



Arbeitsmarktservice  
Wien  
BerufsInfoZentrum

## Vision-Rundschau Innovationen-Trends-Prognosen

---

Nr. 167 / Jänner 2013

---

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

---

## Lebenswelten von morgen

### Neuer Luxus – Die Codes der Luxus-Kenner

Moderner Luxus ist unsichtbar. Für die meisten. Denn klassisches soziales Statusdenken spielt bei der Anschaffung von Luxusgütern eine immer geringere Rolle. Reichtum wird weniger gezeigt. Das öffentliche zur Schau stellen von Statussymbolen, bekannt als „Conspicuous Consumption“, wandelt sich zu einem Trend, den die Trendforscher des Zukunftsinstituts/Kelkheim „Stealth Luxury“ (in Anlehnung an den Stealth-Tarnkappenbomber) nennen.

*Kaufverhalten der Reichen wandelt sich: For those who know*

Statussymbole öffentlich zur Schau zu tragen, getreu dem Motto „Man zeigt, was man hat“, ist out. Die Eliten unserer Welt gehen diffiziler vor. Der neue Luxus ist nicht von Jedermann erkennbar. Nur Eingeweihte können die Insider-Codes dechiffrieren. Das öffentliche zur Schau stellen gilt in Zeiten von Eurokrise und Schuldendesastern als dekadent, gar obszön. Man möchte diskret sein und dennoch als Kenner gelten. Daher kann der neue Luxus sinnbildlich mit dem Tragen einer Tarnkappe verglichen werden. Für die breite Masse ist er nicht sichtbar. Kennerschaft macht die Codes jedoch auf den ersten Blick ersichtlich und transportiert die hohe Wertigkeit des Produkts und nebenbei auch seinen enormen Preis.

*Luxus-Kenner wollen sich abgrenzen: Die neue Elite ist diskret*

Die neuen Eliten sind „unsichtbar“. Sie sind peinlich bedacht, niemanden auf die Füße zu treten. Die feinen Unterschiede sind ein raffiniertes Hierarchiesystem bildungsbürgerlicher Codes, in dem neben ökonomischem auch soziales und kulturelles Kapital zur Manifestation des eigenen Status dienen kann. Dazu muss man diese Codes einerseits kennen, aber andererseits auch lesen können. Der Pelz wird nach innen, die Einkäufe aus den Luxus-Boutiquen diskret in No-Name-Tüten nach Hause getragen. Die luxusaffine Zielgruppe fragt trotz Krise extravagante Dienstleistungen nach und kauft teure Waren.

### *Die Gewinner des Trends: Wunsch nach Luxus liegt in der Natur des Menschen*

Große, weltweit distribuierte Marken, die dem Schlachtruf „Brands no products“ gefolgt sind, geraten damit langfristig in Bedrängnis, sind es doch gerade die kleinen Labels, die nur Kenner kennen, die profitieren. Der Soziologe Jean-Claude Kaufmann zeigt in seinem Buch über Handtaschen ein passendes Beispiel auf. Marc Jacobs ist derzeit einer der beliebtesten Handtaschen-Designer. Taschen von Jacobs können zwischen 30.000 bis 40.000 Euro kosten. „Der ungebildete Blick könnte sie für ein ordinäres Ding aus dem Supermarkt halten“. (...) „Doch glücklicherweise zählt allein der Blick der Wissenden, der Insider.“ „Stealth Luxury“ wird zur Triebfeder eines neuen, gleichermaßen materialistischen wie postmaterialistischen Luxus-Konsums. Dessen Werte handeln mehr von Materialien und deren Verarbeitung sowie von der besonderen Erfahrung, die Kultiviertheit, Bildung und einen erlesenen Geschmack voraussetzt und weniger von den glänzenden und pompösen Oberflächen, die auf den ersten Blick Eindruck schinden wollen. So verändern sich über die Zeit die Erscheinungsformen von Luxus, aber auch die Einstellung dazu.

(Interviewanfragen richten Sie bitte an: Zukunftsinstitut GmbH, Internationale Gesellschaft für Zukunfts- und Trendberatung, Franziska Steinle (Pressereferentin), Robert-Koch-Straße 116E, D-65779 Kelkheim, Telefon: +49 6174-9613-24 / Fax: +49 6174-9613-20, E-Mail: [presse@zukunftsinstitut.de](mailto:presse@zukunftsinstitut.de), Oktober 2012)

### **Die größten Irrtümer über die Jugend von heute**

Das Institut für Jugendkulturforschung hat die Thematik "Jugend und Zukunft" analysiert und dabei einige Irrtümer widerlegt:

Sie sind egoistisch, konservativ, schwelgen im Retrotrend, wünschen sich die gute (?) alte Zeit zurück und interessieren sich weder für Politik noch für ihre Nachbarn – für ihr Handy hingegen sehr. So oder so ähnlich lauten die gängigen Vorurteile über Jugendliche. Das Institut für Jugendkulturforschung hat aktuelle Daten, etwa die Jugend-Wertestudie 2011, über heimische Jugendliche (14- bis 29-Jährige) unter dem Aspekt „Jugend und Zukunft“ analysiert und ist jetzt dabei auf interessante Entdeckungen gestoßen.

Fünf Irrtümer:

#### *1. Jugendliche werden konservativer und schätzen Tradition.*

Es stimmt zwar, dass Familien für Jugendliche immer wichtiger werden, konservativ – wie es ihnen oft nachgesagt wird – sind heimische Jugendliche deshalb noch lange nicht.

„Traditionen spielen für sie kaum eine Rolle, auch wenn in den letzten Jahren immer wieder Stimmen laut werden, die eine Retraditionalisierung der Gegenwartsjugend proklamieren“, meint Philipp Ikrath, Geschäftsführer des Instituts für Jugendkulturforschung in seiner Analyse „Geteilte Sorgen trotz gespaltener Möglichkeiten“. Das liegt einerseits daran, dass Jugendliche heute weitgehend ideologiefrei sind, sprich mit Kategorien wie konservativ oder links nur wenig anfangen können. Andererseits macht das auch der moderne Familienbegriff der Jugendlichen abseits der traditionellen Bilder deutlich.

## *2. Jugendliche isolieren sich immer mehr und leben in ihrer Welt.*

Natürlich wird auch für Jugendliche Individualität wichtiger, was sie aber nicht davon abhält, Familie und Freunde mehr zu schätzen – mehr als noch vor 20 Jahren. Das macht ein Vergleich mit den Jugend-Wertestudien 1990, 2000, 2011 deutlich. Heute betrachten 82 Prozent der Befragten die Familie als „sehr wichtig“, 1990 und 2000 waren es knapp 70 Prozent. „Eine Aufwertung der Familie impliziert meist eine Abwertung alternativer Lebensformen, das ist bei den Jugendlichen nicht der Fall“, so Ikrath. Er führt den Bedeutungszuwachs der Familie einerseits darauf zurück, dass außerhalb der Familie die Anforderungen steigen, andererseits handle es sich um eine „Aufwertung knapper Güter“.

## *3. Jugendliche interessieren sich nicht für ihr Umfeld.*

Das Bild der gleichgültigen Jugendlichen, die sich nicht für ihr Umfeld interessieren, stimmt nur bedingt. „Sie betreiben kein gesellschaftspolitisches Engagement unter einer ideologischen Flagge. Jugendliche leisten lieber in ihrem eigenen sozialen Umfeld Hilfe, etwa indem sie Alten über die Straße helfen“, so Ikrath. Auf die Frage, ob das nicht eine Behübschung beziehungsweise ohnehin eine Selbstverständlichkeit sein sollte, meint der Soziologe: „Eigentlich schon, aber wenn man die Gesellschaft als eine unsolidarische versteht, ist das schon sehr selbstlos.“ Jugendliche konzentrieren sich also auf ihr persönliches soziales Umfeld. Die Welt verbessern wollen Jugendliche heute längst nicht mehr, auch Rebellion sucht man bei ihnen vergeblich. Dafür wurden drei Gründe ausgemacht: Das Gefühl, ohnehin nichts ändern zu können, sich nicht vereinnahmen lassen zu wollen und die Schwierigkeiten im eigenen, unsicheren Leben. Ikrath: „Protest ist Luxus und eine Sache der urbanen, gebildeten Mittelschicht.“

## *4. Jugendliche denken kaum an die Zukunft, und wenn, dann negativ.*

Auch wenn Jugendliche heute, angesichts der sich immer rascher verändernden Gesellschaft, verstärkt in der Gegenwart leben, denken sie auch an die Zukunft – und zwar positiv, allerdings nur an die eigene. 64 Prozent sehen die persönliche Zukunft zuversichtlich, aber lediglich 22 Prozent betrachten die gesellschaftliche Zukunft als zuversichtlich. Ikrath interpretiert darin einen gewissen Zweckoptimismus. Zusammenhänge zwischen Gesellschaft und dem eigenen Leben können oder wollen nicht gesehen werden. „Es fällt ihnen schwer, über den eigenen Tellerrand zu blicken.“

## *5. Jugendliche haben keine gesellschaftlich relevanten Werte mehr.*

Im Gegenteil. Erstmals in der Geschichte geben die Jungen die Werte vor. Während früher noch Lebenserfahrung und Weisheit – auch im Berufsleben – wichtige Werte waren, setzt man heute auf Flexibilität, Belastbarkeit und Individualität. „Das wird in jeder Stellenausschreibung gefordert. Jugendliche haben die kulturelle Meinungsführerschaft übernommen.“ Diesen Wertewandel führt er auf die Geschwindigkeit zurück, mit der sich Wissen, etwa in Technologie und Forschung, verändert. Da kommen Junge einfach schneller mit.

(08.01.2013, Die Presse, Karin Schuh,

<http://diepresse.com/home/panorama/oesterreich/1330480/Die-groessten-Irrtuemer-ueber-die-Jugend-von-heute>)

## **Megatrend Dokumentation 2013**

Statistiken und Prognosen für die Wirtschaft von morgen

Die Megatrend Dokumentation des Zukunftsinstituts ist eine umfassende und detaillierte Sammlung der wichtigsten Daten, Fakten und Prognosen zu den größten, globalen Veränderungsprozessen in Wirtschaft und Gesellschaft. Die Neuausgabe 2013 wurde komplett überarbeitet. In ausführlichen Essays werden die entscheidenden Faktoren der elf Megatrends erläutert und analysiert. Auf 144 Charts sind anhand aktueller Zahlen und Zeitreihen die wichtigsten Indikatoren zu den „Blockbustern“ der Trendwelt zusammengestellt und ausführlich beschrieben.

*Die elf Megatrends in der Übersicht:*

- Individualisierung
- Female Shift
- Silver Society
- Neues Lernen
- New Work
- Gesundheit
- Neo-Ökologie
- Konnektivität
- Globalisierung
- Urbanisierung
- Mobilität

Weitere Infos zu den Megatrends sowie eine Auswahl an kostenlosen Beispielcharts aus der Megatrend Dokumentation finden Sie unter [www.megatrend-dokumentation.de](http://www.megatrend-dokumentation.de)

([http://www.zukunftsinstitut.de/verlag/studien\\_detail.php?nr=106](http://www.zukunftsinstitut.de/verlag/studien_detail.php?nr=106), Dezember 2012)

## **Technik und Wissenschaft**

### **Studie zu GPS & Co. erschienen: Wie Ortungstechnologien unser Leben verändern**

Ob wir mobil telefonieren, auf das Internet zugreifen, von einer Videokamera erfasst werden, ein Foto auf eine Internetplattform hochladen, mit einem Chip eine Tür öffnen oder bargeldlos bezahlen: Fast immer entstehen dabei Daten, die sich zu Bewegungsprofilen zusammenfügen lassen. Neben der Satellitenortung durch GPS gibt es heute mehr als ein Dutzend Technologien, die indirekt die Ortung von Personen zulassen.

Eine neue Studie des Schweizerischen Zentrums für Technologiefolgen-Abschätzung TA-SWISS bewertet Chancen und Risiken dieser Entwicklung und gibt Politik und Verwaltung Empfehlungen. Die Studie erschien unter dem Titel: "Lokalisiert und identifiziert. Wie Ortungstechnologien unser Leben verändern". Vier Autor/-innen erarbeiten die Studie: Britta Oertel und Michaela Evers-Wölk (beide IZT) sowie die Schweizer Wissenschaftler Prof. Dr. Lorenz Hilty (Projektleitung, Universität Zürich) und Prof. Dr. Kurt Pärli (Zürcher Hochschule Winterthur). Zur TA-Studie ist die Kurzfassung "Geographische Wegmarken in der Cyberwelt" erschienen, die auch für Schüler geeignet ist. Die

Langfassung der Studie ist als kostenloses E-Book erhältlich.

Zur Kurzfassung der Studie:

[http://www.ta-swiss.ch/?redirect=getfile.php&cmd\[getfile\]\[uid\]=2061](http://www.ta-swiss.ch/?redirect=getfile.php&cmd[getfile][uid]=2061)

Zur Langfassung der Studie:

<http://www.vdf.ethz.ch/vdf.asp?isbnNr=3460>

Zu weiteren Informationen:

<http://www.ta-swiss.ch/ortungstechnologien/>

(IZT - Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung, gemeinnützige GmbH Barbara Debus, E-Mail: [b.debus@izt.de](mailto:b.debus@izt.de), Tel: +49-30-803088-45, <http://www.izt.de>, IZT-Newsletter vom 23. Oktober 2012)

## Management einmal anders

### Wittenstein und die Pioniere auf der Walz

Der beste Weg, um persönliche Weiterentwicklung im Keim zu ersticken, ist, sich bei allen Aktivitäten die Frage zu stellen: Wie kann ich neuen Erfahrungen im Leben möglichst gut aus dem Weg gehen?

Um das umzusetzen haben wir einen heißen Tipp für Sie: Vermeiden Sie Reisen! Bleiben Sie zuhause! Ein Radius von 25 Kilometern reicht doch vollkommen ...

Der von uns sehr geschätzte Unternehmer Manfred Wittenstein geht mit seinen (rund 1400) Mitarbeitern allerdings einen völlig anderen Weg. Er ist Unternehmer im besten Wortsinne, weil er etwas unternimmt. Das heißt konkret: Er stößt neue Dinge an, gibt sich nicht mit dem Status Quo zufrieden und ist sich bewusst, dass er – obwohl er mit seinem Maschinenbau- und Hightech-Unternehmen in der mainfränkischen Provinz sitzt – mitten im globalen Wettbewerb mitspielt. 60 Prozent des Umsatzes macht Wittenstein im Ausland. Darum sollen die Mitarbeiter über den Tellerrand schauen, fremde Länder kennenlernen – und das nicht nur als Pauschaltouristen – und mit dieser Erfahrung persönlich wachsen.

Das Programm heißt: „Pioniere auf der Walz“. Und das sieht konkret so aus: Der Mitarbeiter sucht selbst ein Reiseziel aus, plant ein Projekt und stellt es vor. Dafür geht er drei Monate auf Reise, bekommt volle Lohnfortzahlung, erhält die Reisekosten erstattet und eine zusätzliche Pauschale von 1.500 Euro im Monat.

Alle Achtung! Wittenstein meint es ernst!

Das sind Bedingungen, die jeden, der das zum ersten Mal hört, schlucken lassen. Mitarbeiter, die dringend am Arbeitsplatz gebraucht werden, werden dafür bezahlt, ihre Arbeit liegenzulassen und zu verreisen? Und das noch mit finanziellem Aufschlag?

Aber Wittenstein wäre nicht der Chef eines florierenden Unternehmens, wenn er nicht einen Sinn in dieser Wanderschaft sehen würde und genau wüsste, worin er damit investiert.

„Urlaub ist es nicht“, sagt er. Die modernen Wandergesellen schwelgen nicht drei Monate im Luxus, sondern suchen sich Orte, an denen sie lernen können, was sie persönlich am meisten interessiert. „Einer will die Zuckerrohrverwertung in Brasilien kennenlernen, einen anderen zieht es nach Israel, um über das Elektroauto-Projekt Better Place alles zu lernen. Ein anderer fand Argentinien faszinierend, weil seine Lieblingsband Die Toten Hosen dort immer so tolle Konzerte gab. Aber die Motive sind egal,“ ergänzt Wittenstein.

Das Ergebnis: Wenn sie zurückkommen, dann funkeln die Augen der Mitarbeiter und sie sind ein bisschen gewachsen. Sie sind kritischer, sie glauben nicht mehr an die verbreiteten Klischees über andere Länder und wissen, wie man im Ausland lebt und arbeitet ... Und sie haben gelernt, dass sie in Deutschland in einer unglaublichen Komfortzone leben.

Reisen bildet umfassend. Wenn man es zulässt. Lassen Sie es zu?

(<http://home.foerster-kreuz.com/2012/10/wittenstein-mitarbeiter-pioniere-walz.html>,  
November 2012)

## **Power of Openness**

### *Chancen der Neuen Offenheit für Business, Konsum und Gesellschaft*

Transparenz ist zum Buzzword der gegenwärtigen, vernetzten Gesellschaft geworden. Transparenz gilt als Allheilmittel gegen Vertrauensverlust, stagnierende Umsatzzahlen oder Politikverdrossenheit. Radikale Offenheit wird eingefordert – sei es von Unternehmen, Konsumenten oder der Politik. Klar ist: die Gesellschaft ist offener denn je. Doch Openness bedeutet nicht totales Chaos, in dem alles möglich ist, sondern bringt veränderte Strukturen, Regeln und Denkweisen mit sich, die sich noch etablieren müssen. Nun heißt es, mit dieser Offenheit umgehen lernen; sich störanfällig zu zeigen, um in der Lage zu sein, auf die permanenten Einflüsse zu reagieren. Der Einzelne, aber auch die Gesellschaftssysteme müssen lernen, mit diesen neuen Kulturtechniken umzugehen, um in einer offenen Welt erfolgreich zu agieren.

### *In der Studie erfahren Sie:*

- Wie sich die Neue Offenheit auf Wirtschaft, Kultur, Konsum, Politik und Wissenschaft auswirkt
- Welche Chancen, aber auch welche Risiken sich daraus ergeben
- Warum Vertrauen zur wichtigen Währung im 21. Jahrhundert wird
- Warum es nicht reicht, Daten nur zu sammeln
- Warum Kunden in Zukunft mehr Macht haben und wie sich Unternehmen darauf einstellen können
- Was Openness für den Einzelnen bedeutet

Big Data und die daraus gewonnenen Informationen werden als Rohstoff der kommenden Jahrzehnte gehandelt. IBM zufolge werden täglich weltweit 2,5 Trillionen Byte Daten produziert. Nun gilt es, diese explodierenden Datenmengen zu interpretieren, mit ihnen zu handeln und aus ihnen Gewinn zu generieren. In der Studie Power of Openness untersuchen die Autoren, wie Unternehmen und Konsumenten, aber auch Institutionen die Möglichkeiten, die Big Data eröffnet, nutzen und langfristig von der Neuen Offenheit profitieren können.



Um sich einen vertiefenden Einblick in die einzelnen Gesellschaftsbereiche zu verschaffen, führten die Autoren mehrere Experteninterviews mit visionären Denkern, von denen die aufschlussreichsten Gespräche jeweils in den acht Kapiteln abgedruckt sind. Außerdem liefert die Openness-Map eine detaillierte Darstellung der Vernetzung aller Gesellschaftsbereiche durch die Neue Offenheit sowie zeichnet deren Bedeutungsentwicklung von heute bis ins Jahr 2025 nach.

*Folgende Bereiche werden in der Studie behandelt:*

- Open Economy: Transparenz als Chance für mehr Authentizität und Ehrlichkeit im Business
- Empowered Consumption: Vertrauen wird zur entscheidenden Währung für die B2C-Beziehungen von morgen
- Open Science: Die Öffnung der Wissenschaft erzeugt einen Workflow-Prozess zwischen Theoretikern, Praktikern und Laien
- Open Education: Vom Ernst des Lebens zur Gamification: Bildung in Zeiten der Offenheit
- Remix Cultures: Auf die Digitalisierung der Kreativwirtschaft folgt die Demokratisierung der Kultur
- Open Government: Der digitale Bürger will Bescheid wissen – und mitbestimmen
- Privacy reloaded: Big Data und die Folgen: Die Demokratisierung der öffentlichen Daten führt auch zur Entfesselung der privaten Informationen

*Die drei zentralen Thesen*

- Kontrollierter Kontrollverlust: Openness bedeutet nicht das Ende der Privatsphäre und keine ungefilterte Beliebigkeit, sondern wird als moderierte, strukturierte Durchlässigkeit neue Spielräume erschließen.
- Die Gedanken sind frei: Nicht nur in Wissenschaft und Kultur, sondern auch in der Wirtschaft lösen sich Ideen von ihren Erfindern. Das stellt alte Geschäftsmodelle in Frage, inspiriert aber auch zu neuen.
- Big Data und die Folgen: Kundendaten sind so einfach zu erheben wie nie. Aber was damit anfangen? Gerade in der allgemeinen Goldgräberstimmung ist Sensibilität gefragt, denn der wahre Reichtum eines Unternehmens ist das Vertrauen, das ihm die Kunden entgegenbringen.

([http://www.zukunftsinstitut.de/verlag/studien\\_detail.php?nr=104](http://www.zukunftsinstitut.de/verlag/studien_detail.php?nr=104), November 2012)

## Sonstiges

### Zukunftsforscher bereiten zwei wissenschaftliche Zeitschriften vor

Deutschsprachige ZukunftsforscherInnen konnten sich auf ihrer Jahrestagung 2012 an positiven Trends erfreuen. Ihr Netzwerk zählte neue Mitglieder, der vom Netzwerk mitgetragene Masterstudiengang Zukunftsforschung an der Berliner Freien Universität konnte Mitte Oktober in die dritte Runde starten. Gleich zwei Zeitschriftenprojekte sollen demnächst an den Start gehen. Die deutschsprachige "Zeitschrift für Zukunftsforschung" existiert als kostenlose Online-Ausgabe mit Anbindung an das Netzwerk bereits mit ersten Artikeln im Internet. Das englischsprachige European Journal of

Futures Research (EJFR) beruht auf einer Initiative von fünf deutschsprachigen Lehrstuhlinhaber/-innen und dockt beim Springer-Verlag an. Die Jahrestagung 2013 soll an der TU Berlin stattfinden und Zukunftsforschungsmethoden thematisieren. Das IZT ist weiterhin durch Dr. Robert Gaßner im Netzwerk-Board vertreten. Vier IZT-Wissenschaftler/-innen lehren im FU-Masterstudiengang.

Zum Netzwerk:

<http://www.netzwerk-zukunftsforschung.eu/>

Zur Zeitschrift für Zukunftsforschung:

<http://www.zeitschrift-zukunftsforschung.de/>

Zum European Journal of Futures Research (EJFR): <http://www.ejfr.eu>

(IZT - Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung, gemeinnützige GmbH Barbara Debus, E-Mail: [b.debus@izt.de](mailto:b.debus@izt.de), Tel: +49-30-803088-45, <http://www.izt.de>, IZT-Newsletter vom 23. Oktober 2012)