



Arbeitsmarktservice
Wien
BerufsInfoZentrum

Vision-Rundschau Innovationen-Trends-Prognosen

Nr. 196 / Juli 2017

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 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

Generation Supercool

Die heutige Jugend besticht durch ihre Coolness: Junge Menschen verstecken Ängste und Unsicherheiten hinter einer Fassade der Gelassenheit und zeigen gerne ein Pokerface, wenn sie sich für den Wettbewerb um gute Lebenschancen rüsten. Oder aber sie suchen Zuflucht in der Ironie. In den Jugendkulturen geben „neue HeldInnen“ mit pseudo-cooler Performance heute den Ton an. „Sie sind coole Performer ohne Ziel und Sendung. Sie wollen glänzen, aber wofür, das ist ihnen egal,“ analysiert Bernhard Heinzlmaier.

Der „Generation Supercool“ ist echtes Involvement weitgehend fremd. Sie konzentriert sich auf Selbstinszenierungen und hofft darauf, damit erfolgreich zu sein. In Bezug auf Gefühle lässt sich die „Generation Supercool“ nicht gerne in ihre Karten blicken. Fremdes Leid und anderer Freud werden scheinbar ungerührt zur Kenntnis genommen. Bernhard Heinzlmaier diskutiert die wachsende Empathielosigkeit und soziale Kälte als Konsequenz der Konkurrenzgesellschaft, in der Erwachsene sehr oft falsche Vorbilder sind.

Download (kostenlos): https://jugendkultur.at/wp-content/uploads/Dossier_Generation_Supercool_2017.pdf

Generation Global

“Vernetzt sein” ist das gelebte Prinzip der Generation Global, nicht nur untereinander, sondern sprichwörtlich mit der Welt. Der Report eröffnet einen reflektierten Einblick in das Mindest von Menschen, die oft mit Anfang 20 schon mehr von der Welt gesehen haben als ihre Großeltern in ihrem ganzen Leben. Das führt zu einem, gänzlich neuen Selbstverständnis von Weltbürgertum, Nachhaltigkeit und Postmaterialismus. Lassen Sie sich ein auf die Weltsicht einer neuen Generation von Meinungsbildnern sowie auf die spannenden und

kontroversen Gesprächspartner Richard David Precht und Sebastian Kurz, die verdeutlichen wie Globalisierung besonders im Lokalen seine Entsprechung finden kann.

Inhaltsübersicht

Den AutorInnen des Reports ist es gelungen, ein neues, zukunftsweisendes Konzept für Globalisierung zu identifizieren. Sie betrachten globale Entwicklungen aus der Sicht der Generation Global und zeigen neue Potenziale für Wirtschaft, Politik und Gesellschaft.

1. Global Lifestyle

Um zu verstehen, welche Bedürfnisse die Generation Global treibt, ist ihr Selbstverständnis eines vernetzten Lebens ausschlaggebend. Mithilfe von Beispielen wie dem Dollar Street Projekt und dem genauen Blick auf die neuen globalen Hotspots, bekommt Globalisierung eine Kontur und der globale Kulturbegriff neue Parameter.

2. Generation Global

Die neuen Kosmopoliten beschränken sich nicht nur auf globales Denken, vor allem machen sie auf sich aufmerksam durch lokales Handeln. Ihre Werte pflegen sie nicht nur im privaten Rahmen, sondern leiten sie auch im beruflichen Kontext. Die Kapitel Generation Global, Global Adopters und die Rubrik Global Leaders zeigen die Generation Global als neue Impulsgeber für die Wirtschaftswelt.

3. GloCal Future

Um langfristig strategisch-nachhaltige Entscheidungen treffen zu können, bedarf es der Fähigkeit, frühzeitig Entwicklungen zu erkennen, diese zu übersetzen und Handlungsempfehlungen abzuleiten. Mit den Kapiteln Neo-Politik, GloCal Relations und dem Exkurs in die Zukunft der Mobilität eröffnen wir Ihnen einen Zugang, um aufgrund des neuen Globalisierungsbildes zukunftsfähige Szenarien denken zu können.

Generation Global | Autoren: Tristan Horx, Cornelia Kelber, Verena Muntschick, Lena Papasabbas | 2017 | 120 Seiten | ISBN: 978-3-945647-44-8 | 125.00 € zzgl. 7 % MwSt.

Technik und Wissenschaft

De-Processing – Paradigmenwechsel in der Lebensmittelindustrie

Die Lebensmittelindustrie steht weltweit vor neuen Herausforderungen: Sich individuell ausdifferenzierende Konsumentenbedürfnisse und das steigende Bewusstsein für Lebensmittelqualität verlangen Produktionsprozesse, die das alte Paradigma der industriellen Fertigung (schneller, billiger, mehr) hinter sich lassen.

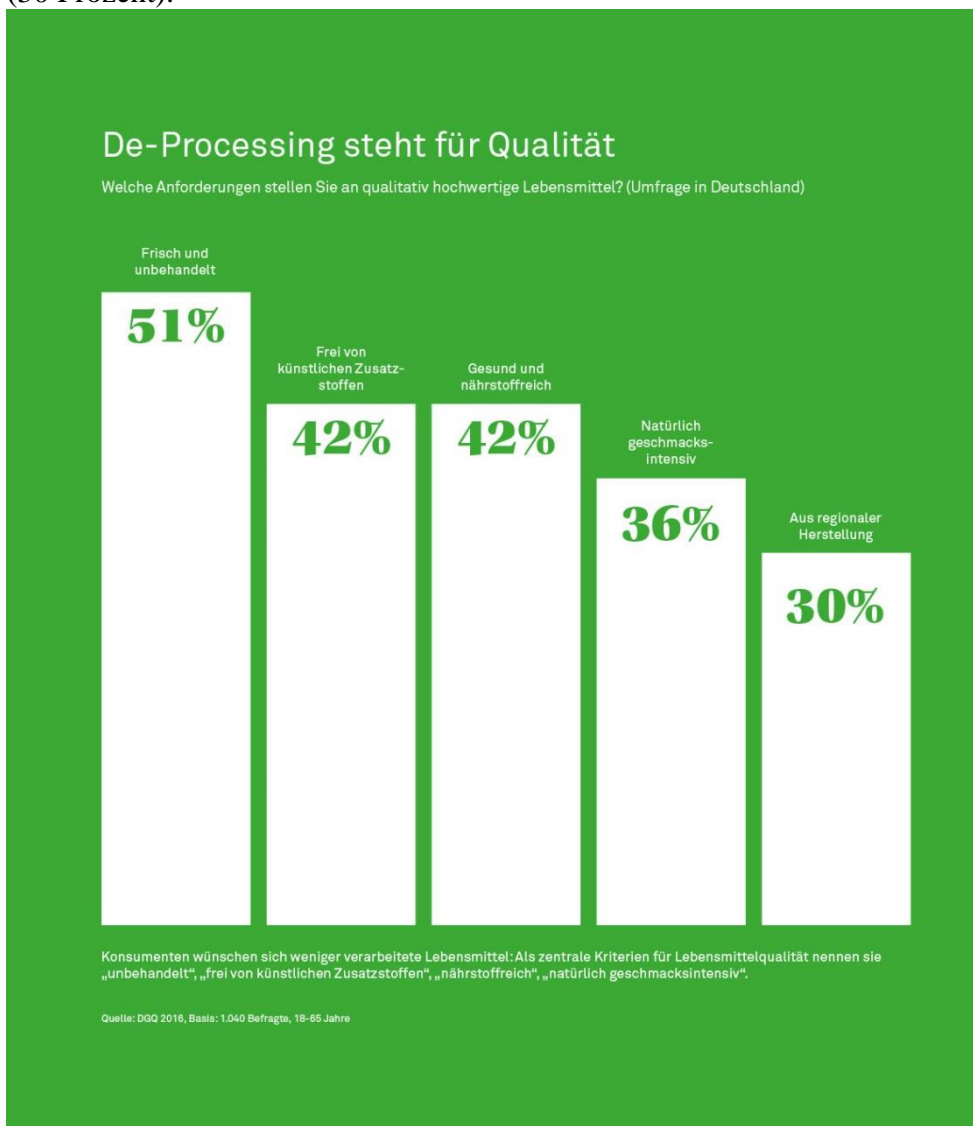
Lebensmittelqualität: Ein elastischer und dynamischer Begriff

Lebensmittelqualität ist ein gesellschaftliches und mediales Dauerthema – die Kritik an der Nahrungsmittelindustrie ebenso. Insbesondere Produkte mit einem höheren Verarbeitungsgrad, bestehend aus verschiedenen, selten ausreichend deklarierten Ausgangsprodukten (Stichwort: Herkunft) und für Konsumenten – im doppelten Sinn – oft unverständlichen Zusatzstoffen, werden – befeuert durch skandalisierende Medienberichte – besonders kritisch beäugt: Weil die chemischen Bezeichnungen nicht verstanden werden und

weil deren Funktion bei der Herstellung von Nahrungsmitteln für Laien meist nicht nachvollziehbar ist.

Der etwas andere Blick, den die Generation Y, geboren in den frühen 1980ern bis in die späten 1990er Jahre, auf Lebensmittel wirft, macht zunächst vor allem eines deutlich: Lebensmittelqualität ist kein statischer, sondern ein sehr dynamischer Begriff. Das heißt: Jede Zeit hat ihre eigene Vorstellung von „Qualität“. Viele Markenprodukte aus industrieller Fertigung wurden von großen Teilen der Gesellschaft zunächst als Segen wahrgenommen, und sie bilden noch heute das Fundament unserer alltäglichen Esskultur. Im Zuge der fortschreitenden Individualisierung differenzieren sich die Geschmacks- und Qualitätsanforderungen an Lebensmittel jedoch immer mehr aus, so dass es klassischen Markenprodukten immer seltener gelingt, eine Mehrheit der Konsumenten anzusprechen.

Laut einer Umfrage aus dem Jahr 2016 stellen Konsumenten in Deutschland an hochwertige Lebensmittel vor allem folgende Anforderungen: Sie sollen frisch und unbehandelt sein (51 Prozent), frei von künstlichen Zusatzstoffen (42 Prozent), gesund und nährstoffreich (42 Prozent), natürlich geschmacksintensiv (36 Prozent) und aus regionaler Herstellung stammen (30 Prozent).



DE-Processing steht für Qualität - Das Küchenregal-Prinzip

Die Industrie reagiert auf diesen Wandel mit einem neuen Spin. Die Strategie lautet: De-Processing. Sie kulminiert in den Schlagworten „natürlich“, „einfach“, „pur“ und verspricht, dass vor allem neue Markenprodukte – anders als die älteren Vorgängermodelle – (fast) nur mehr aus Bestandteilen bestehen, die auch in jedem durchschnittlichen Haushalt verwendet werden.

Das „gute Alte“ assoziieren die meisten mit Natürlichkeit, Reinheit und Ehrlichkeit, mit geringeren Verarbeitungsgraden, weniger Zusatzstoffen, aber auch immer mehr mit ethischen und ökologischen Kriterien (die wir primär mit Produkten aus regionaler Herkunft in Verbindung bringen). Vor allem aber auch mit einem „authentischen“, sprich „natürlichen“ Geschmack. Dennoch: Abgesehen vom kleinen Kreis bekennender Foodies, die das Kochen from scratch bewusst zelebrieren, wollen auch kritische Konsumenten nicht auf die Vorteile verzichten, die wir der Nahrungsmittelindustrie und ihren Produkten verdanken: dass sie sicher sind, ausreichend haltbar und die Zubereitung in der Küche einfach und schnell geht.

BEST PRACTISE: Practice: Brox - Das Comeback der Knochenbrühe

Hier knüpfen Unternehmen wie das Berliner Start-up Brox an, die mit der Knochenbrühe einen Klassiker der traditionellen Küche aus Omas Zeiten in die Moderne transportieren. Zentrale Ausgangsprodukte sind Bio-Knochen von Weiderindern, die mit Gemüse und Kräutern 18 Stunden lang schonend in Quellwasser ausgekocht werden. Brox ist nicht nur die ideale Basis zum Kochen, für Suppen und Soßen, sondern auch eine schmackhafte Alternative zum Coffee-to-go. Nicht nur für Paleo-Diätisten. Trendig verpackt kann die konservierungsstofffreie Brühe im Kühlschrank gut gelagert werden und lässt jeden modernen Brühwürfel alt aussehen. www.bonebrox.com

Hard Times for Big Food

Auf die Wünsche von Konsumenten, die Lebensmittelqualität immer stärker als Synonym für Lebensqualität verstehen, werden in Zukunft vor allem junge Unternehmen und neue Marken besser und glaubwürdiger eingehen können: Sie starten ohne die Last traditioneller Marken, die oft in ihrem symbolischen Kontext gefangen bleiben. Das heißt, es ist für etablierte Marken viel schwieriger, sich als „neu“, als „jetzt anders“ zu verkaufen. Und nicht immer sind entsprechende Rezepturveränderungen auch von kommerziellem Erfolg, sprich von der Akzeptanz der Kunden gekrönt: Stammkunden vermissen mitunter den gewohnten Geschmack, und neue Kunden bleiben auch nach Rezepturadaptionen meistens skeptisch. Junge Unternehmen müssen hingegen ihr Image nicht ändern, müssen nicht Glaubwürdigkeit zurückgewinnen. Und sie müssen nicht den Massengeschmack treffen, sondern können mit überzeugenden Produkten gezielt ihre Zielgruppen bedienen und eine authentische Markenidentität entwickeln. In den USA hat sich für diese neuen Unternehmen, für diese neuen Nahrungsmittelproduzenten auch schon ein neuer Begriff etabliert: The Natural Food Industry.

BEST PRACTISE: Konservierung – Einwecken statt E-Nummern

Das Bedürfnis nach geringer verarbeiteten Nahrungsmitteln macht auch traditionelle Methoden der Haltbarmachung wie das Einwecken wieder attraktiv. Hier treten Einweckprofis wie Albrecht Schäfer auf, der mit seiner Aromaküche im Glas (<http://aromakueche-im-glas.de/>) an die Ursprünge des Kochens anknüpft, Nahrungsmittel schonend und trotzdem schmackhaft ohne Zusatz- und Farbstoffe, ohne künstliche Aromen und Haltbarkeitsmittel zu verarbeiten und – angereichert durch neue wissenschaftliche

Erkenntnisse (Niedertemperaturverfahren) – zu konservieren. Viele seiner Produkte bietet Schäfer auch ohne Glukose und Laktose an.

Ein gekürzter Auszug aus dem „Food Report 2018“

<https://onlineshop.zukunftsinstitut.de/shop/food-report-2018/>

Management einmal anders

The Stay-Interview

Many firms use exit interviews to find out why employees are leaving their jobs.

Unfortunately, asking an employee on their last day “why are you leaving?” doesn’t provide useful information in time to prevent the turnover.

A superior approach that I’ve been recommending for over 20 years is a “stay interview.” I alternatively call it a “pre-exit interview,” because it occurs before there is any hint that an employee is about to exit the firm.

A stay interview helps you understand why employees stay, so that those important factors can be reinforced.

Definition: A “stay interview” is a periodic one-on-one structured retention interview between a manager and a highly valued “at-risk-of-leaving employee” that identifies and then reinforces the factors that drive an employee to stay. It also identifies and minimizes any “triggers” that might cause them to consider quitting.

Teil 1: <https://www.eremedia.com/tlnt/the-many-benefits-that-come-from-using-stay-interviews/>

Teil 2: <https://www.eremedia.com/tlnt/stay-interviews-20-possible-questions-you-should-consider-asking/>

(Recherche 07/2017)

Macht einfach ein Experiment!

Mein lieber Mann! Was die experimentierfreudige Redaktion von Zeit online da mit bescheidenem Aufwand gemacht hat, finden wir total clever.

Eigentlich hat das Redaktionsteam damit begonnen, sich auf den Kern dessen zu besinnen, was Journalismus ist. Auslöser war die abgrundtiefe Krisenstimmung, nachdem Donald Trump die Präsidentenwahl in den USA gewonnen hatte, obwohl die meisten Journalisten das nicht erwartet hatten. Manche hatten sogar versucht, das mit ihren Mitteln zu verhindern.

Als dann die Debatte um „Fake News“ und „Lügenpresse“ so richtig hochkochte, fühlte sich die Redaktion in ihrem Selbstverständnis berührt und sagte: „Wir wollen nicht so weitermachen wie bisher.“ Zeit online wollte die Herausforderungen unserer Zeit offensiv annehmen.

Das war die Geburtsstunde einer ganzen Reihe von Experimenten.

Chefredakteur Jochen Wegner beschreibt dieses journalistische Versuchslabor – im laufenden Betrieb – so knapp wie eindrücklich in diesem Artikel (<https://medium.com/@jochenwegner/danketrump-399044898cac>)

Vier Dinge finden wir an dem gesamten Experiment, das aus einer Vielzahl kleinerer Experimente besteht, herausragend und bemerkenswert:

1. Die größte Herausforderung ist der stärkste Ansporn!

Wenn die Welt sich kräftig verändert, Sie durchschüttelt und das, was Sie tun, in Frage stellt – wie heute fast in jeder Branche – dann haben Sie die Wahl: Sie können das als „Steine im Weg“ betrachten, als Störfaktoren, als Bedrohung, als feindliche Entwicklungen. Oder Sie können die Veränderungen als Herausforderung begreifen, die Sie annehmen, nach dem Motto: „Jetzt erst recht!“

Zeit online entschied sich für den zweiten Weg. Den empfehlen wir Ihnen auch!

Unsere Frage: Was ist Ihre größte Herausforderung? Was nervt Sie? Was frustriert Sie? Was wollen Sie ändern?

2. Am Anfang steht die große Idee!

Bei den verschiedenen Experimenten von Zeit online steht immer eine große, kühne Idee am Anfang. Zum Beispiel bei „Deutschland spricht“, der Dating-Plattform für politische Gegensätze. Die Idee, völlig konträr eingestellte Menschen zum persönlichen Gedankenaustausch in der realen Welt zusammenzubringen, ist groß! Das Ziel ist „einen neuen politischen Diskurs anzustoßen und Menschen mit unterschiedlichen Ansichten überall in Deutschland in reale Zwiegespräche zu verwickeln.“

Warum sind derart hoch gesteckte Ziele sinnvoll? – Weil lauwarmer Ideen nur zu lauwarmen Ergebnissen führen. Im Umkehrschluss: Heroische Ideen können wirklich was bewegen – sie sind attraktiv, gerade weil sie wichtige Veränderungen, große Überraschungen oder die Beseitigung eines großen Übels versprechen. Unsere Erwartungen bestimmen immer die Obergrenze des Möglichen.

Unsere Frage: Für welche Idee brennen Sie wirklich? Was begeistert Sie?

3. Einfach ausprobieren!

In der Redaktion von Zeit online arbeiten nur achtzig Journalisten und elf Entwickler. Aber trotzdem hat dieses Team in den letzten Monaten gleich vier große Experimente angeschoben:

- „Deutschland spricht“ – Die Dating-Plattform für politische Gegensätze (<http://www.zeit.de/politik/2017-05/deutschland-spricht-aufruf-d17>)

- „Z2X“ – Eine Serie von Festivals zur Weltverbesserung für Leute zwischen 20 und 29 (<https://z2x.zeit.de>)
- „#D17“ – Die Neuerfindung des emphatischen Lokaljournalismus (<http://blog.zeit.de/fragen/2017/02/08/warum-wir-d17-starten>)
- „Wie geht es Ihnen heute?“ – Ein Online-Messgerät für Deutschlands aktuelle Stimmung (<http://www.zeit.de/gesellschaft/2017-03/stimmung-wie-geht-es-uns>)

Ist das nicht ein bisschen viel? – Nein, ist es nicht. Wenn Sie die Anzahl der Treffer erhöhen wollen, müssen Sie bereit sein, mehr Experimente zu wagen und auch öfter mal auf die Nase zu fallen. Es geht nicht darum, mit maximaler Sicherheit den Mega-Erfolgstreffer zu landen, sondern jede Menge Apfelerne auszusäen, um damit die Chancen zu erhöhen, den einen oder anderen kräftigen Apfelbaum heranwachsen zu lassen.

Unsere Frage: Was könnten Sie mit kleinem Einsatz sofort ausprobieren?

4. Schnell und einfach starten!

Die Journalisten von Zeit online stellten für das Experiment „Deutschland spricht“ einfach ein schlichtes Google-Doc ins Netz: Ein in kürzester Zeit gestricktes, einfaches Kontakt-Formular. Der Plan war: „Bei weniger als 50 Anmeldungen sagen wir es ab. 500 bearbeiten wir von Hand, ab 5000 müssen wir uns etwas überlegen.“ – Zwei Wochen später waren es bereits über 8000 Anmeldungen.

So geht das! Schicken Sie einfach einen Prototypen ins Rennen. Chefredakteur Jochen Wegner nennt das „das Flugzeug bauen, während wir abheben“ .

Kleine und schnelle Starts führen oft zu großen Erkenntnissen. Das ist wesentlich effektiver als große Planungen. Innovative Unternehmen gehen schnell an den Markt, korrigieren sofort und entwickeln permanent weiter.

Unsere Frage: Wie könnten Sie das, was Sie vorhaben, auch sofort und dafür ganz einfach machen?

Jochen Wegner schreibt: „Wir würden uns freuen, wenn unsere Experimente auch andere zu Neuem anregen. Was Zeit online kann, das können viele.“ – Dem schließen wir uns an: Experimentieren Sie mehr!

Bei der raschen Abfolge von unterschiedlichen Experimenten geht es darum, zu handeln ohne alle Antworten zu kennen. Es geht darum, Chancen beim Schopf zu ergreifen, sich vorwärts zu bewegen, hin und wieder auch mal zu stolpern und schließlich doch ans Ziel zu gelangen.

„Bevor Sie nicht etwas ausprobiert haben, können Sie nicht wissen, ob es funktioniert.“

(<http://www.foerster-kreuz.com/macht-einfach-ein-experiment/>, Juli 2017)

Sonstiges

"Next Politics": 10 Thesen zur Zukunft der Politik

20 Prozent der Menschen in Deutschland leben bereits in der Zukunft: in einem "progressiven Wir". Die Politik von heute erkennt die Wertevorstellungen dieser 16,3 Millionen Menschen (noch) nicht. Dabei sind die Signale für eine nächste Politik bereits deutlich zu sehen, wie das neueste Thesenpapier "Next Politics" des Zukunftsinstituts zeigt.

In den vergangenen zehn bis 20 Jahren ist eine Art Werte-Bruch in Deutschland entstanden. Dieser teilt die Bevölkerung aktuell in zwei Gruppen. Das zeigen die empirischen Daten aus Wertestudien der vergangenen Jahre in der Zusammenschau. "Etwas zugespitzt könnte man von 'ICHlingen' und 'WIRlingen' sprechen. Da ist einerseits das Bedürfnis nach Selbstentfaltung, Gestaltung und Abwechslung. Und da ist andererseits die Sehnsucht nach einem verbindlichen Wir, nach Sicherheit, Geborgenheit, Stabilität und Eindeutigkeit", erklärt Matthias Horx, Gründer des Zukunftsinstituts. Beide Gruppen machen einander wechselseitig dafür verantwortlich, was im Leben und in der Gesellschaft schief zu laufen scheint. „Der Effekt dieser Spaltung ist massiv: Die Gesellschaft befindet sich in einer Pattsituation, mit einem reinen Austausch von Argumenten ohne gegenseitiges Verständnis. Auf diese Weise werden dringend notwendige Entwicklungen verhindert“, so Andreas Greve, Geschäftsführer des nextpractice-Institut für Komplexität und Wandel. Das Institut hat die empirische Grundlage für die gemeinsam mit dem Zukunftsinstitut verfasste Studie "Next Germany" geliefert, auf deren Grundlage die Autoren rund um Matthias Horx und Harry Gatterer das Thesenpapier zur Zukunft der Politik verfasst haben.

Politik des progressiven Wir

Die zentrale Erkenntnis der Studie „Next Germany“ lautet: Um Verlustangst und Resignation zu überwinden, brauchen wir neue, progressive Wir-Formen. "Während der Großteil der Gesellschaft im Status quo gefangen ist, sind 20 Prozent schon unterwegs zu neuen Ufern. Es sind jene Menschen, die bereits im 'Mindset des progressiven Wir' leben", erklärt Harry Gatterer, Geschäftsführer des Zukunftsinstituts: "Es sind die 'Vorwärts-Frustrierten': jene, die schon in der Zukunft leben und auf das momentane Umfeld vor allem mit Selbstorganisation und Eigeninitiativen reagieren." Neue Bürgerbewegungen und Solidargemeinschaften, wie sie beispielsweise in der „Flüchtlingskrise“ entstanden sind, zeigen, dass es in Zukunft um mehr als nur Teilhabe geht.

"Next Politics": Neue gesellschaftliche Kraft des Miteinanders

"Im Fokus von 'Next Politics' steht deshalb nicht mehr die alte Frage 'Wie wollen wir in Zukunft leben?' Sondern: 'Wie wollen wir alle als Bürger zusammenleben trotz unterschiedlicher Meinungen und Absichten?'" , erklärt Zukunftsforscher Gatterer. Statt um Ausgrenzung geht es um ein Zusammenleben, das auch unterschiedliche Werte toleriert und der Gesellschaft so die Möglichkeit gibt, sich weiterzuentwickeln. "Nicht allein die Herstellung von Konsens, sondern der Umgang mit Dissens macht eine Demokratie stark und resilient gegenüber künftigen Krisen", so Matthias Horx.

10 Leitsätze des "Next Politics"-Mindset

Vor diesem Hintergrund braucht es nicht nur neue Ideen, sondern auch einen echten politischen Bewusstseinswandel, einen Mindshift. Die nachstehenden 10 Leitsätze verstehen sich als Wegbereiter eines solchen "Next Politics"-Mindset:

1. Eine GESAMT-PERSPEKTIVE einnehmen.
2. Auf KOMPLEXITÄT nicht unterkomplex antworten.
3. Eine Stimmung der emotionalen ZUVERSICHT verbreiten.
4. Sich an der Politik der GELASSENHEIT üben.
5. Neue Formen der SELBSTORGANISATION ermöglichen.
6. Für einen Sozialstaat der ANSCHLÜSSE eintreten.
7. GLOKALISIERUNG umsetzen.
8. Die FLEXICURITY-Arbeitsmarktpolitik durchsetzen.
9. DIVERSITÄT im politischen Alltag ermöglichen.
10. Politik als gemeinsame UNTERNEHMUNG verstehen.

Weiterführende Links:

<http://www.zukunftsinstitut.de/documents/downloads/NextPolitics-Thesenpapier.pdf>
<https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/wir-gesellschaft/next-politics-danke/>

Ein paar Tests am Schluss:

Kann der Roboter Ihren Job übernehmen?

<http://job-futuromat.ard.de>

Woran glauben Sie? Was ist für Sie wichtig im Leben?

http://www.ard.de/home/themenwoche/Credomat_Glauben_im_Test/4022364/index.html

Global Ignorance Test: Wie gut ist Ihr Wissen?

<http://forms.gapminder.org/s3/test-2017> (Eingabe von Name und Mailadresse erforderlich)