

GDI IMPULS



Wissensmagazin für Wirtschaft, Gesellschaft, Handel
Nummer 1 . 2010



Freeconomy

**Die Gratis-Mentalität hat gesiegt.
Höchste Zeit, daraus ein gutes Business zu machen.**



Jeremy Rifkin
Das Zeitalter der Empathie

Kjell A. Nordström
Die Weltkarte der Trends

Christian Ankowitsch
Die Strategie des Durchwurstelns

Thema: Freeconomy

4 AUTOREN

110 SUMMARIES

112 GDI-STUDIEN

113 GDI-VERANSTALTUNGEN

114 GOTTLIEB DUTTWEILER INSTITUTE

116 GDI-AGENDA 2010

116 IMPRESSUM

> Freeconomy

Detlef Gürtler . Christine Brandl

8 DAS FREECONOMY-MANIFEST

Neunzehn Thesen zu Leben und Wirtschaften in Freizeiten, geremixt aus zehn verschiedenen Quellen.

> Geschichte

Michael Böhm

10 PIRATEN 2.0

Vor 450 Jahren wurden Piraten zum Schrecken der Meere und zu Gründervätern des Kapitalismus. Welches neue Zeitalter begründen die Daten-Piraten von heute?

> Ökonomie

Gespräch mit Edward Hugh

18 «GEWINN IST FÜR MICH ANDERS DEFINIERT»

Wie ein 61-jähriger Englischlehrer aus Barcelona mit ein paar Blogs und einer Facebook-Seite einer der einflussreichsten Analysten für Süd- und Osteuropa wurde.

> Mode

Anja Dilk . Heike Littger

24 EIN GANZ NEUER STIL

Die Modebranche steht gerade am Anfang eines Wertschöpfungswandels, wie ihn die Musikbranche bereits hinter sich gebracht hat.

> Preismanagement

Annette Ehrhardt . Stefan Beeck

32 WEGE AUS DER KOSTENLOS-FALLE

Das Gratis-Problem haben nicht nur die Medien, sondern auch viele andere Branchen. Wie man die Kostenlos-Falle erkennt und erfolgreich umgeht.

> Gastronomie

Anja Dilk

38 BEZAHLEN ANDERS

Im Berliner Restaurant Weinerei zahlt seit Jahren jeder Gast so viel – oder wenig –, wie er möchte.

> Gratis-Mentalität

Gespräch mit Nils Winkler

40 «KOMMENSE REIN, DER EINTRITT IST FREI ...»

Wie man als Anbieter die Kostenlos-Mentalität der Kunden und gleichzeitig die Firmenkasse befriedigen kann.

> Die grosse Grafik

44 MONOPOFREE

Gratis-Geschäftsstrategien zwischen «Frei parken» und «Gehen Sie in das Gefängnis».

> Science-Fiction

Detlef Gürtler

46 DER WELTRAUM – UNENDLICHES GRATIS

In Science-Fiction-Filmen und Utopien kommt in der Regel kein Geld vor. Wie das funktionieren soll – und warum wir uns das besser nicht wünschen sollten.

> Foto-Essay

Maak Roberts

50 FREECYCLING

Angenommen, wir hätten das «grosse Kostenlos» gezogen: Was machen wir dann mit unserem ganzen Geld?

Ideen

> Gesellschaft

Jeremy Rifkin

64 DIE EMPATHISCHE ZIVILISATION

Die Entwicklung eines biosphärischen Bewusstseins kann die menschengemachte Bedrohung unseres Planeten noch abwenden.

> Management

Nicole Truckenbrodt

72 EINFÜHRUNG IN DAS FASZINATIONSMANAGEMENT

Wie man im Unternehmen Faszination initiieren oder gar managen kann – plus Fragebogen zum Faszinations-Quickcheck.

> Arbeit

Christine Ax

78 DIE KÖNNENSGESELLSCHAFT

Bevor wir endgültig in die Wissensgesellschaft abdriften, wäre es höchste Zeit, mal wieder können zu dürfen.

> Ordnungsökonomie

Waltraud Schelkle

84 GOOD GOVERNANCE IN DER KRISE

Die Finanzkrise hat die Good-Governance-Institutionen der EU ebenso gestärkt wie die innergemeinschaftliche Zusammenarbeit – ganz anders als in den USA.

> Zwischenruf

Christian Ankwitsch

92 WIDER DAS GESAMTKONZEPT!

Jeder Versuch, Komplexität und Schicksal mit einem wasserdichten Plan zu überlisten, kann nur scheitern. Die praktikable Alternative dazu heisst: durchwursteln.

Workshop

> Lebenskunst

Norbert Bolz

100 FLOW-CONTROL: GLÜCKLICHSEIN IM FLIESSGLEICHGEWICHT

Das zentrale Problem der digitalen Kultur ist der Flaschenhals Mensch. Wie er es schaffen kann, die eigene Aufmerksamkeit zu managen.

> Trends

Kjell A. Nordström

104 THE WORLD ACCORDING TO NORDSTRÖM

Eine Weltkarte als Momentaufnahme wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Trends.

> Buchkolumne

Peter Felixberger

108 «EIN LEBEN IN EIGENREGIE FÜHREN»

Gute neue Bücher von Markus Albers, Miriam Meckel, Meinhard Miegel und Jeff Rubin.

Einführung in das Faszinationsmanagement

Was macht es aus, dass Mitarbeiter von «ihrem Unternehmen» fasziniert sind? Und wie kann man Faszination initiieren – oder gar managen? In drei Schritten, sagt Nicole Truckenbrodt.



Erfolgreichen Unternehmen gelingt es einfach, ihre Mitarbeiter zu faszinieren. Sie schaffen bei ihnen höchste Identifikation mit Produkt und Unternehmen. Diese Leidenschaft ist es, die bei Unternehmen wie Gore, Porsche oder Ikea die Grundlage für exzellente Leistungen und ausserordentlichen Erfolg bildet.

Die Vorteile einer faszinierenden Organisation liegen auf der Hand: Ein Höchstmass an Identifikation bietet hohe Flexibilität seitens der Belegschaft. Und – auch wenn der bis vor kurzem noch heiss diskutierte «war of talents» derzeit etwas in den Hintergrund ge-

treten ist: Nur exzellente Mitarbeiter erbringen hervorragende Leistung als Grundlage für zukünftigen Markterfolg. Eine hohe Attraktivität als Arbeitgeber ist somit ein schwer imitierbarer Wettbewerbsvorteil.

Wie ist es nun möglich, ein «normales» Unternehmen in ein faszinierendes zu transformieren? In ein Unternehmen, von dem die Mitarbeiter mit leuchtenden Augen und voller Stolz erzählen. In ein Unternehmen, von dem jeder Mitarbeiter bis in die letzte Pore «infiziert» ist. In ein Unternehmen, in dem (Pro-)Aktivität, Produkti-

vität, Optimismus, Innovationskraft, Stärke herrscht. Wie ist es möglich, ein solches soziales Gebilde zu schaffen, von dem sich Menschen so begeistern lassen, dass sie bereit sind, sich langfristig zu binden und mit aller Kraft für den Erfolg des Unternehmens einzusetzen, auch und gerade in Zeiten von Aufbruch und Wandel? Mit der Aktivierung einer Ressource, die in jedem von uns steckt: der Fähigkeit zur Faszination und Begeisterung.

Faszination. Ein starker Begriff für intensives persönliches Erleben. Für eine ganz besondere Qualität, die entweder an grosse Inszenierungen, Massenphänomene oder Rauschzustände erinnert – oder als individuelle, private/intime Erfahrung verortet wird. Um möglichen Missverständnissen vorzubeugen – Faszinationsmanagement hat weder mit blendenden Massenveranstaltungen zu tun, noch missbraucht es die Sehnsucht nach intensiven Erlebnissen. Es bedient sich ganz einfach der Prinzipien der Faszination und holt diese Qualitäten in den Unternehmenskontext, aktiviert und nutzt sie.

FASZINATION DURCH INTERNES BRANDING Der Grundansatz ähnelt dabei jenem der Markenbildung. Gelungenes Branding lässt erfolgreiche Markenwelten entstehen und arbeitet mit dem Prinzip Faszination: Branding und Marke geben Orientierung und vermitteln Identität. Beim Kunden. Das Produkt ist einzigartig, der Kunde identifiziert sich mit dessen ureigenen Besonderheiten und besonderen Werten. Egal, welche wesentlichen Differenzierungsmerkmale die Einzigartigkeit einer Marke ausmachen (Form,

Qualität, technische Spezifikationen, Image ...), diese Einzigartigkeiten werden ein Teil des jeweiligen Mythos. Der Kunde kauft, und «gehört dazu».

Eine Einzigartigkeit und Besonderheit wahrzunehmen, zu beachten, wertzuschätzen und zu verstärken: Das sind die Bausteine des Prinzips Fas-

elektrisiert, ohne sie zu missbrauchen oder zu manipulieren. Es respektiert zwei wesentliche Grundbedürfnisse des Menschen. Einerseits nach Beachtung, Bindung und Zugehörigkeit und andererseits das urmenschliche Prinzip: über sich hinauswachsen können. Es bündelt Kräfte, fokussiert sie und gibt

«Die Fähigkeit, sich faszinieren zu lassen, beginnt mit der Bereitschaft, sich einzulassen und neugierig zu sein.»

zination. Erfolgreiche Marken-Unternehmen stellen diese Beziehung regelmäßig zwischen Marke und Kunde her. Und genau diesem Prinzip folgt auch das Faszinationsmanagement.

Natürlich nicht, indem den Mitarbeitern das Einzigartige der Marke eingetrichtert wird. In manchen Firmen werden die Beschäftigten mit Marken-/Brandingseminaren zwangsbeglückt, nach dem Motto: «Gehen Sie mal dorthin, dort «inhalieren» Sie unsere Marke, dort bekommen Sie ... ins Blut.» Solche Versuche, mündige Menschen zu manipulieren, wirken auf die Beteiligten eher lächerlich.

Im Faszinationsmanagement geht es hingegen um die Einzigartigkeit, das Besondere des Unternehmens. Damit erschafft es in der Organisation gemeinsamen Sinn und lässt die persönlichen Ziele mit den Unternehmenszielen verschwimmen. Ob ein Unternehmen dafür bereit ist und inwieweit Faszination schon im Unternehmen vorhanden wäre, kann der Unternehmens-Check auf den folgenden Seiten beantworten.

Faszinationsmanagement ist ein Ansatz, der Menschen mitnimmt, sie

zielgerichtet Raum für Neugierde, Interesse, Offenheit. Dann entsteht Begeisterung fast von allein, durch die Sinnhaftigkeit einer Idee und durch das Wissen, wozu es gut und richtig ist, sich dafür (wieder) einzusetzen.

DREI SCHRITTE ZU FASZINATION

Das Managen von Faszination braucht einen Rahmen und eine stabile Basis. Folgende Schritte sind notwendig, um Faszinationsmanagement stimmig in die Gesamt-Unternehmensstrategie einzubinden:

> Faszinations-Potenziale aufspüren

Über einen systemischen Gesamtblick auf das Unternehmen wird die Faszinationsbereitschaft analysiert, und es werden begeisternde Einzigartigkeiten («exciting uniqueness») aufgespürt, die das Zeug zur strategischen Wettbewerbsdifferenzierung haben.

> Ist-Situation und strategische Ausrichtung abgleichen

Die Ergebnisse der Potenzialanalyse werden über die Betrachtungsebenen Strategie/Ziele, Verhalten und Struktur sowie den Kontext

Markt sowohl mit der aktuellen Ist-Situation als auch mit zukünftigen Szenarien abgeglichen. Hierbei wird ein besonderes Augenmerk auf mögliche Wechselwirkungen gelegt. Damit ist die Grundlage für die Identifikation strategischer Wettbewerbsvorteile gelegt.

> Ziele etablieren und den Weg dorthin bestimmen

Es macht wenig Sinn, aus der vollen Begeisterung Energien für wenig lohnende Ziele zu mobilisieren. Eine gemeinsame Orientierung bedarf einer klaren Vision des Top-Managements. Daraufhin wird entsprechend der Einzigartigkeit jedes Unternehmens ein massgeschneiderter Weg kreiert, um die gewünschten Energien zu entfachen – und auf die erfolgsrelevanten Aktionsfelder hin auszurichten.

Faszinationsmanagement kann auf einen Schlag die gesamte Energie wecken, die in einer Organisation steckt – wie ein organisationaler Energie-Drink. Allerdings ist zu berücksichtigen, dass dadurch starke und auch ungeahnte Wechselwirkungen ausgelöst werden können. Faszination kann zwar Massen ergreifen, sie entsteht jedoch ganz individuell, im eigenen Erleben – sie ist eine so starke Emotion, dass man sich ihr mit dem nötigen Respekt annähern sollte. Deshalb ist es essentiell, das Feuer in den Herzen der einzelnen Menschen zu entfachen. Und hier beginnt der Königsweg des Faszinationsmanagements. Das beherzte Umsetzen im Unternehmen, die Berührung der emotionalen Seite der Menschen und somit der gelebten (!) Unternehmenskultur.

Weiter auf Seite 77 >>

Ist Ihr Unternehmen bereit für Faszination?

Jedes Unternehmen ist einzigartig. Trotzdem gibt es Unternehmen, die eine stark faszinierende Wirkung auf Kunden und Mitarbeiter ausüben, und andere eben nicht. Faszinierende Unternehmen besitzen ganz besondere Qualitäten, die sie von ihren Wettbewerbern signifikant unterscheiden. Diese Unternehmen nutzen sehr erfolgreich Faszinationsmanagement – zum Teil gezielt und bewusst. Häufig aber auch ungeplant und unbewusst.

Was sind nun diese Qualitäten, denen Faszinationsmanagement zum nachhaltigen strategischen Wettbewerbsvorteil verhilft? Machen Sie den Check für Ihr Unternehmen!

Kreuzen Sie an, inwieweit die einzelnen Aussagen auf Ihr Unternehmen zutreffen beziehungsweise zutreffen sollten, bilden Sie anschliessend die Summe sowie Ihren Durchschnitt für Soll- und Ist-Wert. Tragen Sie dann Ihre Werte in die Grafik auf der folgenden Seite ein.

- **Soll-Wert:** Diese Eigenschaft ist für unseren Unternehmenserfolg:
enorm wichtig (10 Punkte), teils/teils (5 Punkte) oder weniger wichtig (0 Punkte).
- **Ist-Wert:** Diese Eigenschaft wird in unserem Unternehmen:
voll und ganz gelebt (10 Punkte),
teils/teils (5 Punkte) oder eher nicht gelebt (0 Punkte).

INWIEWEIT TREFFEN DIESE AUSSAGEN FÜR IHR UNTERNEHMEN ZU?

	Soll-Wert			Ist-Wert		
	10	5	0	10	5	0
Die Mitarbeiter unseres Unternehmens sind absolut begeistert vom Produkt oder der Dienstleistung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Mitarbeiter bringen selbstständig Ideen ein und gestalten das Unternehmen aktiv mit.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeder im Unternehmen trägt volle Verantwortung für seinen Beitrag zum Unternehmenserfolg.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Es darf gelacht werden! Spass, Lachen, Humor machen das Arbeiten leicht.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeder ist voll und ganz mit dem Unternehmen identifiziert. Es existiert ein grosses Wir-Gefühl, man ist stolz, dazuzugehören.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Belegschaft (vor allem die Leistungsträger!) ist hoch motiviert, langfristig leistungsfähig und leistungsbereit.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wir haben eine Erfolgsstory und spürbaren Erfolg – gleichzeitig herrscht bei Durststrecken volle Bereitschaft, sich einzusetzen und schwierige Zeiten gemeinsam zu bestehen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bei uns kann und soll sich jeder aktiv weiterentwickeln und am individuell-persönlichen Wachstum arbeiten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gegenseitige Wertschätzung wird gelebt. Man wird als Mensch gesehen und behandelt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Aufgabenverteilung orientiert sich sowohl an den Fähigkeiten der Mitarbeiter als auch an deren Interessen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Soll-Wert			Ist-Wert		
	10	5	0	10	5	0
Diversity (Vielfalt) wird als Bereicherung geschätzt und zielgerichtet für den Unternehmenserfolg genutzt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mitarbeiterattraktivität: Qualifizierte Menschen stehen Schlange, um Teil von uns zu werden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Veränderungen werden als spannende Entwicklungen angesehen, mitgetragen und auf allen Ebenen voll und ganz unterstützt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bei uns herrscht ein Klima von Innovation und grosser Experimentierfreude.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bei uns ist man stolz auf das Unternehmen und seine Geschichte.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Persönliche Ziele verschwimmen mit den Unternehmenszielen, bündeln sich – unsere Leute identifizieren sich voll und ganz mit ihren Zielen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Summe						
Durchschnittswert (Summe/16)						

AUSWERTUNG



Goethe sagte: «Wo immer man es anpackt, wird es interessant.» Die Fähigkeit, sich faszinieren zu lassen, beginnt mit der Bereitschaft, sich einzulassen und neugierig zu sein. Dann entsteht Interesse (lat. inter-esse: «mitten drin sein»), Flow in der Wissenschaft), aus dem sich Begeisterung entwickelt. In und aus der Begeisterung heraus passiert es in manch wunderschönen Momenten, dass der Funke der Faszination überspringt und einen sprachlos werden lässt...

Faszinationsmanagement setzt an folgenden Hebeln an:

KAIROS STATT CHRONOS Für Faszination ist Zeit eine wichtige Komponente. Zeit in einer paradoxen Form: Scheinbare Zeitverschwendung statt Zeitersparnis. Im Zustand der Konzentration und Fokussierung auf einen Gegenstand des Interesses bleibt die Zeit quasi stehen, die Intensität des Augenblicks erhöht sich um ein Vielfaches. Die Griechen hatten zwei Zeitbegriffe: Chronos (der Takt, die fließende Zeit) und Kairos (der richtige Zeitpunkt, die Gunst der Stunde). Für Faszination ist Kairos eine wichtige zu entdeckende Zeitqualität. Deshalb kann Chronos, und damit die Uhren, eine Weile abgenommen werden. Eigen-Zeit beginnt. In diesem Moment öffnen sich im Unternehmen Inspirationsräume, lebendiger Innovationsgeist wird wach geküsst.

ALLES AUSSER-GEWÖHNLICH Faszination liegt im Ausser-Gewöhnlichen. Ausser-Gewöhnliches ist spannend. Ausser-Gewöhnliches macht wach. Auf der anderen Seite bieten Gewohnheiten Sicherheit. Geborgenheit, Routine, Ruhe

und Verlässlichkeit. Deshalb sind sie nicht minder attraktiv! Und so speist sich der Impuls, Gewohntes zu verändern, aktiv etwas dafür zu tun, entweder aus Leidensdruck – oder aus Neu-Gier, was wohl ausserhalb des «Normalen» noch so möglich (und nötig) ist. Über die Zeit hinweg haben viele die Neugier verloren, durch so manch schlechte Erfahrung. Andere haben

«Jeder springt nur aus dem Kreis der Gewohnheiten heraus, weil und wenn er will – und nicht, weil er muss.»

noch genügend Neugier, sodass sie Spass dabei haben, Möglichkeiten zu entdecken, und die nötige Antriebskraft aufbringen, ihren Kreis der Gewohnheiten immer wieder zu verlassen.

Dazu braucht es Mut. Es gilt, die eine oder andere Angst zu überwinden und darin einen Zustand von Flow zu erleben, persönliche Grenzen zu sprengen. Immer unter der Prämisse, dass jeder nur aus dem Kreis der Gewohnheiten herauspringt, weil und wenn er will – und nicht, weil er muss. Der Energieaufwand für die erste Bewegung ist dabei am grössten. Wenn es erst mal läuft, geht es fast von alleine. Werden diese Erfahrungen gemeinsam gemacht, entsteht ein kollektives Kraftfeld. Das Faszinationspotential setzt sich frei.

EINZIGARTIGKEIT UND IHRE GRENZEN Die besondere Ergriffenheit, die Faszination auslösen kann, speist sich aus Einzigartigkeit. Etwas, was wirklich so noch nie da war und so nie mehr da sein wird. Etwas, womit ich mich als etwas Besonderes, Unnachahmliches füh-

le. Das Schöne: Jeder Mensch ist einzigartig. Um faszinieren zu können, ist es notwendig, sich selbst in seiner Einzigartigkeit wahrnehmen, wertschätzen und diese verstärken zu können.

Dabei ist jedoch immer ein Regulator nötig: die stringente Selbstverantwortung jedes Einzelnen. Neben der Bewusstheit über den eigenen Wert (Einzigartigkeit) muss gleichberechtigt

das zugrunde liegende soziale Wertegerüst stehen. Sonst besteht die grosse Gefahr, manipuliert zu werden (andere sagen, wie wertvoll ich bin), oder die Versuchung, andere zu manipulieren (ich verführe andere).

Die Fokussierung auf die eigene Einzigartigkeit hat noch einen Nebeneffekt: Wer sich nicht mehr vergleichen muss, da sein Leben, sein Job, seine Empfindungen, seine Probleme, seine Konstruktionen unvergleichlich sind, erfährt Entlastung (der Druck fällt weg, sich ständig zu vergleichen – «Was ist richtig?», «Was macht man?», «Bin ich besser, höher, weiter als der andere?»). Der Blick auf das Unvergleichliche, auf das Besondere wird frei. Diese Stimmung gilt es, im Unternehmensalltag zu pflegen, in kollektiven stimmigen Inszenierungen zu fokussieren und mit den strategischen Zielen zu verknüpfen. <

Link zum Thema
www.navoconsulting.de

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 Institute in Rüschlikon/Zürich ist ein unabhängiger, weltweit vernetzter Thinktank und eine wichtige Plattform für zukunftsorientiertes Denken.

AUTORENLISTE (AUSZUG)

Kofi Annan: Die afrikanische Herausforderung . Norbert Bolz: Religion ist der Antitrend zu allen Trends – Und deshalb Trend . Dieter Brandes: Die Kunst des Weglassens . Thomas Davenport und Jeanne Harris: Das Handbuch der Prognose-Techniken . Dagmar Deckstein: Klasse-Bewusstsein für Manager . Daniel Goleman: Emotionales Management . Tim Renner: «Warum Bauen Autobauer keine Fahrräder?» . Phil Rosenzweig: «Manager lassen sich über das Geheimnis des Erfolgs systematisch täuschen» . Douglas Rushkoff: «Der interaktive Raum ist heute ebenso verschmutzt wie die Shopping-Mall» . Edgar Schein: Vier Gesichter der Führung . Burkhard Spinnen: Kapitalismus, Sozialismus, Fraternismus . Peter Wippermann: Sozialer Reichtum . Klaus Woltron: Wie man Engelskreise konstruiert . Muhammad Yunus: Soziales Business



FAX-ANTWORT

Summaries aller Artikel finden Sie unter www.gdi-impuls.ch. Über das Archiv können einzelne Beiträge online bezogen werden. Unseren Leserservice erreichen Sie unter Tel +41 41 329 22 34 (oder E-Mail: gdi-impuls@leserservice.ch) – oder faxen Sie uns einfach diesen Talon an: Fax +41 41 329 22 04

GDI Impuls Leserservice
Postfach
CH-6002 Luzern

JAHRES-ABONNEMENT

- Ich bestelle GDI Impuls (4 Ausgaben pro Jahr) zum Preis von: CHF 120.–/EUR 80.– (inkl. MwSt.; exkl. Versandkosten)

KOLLEKTIV-JAHRES-ABONNEMENT

- Ich bestelle... Exemplare GDI Impuls. Jedes weitere Abonnement an die gleiche Adresse kostet: CHF 50.–/EUR 33.50 (inkl. MwSt.; exkl. Versandkosten)

SENDEN SIE UNS BITTE:

- ein Schnupper-Abonnement (2 Ausgaben) CHF 45.–/EUR 30.– (inkl. MwSt.; exkl. Versand)
 Einzelausgabe Nr. CHF 35.–/EUR 25.– (inkl. MwSt.; exkl. Versandkosten)
 den GDI_Newsletter*

NAME/VORNAME

FIRMA

STRASSE/NR.

PLZ/ORT/LAND

E-MAIL*

TELEFON

DATUM/UNTERSCHRIFT