter anderem als Leiter der Abteilung Konjunktur. 1987 wechselte Walter zur Deutsche Bank Gruppe, wo er seit 1990 als Chefvolkswirt sowie als Geschäftsführer von Deutsche Bank Research tätig war. www.walterundtoechter.de

Summaries

THEMA

David Bosshart > Seite 8

WORKSTYLE Die Arbeit erobert sich den Platz im Zentrum unseres Lebens zurück. Das ist im «Age of Less» aus der Not geboren: Der Einzelne wird mehr leisten müssen, um seinen Standard zu halten. Aber es ist auch unserer Natur geschuldet: Der Mensch ist ein tätiges Wesen; seine Fähigkeit, etwas zu leisten, hat ihm geholfen, sich durchzusetzen, in der Natur ebenso wie in der Globalwirtschaft. Entscheidend ist derzeit die Kombination aus Not und Natur: Wenn die Menschen evolutionär überleben wollen, müssen sie sich als tätige Wesen definieren. Dafür muss Arbeit eingebettet sein in das, was wir Lebensqualität nennen, und darf nicht davon abgetrennt werden: Der richtige «Workstyle» bestimmt letztlich den Lifestyle.

Detlef Gürtler > Seite 16

DIE GELD-GLÜCKS-MATRIX Der Versuch der Ökonomen, menschliche Tätigkeit auf den Geldwert zu reduzieren, ist nichts anderes als der Versuch, das Leben in das Prokrustesbett des Homo oeconomicus zu zwingen. Stattdessen sollte neben der Geld-Dimension eine weitere Dimension berücksichtigt werden: Glück. Praktisch jede individuelle Entscheidung für eine Tätigkeit lässt sich darauf zurückführen, dass man glücklich sein oder werden und/oder reich sein oder wer-

den möchte. Entsprechend diesen Dimensionen lässt sich jede Tätigkeit in einer Geld-Glücks-Matrix verorten. Sie bildet die Basis für eine Ökonomie, die die rein monetäre Sphäre verlässt und auch die nichtmonetären Aspekte menschlicher Tätigkeiten untersucht. Als Begriff hierfür wird Individualökonomie vorgeschlagen.

Anja Dilk . Heike Littger > Seite 20

FREI-POTENTIALS Der Arbeitsgesellschaft geht nicht wie einst befürchtet die Arbeit aus. Ihr fehlen ganz im Gegenteil die Talente, und das umso mehr, je stärker die Gesellschaft altert. Unternehmen, die die demografische Herausforderung bewältigen wollen, müssen drei Gruppen potenzieller Beschäftigter für sich gewinnen: die Alten, die Jungen und die Familienmenschen. Eine biologische Basis für einen generellen Ruhestand zwischen sechzig und siebzig existiert nicht, die Alten von morgen wollen aktiv am Berufsleben teilnehmen. Die Familienmenschen mögen zwar für den herkömmlichen, gradlinigen Karriereweg kaum einsetzbar sein. Aber sie können Know-how, Kontakte und Erfahrungen aus unterschiedlichen Lebenswelten in ihre Arbeit einbringen, die sie in der Familienzeit gesammelt haben.

Gespräch mit Norbert Walter > Seite 26

IM UNRUHESTAND Das Abendland ist gerade dabei, über die Nichtbereitstellung von Humankapital, das heisst durch Faulheit, sein Erbe zu verschleudern. Das Weitermachen nach dem Ruhestand ist für die Gesellschaft eine Möglichkeit, gegenzusteuern. Unternehmen, die es ernst damit meinen, müssen schon weit früher als beim Erreichen des Rentenalters aktiv werden – insbesondere in Sachen Weiterbildung: Wenn Ingenieure noch zehn Jahre länger gebraucht werden, müssen oder dürfen sie mit sechzig Jahren noch einmal zur Uni. Wenn der Staat das Ausstiegsalter nicht mehr vorgibt, muss es andere Stellen geben, die zum Aufhören mahnen. Das kann der Markt sein, die Familie oder der Hausarzt.

Norbert Streitz > Seite 30

AURA AM ARBEITSPLATZ Die technische Entwicklung hat dazu geführt, dass der Arbeitsplatz im traditionellen Sinn nur noch eine von vielen Wertschöpfungslösungen ist. Und wie der Arbeitsplatz fließend wird, wird es auch die Arbeitszeit. Damit droht das klassische Büro zum Auslaufmodell zu werden. Die Infrastruktur für Erwerbstätigkeit wird deshalb immer mehr von den Bewirtschaftern des öffentlichen Raumes zur Verfügung gestellt. Um dort zu arbeiten, benötigt man dann keine eigenen Geräte mehr – sondern nur eine persönliche Aura, mit der man Public Devices für die Dauer der Nutzung personalisiert. Wichtig ist bei allen Entwicklungen, die neue Technik und neues Arbeiten zusammenbringen, dass sie den Menschen miteinbeziehen – insbesondere seinen Wunsch, selbst über seine Angelegenheiten zu entscheiden.

Detlef Gürtler > Seite 36

GO FOR AGORA Konzerne sind, neben Nordkorea, das letzte Bollwerk der Planwirtschaft auf Erden. Doch die zentrale Steuerung ökonomischer Prozesse, die auf volkswirtschaftlicher Ebene gescheitert ist, geht auch auf Unternehmensebene ihrem Ende entgegen. An die Stelle der hierarchisierten Unternehmensorganisation der Pyramide tritt die Agora – dieser zentrale Platz der antiken griechischen Stadtstaaten war der Ort des materiellen sowie des immateriellen Austauschs, war Markt- und Tummelplatz zugleich. Und ohne den Aufbau von internen marktwirtschaftlichen Strukturen werden auch künftige Unternehmen die Komplexität der modernen Wissensgesellschaft nicht bewältigen können.

Gespräch mit Matt Richtel > Seite 42

«MULTITASKING IST EIN MYTHOS» Die Natur hat unser Gehirn nicht auf Multitasking eingerichtet, und ein paar neue Kommunikationsmittel können daran wenig ändern. Wenn wir von Gerät zu Gerät hüpfen, schaden wir damit der Qualität

unserer Arbeit – wir sind jederzeit ablenkbar. Und süchtig werden wir noch dazu: Wir bekommen einen Dopamin-Kick, wenn uns neue Nachrichten erreichen, der uns jedoch nur kurzfristig befriedigt. Die Folge: Wir checken unsere Geräte, anstatt zu arbeiten. Im «always on»-Modus blockieren wir uns selbst: Erst wenn wir dem Gehirn eine Auszeit gönnen, kann es Informationen in Wissen übersetzen. Deshalb sollte jeder hin und wieder ein paar Tage Offline-Urlaub einlegen.

IDEEN

Gespräch mit Mathias Binswanger > Seite 62

OUTPUT, DEN DIE WELT NICHT BRAUCHT

Wettbewerbsenthusiasten meinen, dass Wettbewerbe auch ohne Märkte für optimale Resultate sorgen. In der Realität erweist sich dieses Ideal aber als naiver Wunschtraum. Würden Wettbewerbe ohne Markt funktionieren, hätten auch die kommunistischen Planwirtschaften erfolgreich sein müssen. Dort gab es keinen Markt, aber jede Menge künstlich inszenierte Wettbewerbe, die Anreize für höheren Output setzen sollten. Ergebnis war die Produktion von Unmengen von Gütern, die niemand brauchte. Ähnlich ist die Situation heute in vielen Teilen der Gesellschaft. Die grösste Fehlleitung von Ressourcen durch künstlich inszenierte Wettbewerbe findet in den Bereichen Bildung, Forschung und Gesundheit statt.

Max Mustermann > Seite 70

DIE TRANSFORMERS Die persönliche Leadership, mit der heute Führungskräfte agieren, wurde unter ganz anderen Bedingungen entwickelt, der Weg an die Spitze führte meist noch über ganz andere Prozesse als die derzeit wirkenden – die in vielen Punkten an die Prozesse erinnern, die in Online-Spielen ablaufen. Das alte, vertikale Management wird zwar nicht durch eine völlig flache, horizontale Struktur ersetzt, aber es gibt eine hohe Durchlässigkeit im Sinne eines querfunktionalen und kooperativen Handelns. Wer sich

nicht selbst verändert, der kann in der Veränderung nicht führen.

Rupert Hofmann > Seite 76

MIT WEM REDEN? Das Problem, weitreichende Entscheidungen unter unklaren Parametern treffen zu müssen, betrifft Privatpersonen ebenso wie Politik, Verwaltung und Unternehmen. Die von Letzteren gerne eingesetzten marktrepräsentativen Befragungen haben für noch nicht im Markt befindliche Konzepte nur wenig Aussagekraft. Einen erfolgversprechenderen Weg für die Befragtenauswahl bietet das Konzept der Trend Receiver. Sie werden als Personen definiert, die in einem bestimmten Bereich Veränderungen weit überdurchschnittlich früh und hinsichtlich des Entwicklungspotenzials differenziert und treffend erkennen. Der Suchprozess, um zu den jeweils passenden Trend Receivern für die aktuelle Fragestellung zu kommen, ähnelt dabei in mancher Hinsicht der Praxis von Headhuntern.

Achim Feige > Seite 82

SCHÖN, WAHR, GOOD Früher war das Markenverständnis mit quantitativen Zielen verbunden – wie Gewinn oder Marktanteil – und an der Betonung der Einzigartigkeit orientiert. Über die sozialen und ökologischen Konsequenzen der Marke wurde nicht nachgedacht. Heute sind immer mehr auch soziale und ökologische Ziele gefragt. Mit der Good-Business-Matrix können Unternehmen erkennen, wie gut ihre Marken auf diese Herausforderung eingestellt sind. Sie betrachtet alle drei Stufen (Profit, People, Planet) aus vier Perspektiven: Markenbewusstsein (Ich), Markenleistung (Es), Markengemeinschaft (Wir) und Markenumfeld (Sie).

Connie Schneider . Stefan Schneider > Seite 90

IN SEARCH OF MITTELMASS Jeder will optimieren, maximieren, exzellieren, jeder will Mittelpunkt sein – aber keiner Mittelmass. Das ist schade und gefährlich, denn die Sucht nach

Spitzenleistungen setzt die Existenz von Unternehmen und Gesellschaft aufs Spiel. Auch in der Geschichte der Evolution haben den Kampf ums Dasein meist nicht die Fittesten, sondern die Anpassungsfähigen gewonnen. Spitzen sind nur wirklich erfolgreich, wenn sie breit sind. Die römischen Heere der Antike bestanden vorwiegend aus Fusssoldaten mit nicht mehr als solider Bewaffnung – und waren wegen ihres Generalisten-tums nicht abhängig von einem ausgezeichneten Feldherrn. Den brauchten die Spezialistenheere der Griechen: Mit Alexander eroberten sie die Welt, ohne ihn marschierten sie in die Sklaverei.

WORKSHOP

Mirjam Hauser > Seite 98

MEHRWERT MIT MEHR HERD Die Mikrowelle hat ausgedient, Konsumenten wollen wieder selbst kochen – oder zumindest das Gefühl davon haben. Es geht nicht mehr nur um «ready to eat», sondern immer mehr auch um «ready to cook». Gourmet-Fastfertiggerichte aus frischen, fertig gerüsteten Zutaten geben den Konsumenten durch die immerhin minimale Eigenkochleistung ein besseres Gefühl als Produkte, die nur noch in der Mikrowelle gewärmt werden müssen. Lebensmittelindustrie und die Supermärkte werden auf solche Packaged Meals setzen und damit die herkömmlichen Markenartikel, aber auch die Gastronomie unter Druck setzen.

Judith Mair . Bitten Stetter > Seite 104

DECODING YOUTH Die Jugendlichen von heute sind krisenerprobt. Fragt man sie nach ihren Wünschen, stehen Familie und Freunde, Bildung, Gesundheit und finanzielle Absicherung ganz oben. Der Wunsch nach immateriellen Werten ist grösser als der zur Ansammlung von Hab und Gut. Die entwickelten Jugendtypologien: «Decode – kreative Freizeitelite», «Neo-Trads – Revival der Tradition», «Escape – hedonistische Flucht» und «Virtual Playground – digitale Realität».

ENTGRENZUNGEN

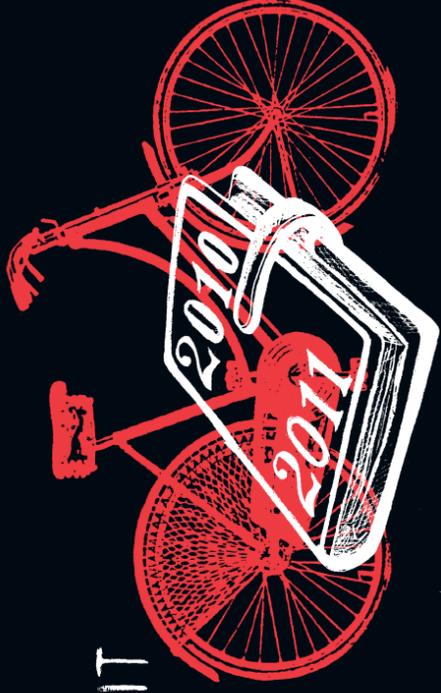
Die Worte klingen klar: Man ist am Arbeitsplatz, man wird bezahlt; oder nicht. Doch die Realität ist schon heute viel verschwommener.

FREIZEIT ARBEITSZEIT



ARBEITSPLATZ FERIENORT

Always on Urlaub? Jeder vierte Amerikaner checkt auch in den Ferien seine dienstlichen Mails. Arbeitsplatz? Für die digitale Boheme ist das ein Café, Arbeitsplatz oder Ferienort, das ist immer weniger eine geografische Kategorie – und immer mehr eine persönliche Entscheidung, für wen man gerade erreichbar sein möchte.



Tätigkeitskultur So etwas wie eine «Work-Life-Balance» gibt es nicht. Unser Leben kennzeichnet zunehmend ein zeitliches, räumliches und inhaltliches Neben- und Ineinander dieser Bereiche. Und das völlig zu Recht: Menschen sind weder Arbeitstiere noch Freizeitmenschen, sondern tätige Wesen.

LIFESTYLE WORKSTYLE

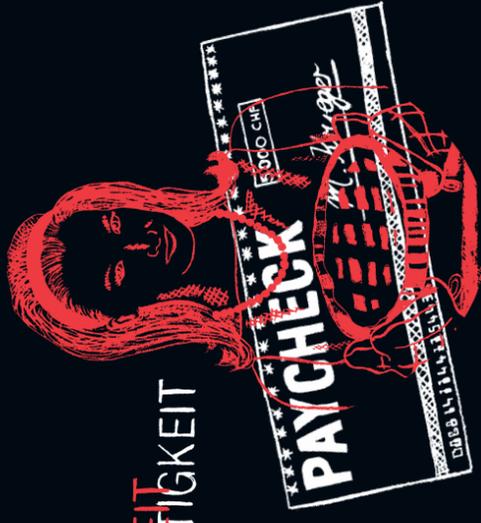
Bleisure Das hedonistische Lifestyle-Konzept gerät aufs Abstellgleis. Arbeit muss eingebettet sein in das, was wir Lebensqualität nennen, und darf nicht davon abgetrennt werden. Zur permanenten (potenziellen) Anwesenheit von Arbeit gehört aber als Gegenstück die Möglichkeit der Entspannung: Business und Leisure ergänzen sich zu «Bleisure».



INTERN EXTERN

Peripherismus Innovationen gehen besonders oft von der Peripherie eines Unternehmens aus, wo sich dessen Kultur an der Wirklichkeit reibt. Und wo längst nicht mehr klar ist, wer oder was wirklich zum Unternehmen gehört. Projektarbeit und Digitalnomadentum gehören zu den Elementen, die die Aussengrenzen der Firmen zersetzen.

UNBEZAHLTE TÄTIGKEIT BEZAHLTE TÄTIGKEIT



Networking Das Leben wird sich mehr als bisher über sinnvolle Tätigkeiten definieren. Und bei einer immer grösseren Zahl von ihnen wird man gar nicht so genau sagen können, ob sie Erwerbscharakter haben oder nicht. Doch wenn sozialer Reichtum wichtiger als materieller Reichtum wird, wird die Erwerbskategorie ohnehin fragwürdig.



BUHESTAND ERWERBSTÄTIGKEIT

Perma-Jobs Körperliche Arbeit verschleisst den Körper, aber geistige Arbeit nicht den Geist. Der gesunde 70-Jährige ist in der Regel kaum weniger leistungsfähig als der gesunde 55-Jährige. Das für alle einheitliche Rentenalter weicht nach und nach flexibleren Lösungen.