

Gerd Gerken

# **Die Trends für das Jahr 2000**

Die Zukunft des Business  
in der  
Informations-Gesellschaft

ECON Verlag  
Düsseldorf · Wien · New York

# Inhaltsverzeichnis

|                   |   |    |
|-------------------|---|----|
| <b>Einleitung</b> | <b>2000 ist so nah</b>  | 15 |
|                   | Ach, es gibt so viele Trends  | 15 |
|                   | Die sechs Meta-Trends im Überblick  | 17 |
|                   | Wie verlässlich sind diese Meta-Trends?   | 18 |
|                   | Nutzen Sie dieses Buch als ein Beratungs-Buch!                                      | 20 |
|                   | Sechs Säulen für Ihren Erfolg 2000  | 20 |
| <b>Teil 1</b>     | <b>Der Trend zum Öko-Sozialismus<br/>Aus Managern werden Ökologen</b>               | 31 |
|                   | Ökologie und Sozialismus vereinigen sich,<br>um das Wirtschafts-System zu verändern | 31 |
|                   | Das Ende des Struktur-Konservatismus naht   | 31 |
|                   | Eine ökologische Wirtschaft verlangt ein anderes<br>Sozialsystem                    | 34 |
|                   | Die Entdeckung des magischen Dreiecks   | 35 |
|                   | Die historischen Wurzeln des Öko-Sozialismus  | 36 |
|                   | Das neue Denken setzt sich durch  | 38 |
|                   | Wie ist die Meinung<br>in der breiten Bevölkerung heute?                            | 39 |
|                   | Die Strategien<br>der Wirtschaft und der Wirtschaftspolitik                         | 40 |
|                   | Kann es Marktpreise für Umweltnutzung geben?  | 43 |
|                   | Die Gefahr des Dirigismus   | 44 |
|                   | Vor- und Nachteile der Markt-Ökologie   | 45 |
|                   | Biedenkopf versus Späth – zwei Wege   | 46 |
|                   | Strategien und Ideen aus der Wirtschaft   | 47 |
|                   | Durch Ökologie weniger Freiheit für die Wirtschaft                                  | 47 |

|   |    |
|---|----|
| Durch Ökologie weniger Konsumkraft . . . . .  | 48 |
| Durch Ökologie<br>zu einer anderen Wirtschafts-Wissenschaft . . . . .                 | 48 |
| Die Entdeckung<br>von Transformation und Entropie . . . . .                           | 49 |
| Entropie zwingt zum Umbau<br>des Wirtschafts-Systems . . . . .                        | 50 |
| Das Ende der Ökonomie . . . . .   | 51 |
| Die schmerzhafteste Trennung<br>vom klassischen Wachstums-Denken . . . . .            | 51 |
| Der Traum von der Backstop-Technologie . . . . .                                      | 52 |
| Der Weg zur Solar-Ökonomie –<br>mehr als nur eine Hoffnung? . . . . .                 | 53 |
| Ohne Solar-Wirtschaft<br>gibt es nur eine Zurück-Wirtschaft . . . . .                 | 54 |
| Auch der Manager-Nachwuchs denkt um . . . . .   | 57 |
| Die ersten Wissenschaftler<br>fordern öko-sozialistisches Denken . . . . .            | 58 |
| Die soziale Dimension:<br>Die andere Einstellung zu den Arbeitslosen . . . . .        | 59 |
| Die ökologische Dimension:<br>Kein Stillstand der Umweltzerstörung in Sicht . . . . . | 59 |
| Die ökonomische Dimension:<br>Die pure Rentabilität verliert ihre Dominanz . . . . .  | 60 |
| Die Worte der Politiker<br>verraten die kommenden Konflikte . . . . .                 | 61 |
| Das Gesetz der Entropie:<br>Die Probleme werden immer problematischer . . . . .       | 62 |
| Die Programmatik eines populären Öko-Sozialismus . . . . .                            | 62 |
| Wer kann das bezahlen – wer hat soviel Geld? . . . . .                                | 65 |
| Ökologie kontra Militär-Ausgaben? . . . . .   | 66 |
| Die Konsequenzen und Effekte<br>der öko-sozialistischen Struktur-Politik . . . . .    | 66 |
| Die Chemie-Industrie würde verschont werden . . . . .                                 | 67 |
| Die Refinanzierung des Programms<br>durch neue Arbeitsplätze . . . . .                | 68 |
| Durch Öko-Sozialismus Abkehr<br>vom harten Sozial-Darwinismus . . . . .               | 68 |
| Das neue linke Lager:<br>Der alternative Sozialismus entsteht . . . . .               | 69 |
| Konkrete Warn-Signale für die Wirtschaft . . . . .                                    | 70 |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Von der Verschwendung zur Ethik . . . . .</b>             | <b>75</b> |
| Der Entwurf einer zweiten Moderne ist in Arbeit . . . . .    | 75        |
| Der Mensch entdeckt sich als Mitgestalter der Welt . . . . . | 77        |
| Welche Rolle spielt Deutschland dabei? . . . . .             | 79        |
| Die Politisierung der Wirtschaft kommt . . . . .             | 85        |
| Der Aufbruch zur Informations-Ökonomie . . . . .             | 89        |
| Die Gesicherheit zerfällt –                                  |           |
| Turbulenz macht sich breit . . . . .                         | 90        |
| Das neue Richtungs-Wissen fehlt . . . . .                    | 91        |
| Das WTI-Paradigma löst sich auf . . . . .                    | 92        |
| Eine völlig neue Ökologie entsteht:                          |           |
| Die High-Tech-Ökologie . . . . .                             | 95        |
| Was heißt Informations-Gesellschaft? . . . . .               | 102       |
| Die drei Ebenen der Wirtschaft . . . . .                     | 104       |
| Was wir aus dem Chaos lernen . . . . .                       | 109       |
| Abkehr von Stabilität . . . . .                              | 109       |
| Die neue Macht von unten . . . . .                           | 110       |
| Der evolutionäre Charakter                                   |           |
| der neuen Technologien . . . . .                             | 112       |
| Die Gesetze der Labilität . . . . .                          | 112       |
| Die New-Age-Impulse . . . . .                                | 113       |
| Die Wirtschaft ist eine Art Tanz –                           |           |
| Die Entdeckung der Evolution . . . . .                       | 114       |
| Menschen, Geld und Energie –                                 |           |
| Die Beziehungen wandeln sich . . . . .                       | 115       |
| Die zentrale Rolle der Information . . . . .                 | 117       |
| Die drei Arten von Zukunft, die denkbar sind . . . . .       | 119       |
| Der Verfall der Massenwirtschaft                             |           |
| durch Produktivität . . . . .                                | 122       |
| Wandel des Konsum-Bildes . . . . .                           | 123       |
| Die Umdrehung der Leitwerte der Ökonomie . . . . .           | 124       |
| Die neue Rolle der 3. Welt . . . . .                         | 125       |
| Die fatale Rolle der Schulden . . . . .                      | 126       |
| Das Konzept eines neuartigen Wachstums . . . . .             | 127       |
| Die Verführung durch das Bruttosozialprodukt . . . . .       | 128       |
| Schulden durch Ideologie . . . . .                           | 129       |
| Abkehr vom Verschenden:                                      |           |
| Die Reduktion als neues Ideal . . . . .                      | 130       |
| Das Beispiel der Waschmaschinen . . . . .                    | 131       |

|  |     |
|--|-----|
| Die Massen-Wirtschaft  |     |
| wandelt sich zur Informations-Wirtschaft . . . . .             | 132 |
| Dringend erforderlich: Mehr Intelligenz . . . . .              | 134 |
| Die Strategie der Information:                                 |     |
| Mit weniger mehr produzieren . . . . .                         | 135 |
| Die ersten Strategien für die Cleverness der Reduktion . . .   | 136 |
| Typische Beispiele für diese neue Haltung . . . . .            | 136 |
| Der Königsweg der Reduktion heißt Elektronik . . . . .         | 137 |
| Das neue Credo: Nicht mehr, sondern weniger! . . . . .         | 138 |
| Weniger durch mehr Elektronik . . . . .                        | 139 |
| Die Veränderung der Kalkulation durch Information . . . .      | 140 |
| Intelligenz wird wichtiger als Kapital . . . . .               | 140 |
| Die Unmittelbarkeit der Märkte: Abbau des Handels . . . .      | 141 |
| Computer verschieben das Informations-Monopol . . . . .        | 142 |
| Auch beim Staatswesen: Mehr Direktheit . . . . .               | 143 |
| Typisch für die Info-Gesellschaft: Das Selbstmachen . . . .    | 144 |
| Warum der Faktor Ehrlichkeit so wichtig wird . . . . .         | 144 |
| Die Rolle der New-Age-Bewegung                                 |     |
| als Inspirator für eine Moralisierung der Wirtschaft . . . . . | 147 |
| Die 3. Welt entdeckt ihr kulturelles Erbe . . . . .            | 150 |
| Einige Konsequenzen aus dieser neuen Bewegung . . . . .        | 151 |
| Eine andere Geld-Moral entsteht . . . . .                      | 152 |
| Die wichtige Rolle von Bewußtsein und Weltbild . . . . .       | 154 |
| Die kommende Rolle der transformativen Weltsicht . . . . .     | 156 |
| Die gewandelte Rolle des Business . . . . .                    | 158 |
| Ein neuer Gesellschafts-Vertrag . . . . .                      | 159 |
| Ein neues Unternehmerbild wird konturiert . . . . .            | 160 |
| New-Age-Ökonomie – ein Aufriß . . . . .                        | 163 |
| Die sieben Säulen der Info-Ökonomie . . . . .                  | 164 |
| Die 12 Faktoren der Info-Ökonomie . . . . .                    | 165 |

### Teil 3

#### **Der Trend zum Bewußtsein**

#### **Der Wettbewerb des Geistes:**

|                                      |            |
|--------------------------------------|------------|
| <b>Asien kontra Europa . . . . .</b> | <b>181</b> |
|--------------------------------------|------------|

#### Der asiatische Geist kämpft

|   |     |
|---|-----|
| gegen den europäischen Geist . . . . .                    | 181 |
| Die Entdeckung der Einbildung: Der Visionary Factor . . . | 197 |
| Die unentdeckte Rolle der Weltanschauungen . . . . .      | 200 |
| Das Beispiel Baden-Württemberg . . . . .                  | 200 |

|  |     |
|--|-----|
| Die neue Synthese  |     |
| von Vision und Konservatismus in den USA . . . . .                                     | 201 |
| Die große Schädlichkeit von No Future . . . . .  | 204 |
| Die Visionen der Informations-Ökonomie . . . . .                                       | 206 |
| Wie produziert die Wirtschaft den Mut,<br>der vor der Warenproduktion liegt? . . . . . | 207 |
| Deutschland, USA und Japan –<br>Drei Visions-Kulturen im Wettstreit . . . . .          | 207 |
| Es fehlt die soziale Weiterbildung:  |     |
| Keine Angst vor dem Wertewandel . . . . .  | 208 |
| Wie überwindet man die Info-Blindheit? . . . . .                                       | 209 |
| Wie ist die visionäre Lage in der Bundesrepublik? . . . . .                            | 210 |
| Woher kommen die Aggressionen gegen Visionen? . . . . .                                | 211 |
| Wie verhindert man dogmatische Visionen? . . . . .                                     | 212 |
| Haben Visionen keine Heimat in unserem Land? . . . . .                                 | 213 |
| Der Traum ist aus –  |     |
| Wer träumt den nächsten Traum? . . . . .   | 215 |
| Visionen als Aufgabe für eine echte Elite . . . . .                                    | 216 |
| Der Zusammenhang<br>zwischen Arbeits-Effizienz und Vision . . . . .                    | 217 |
| Der Materialismus der Bürger<br>als Konsequenz der Visions-Armut . . . . .             | 218 |
| Geht Selbstdynamisierung durch Vision? . . . . .                                       | 219 |
| Der Produktions-Faktor »Optimismus« . . . . .  | 220 |
| Das deutsche Problem: Zu tief und zu streitlustig! . . . . .                           | 221 |
| Die Nachteile des europäischen Stolzes . . . . .                                       | 222 |
| Die schädliche Rolle von Zensur und falscher Ordnung . . . . .                         | 224 |
| Der Trick der Amerikaner:  |     |
| Die Veränderung lieben und die Veränderer ehren . . . . .                              | 226 |
| Wie packen es die Japaner? . . . . .   | 228 |
| Und Deutschland? . . . . .   | 229 |

#### **Teil 4**

#### **Der Trend zur Fragmentierung**

#### **Die Gesellschaft wird ungleicher . . . . . 237**

#### Die Unberechenbarkeit des Konsums . . . . . 237

#### Abschied vom Massen-Marketing:

#### Das Beispiel von Campbell . . . . . 240

#### Die Rolle des Monitorings . . . . . 242

#### Die Wichtigkeit der partizipativen Führung . . . . . 242

|  |     |
|--|-----|
| Der Weg zum Szenen-Manager . . . . .   | 243 |
| Das Problem der Fragmentierung . . . . .   | 244 |
| Das Marketing beginnt,<br>die Fragmentierung zu bewältigen . . . . .   | 247 |
| Die Generationen splitten sich –<br>Die Werte fragmentieren sich . . . . .   | 253 |
| Die Jugend in den USA<br>ist viel angepaßter als die deutsche . . . . .  | 253 |
| Große Differenzen bei fünf Werte-Bereichen . . . . .   | 254 |
| Vom Werte-Wandel zur Werte-Revolution . . . . .  | 255 |
| Es entsteht ein deutscher Sonderweg . . . . .  | 255 |
| Erziehung: Die große Wende – weg von den Inhalten . . . . .  | 256 |
| Die Abnabelung von den USA ist angesagt . . . . .  | 256 |
| Das Konzept einer neuen Freiheit entsteht:<br>Neue Nomaden kommen – und mit ihnen<br>ein neues Feeling für Konsum und Design . . . . . | 257 |
| So wenig Besitz und Bindung wie möglich . . . . .  | 257 |
| Der Trend zur Vereinigung des Lebens . . . . .   | 258 |
| Die Wandlungen des Konsums . . . . .   | 259 |
| Ein anti-bürgerliches Flair entsteht . . . . .   | 260 |
| Die neuen Landstreicher und die Müll-Bürger . . . . .  | 260 |
| Japan: Der Trend zum Container-Leben . . . . .   | 261 |
| Weltweite Wanderungen kommen . . . . .   | 262 |
| Die Trendwende in Sachen »Zeit«:<br>Ein alternatives Verhältnis zum Geld kommt . . . . .   | 263 |
| Die Entdeckung, daß Konsum die Zeit frißt . . . . .  | 264 |
| Aussteigen aus dem Zeitgefängnis . . . . .   | 265 |
| Neues Zeit-Bewußtsein und Abkehr vom<br>Materialismus . . . . .  | 265 |
| Die Erosion des klassischen Materialismus . . . . .  | 268 |
| Der Luxus der neuen Bescheidenheit . . . . .   | 269 |
| Der Bazillus der Bescheidenheit findet sich überall . . . . .  | 270 |
| Die zwei Strategien für die Bescheidenheit . . . . .   | 271 |
| Die Ausblendung der Bescheidenheit<br>durch das Marketing . . . . .  | 271 |
| Alle Trend-Signale zeigen:<br>Eine raffinierte Bescheidenheit wird chic! . . . . .   | 272 |
| Die finanziellen Ursachen<br>der neuen Bescheidenheit: Neue Armut . . . . .  | 274 |
| Das Abschieben von Bürgern<br>in den informellen Sektor der Wirtschaft . . . . .   | 275 |

|   |     |
|---|-----|
| Die geistig-kulturellen Ursachen:                           |     |
| Frei werden für sich selbst . . . . .                       | 277 |
| Die wachsende Unabhängigkeit                                |     |
| von Werbung und Warenglanz . . . . .                        | 278 |
| Die Relativität des Qualitäts-Begriffs . . . . .            | 278 |
| Konsequenzen für das Produkt-Marketing . . . . .            | 279 |
| Zur Psychologie dieses Trends . . . . .                     | 280 |
| Bescheidenheit und neue Unternehmer . . . . .               | 281 |
| Wertewandel und Bescheidenheit . . . . .                    | 282 |
| Der Verbraucher der Zukunft wird eine Mixtur . . . . .      | 284 |
| Eine aktive Kerngruppe                                      |     |
| hält diesen Trend auf Flamme . . . . .                      | 286 |
| Die Probleme des Grenz-Konsums: Das Klima macht's . . . . . | 287 |
| Fakten aus der Forschung . . . . .                          | 287 |
| Dieser Lebensstil ist praktisch . . . . .                   | 288 |
| Dieser Trend ist konservativ und bürgerlich . . . . .       | 290 |
| Die Kern-Werte des einfachen Lebens . . . . .               | 291 |
| Dieser Trend ist kein Lippenbekenntnis . . . . .            | 292 |
| Der Einfluß der Arbeitslosigkeit . . . . .                  | 295 |
| Auch Computer-Hausarbeit                                    |     |
| verstärkt den Trend zum Sparen . . . . .                    | 296 |
| Der Trend zur Frauenarmut . . . . .                         | 297 |
| Sparen und Konsum-Streß:                                    |     |
| Die Entdeckung der Nebenkosten . . . . .                    | 297 |
| Das Muster der Bescheidenheit                               |     |
| wird zur modernen Volkskultur . . . . .                     | 298 |
| Die Entstehung der Zwei-Klassen-Gesellschaft . . . . .      | 299 |
| Der Trend zur Dual-Ökonomie . . . . .                       | 301 |
| Der Einfluß des Grundgeldes . . . . .                       | 301 |
| Die Angst vor der großen, turbulenten Welt                  |     |
| und die Flucht in die Bescheidenheit . . . . .              | 302 |
| Das einfache Leben als Glücks-Zwang . . . . .               | 303 |
| Das Beispiel aus den USA:                                   |     |
| Die mächtige Moral Majority . . . . .                       | 304 |
| Die wirtschaftlichen Einflüsse                              |     |
| der neuen Verzichts-Ethik . . . . .                         | 305 |
| Der Zusammenhang  |     |
| von Bescheidenheit und Nationalismus . . . . .              | 305 |
| Kann es in Deutschland                                      |     |
| eine Moral-Bewegung geben? . . . . .                        | 306 |
| Die Umwelt-Probleme werden als Verstärker wirken . . . . .  | 307 |

|   |     |
|---|-----|
| Wo liegt die neue Normen-Linie<br>für Design und Schönheit? . . . . . | 308 |
| Wenn die Technik-Illusion versagt . . . . .                           | 310 |
| Der Paradigmen-Kampf hat begonnen . . . . .                           | 310 |
| Die Entdeckung von mehr Lebens-Erotik<br>durch Verzicht . . . . .     | 311 |
| Drei Trends prägen die Entwicklung . . . . .                          | 312 |
| Der Mythenwechsel in Sachen Verzicht . . . . .                        | 313 |
| Die Bescheidenheit<br>und der Verzicht auf Roboterisierung . . . . .  | 313 |

**Teil 5      Der Trend zum visionären Konservativismus  
Babyboomer verändern unseren Lifestyle . . . . . 317**

|   |     |
|---|-----|
| Die Big Generation der Babyboomer<br>wird die nächste Kultur-Revolution verursachen . . . . . | 317 |
| Die nächste Kultur-Revolution kommt bestimmt . . . . .  | 318 |
| Der deutsche Babyboom: Zwischen 1960 und 1970 . . . . .                                       | 319 |
| Im Jahre 2000 gibt die Big Generation den Ton an . . . . .                                    | 319 |
| Die Gesellschaft bekommt zwei Bewußtseins-Blöcke . . . . .                                    | 320 |
| Die Epochen unterschiedlicher Generationen . . . . .  | 320 |
| Ab 1990 treten die Babyboomer in die Wirtschaft ein:  |     |
| Erosion des Kader-Systems . . . . .   | 321 |
| Warum sind die Babyboomer so anders? . . . . .  | 322 |
| Der Habitus, der zur großen Frustration führen wird . . . . .                                 | 323 |
| USA: Die Babyboomer sind die finanziellen Verlierer . . . . .                                 | 324 |
| Sie müssen den finanziellen Rückwärtsgang einschalten . . . . .                               | 325 |
| Sie haben die falschen Erwartungen<br>für die kommende Zeit . . . . .                         | 326 |
| Sie werden eine neue Gesellschaft fordern:  |     |
| Ein visionärer Konservativismus entsteht . . . . .  | 327 |
| Die New Ager werden sie beeinflussen . . . . .  | 327 |
| 15 Prozent wählen die Grünen –<br>Und der Öko-Sozialismus kommt dazu . . . . .                | 328 |
| Weitreichende Konsequenzen<br>für Management und Führung . . . . .                            | 329 |
| Sie werden den Trend zum Freiberufler verstärken . . . . .                                    | 330 |
| Das Rentenproblem und die Hier-und-Heute-Mentalität . . . . .                                 | 331 |
| Ein verstopfter Arbeitsmarkt erwartet sie . . . . .   | 331 |
| Babyboomer kontra Alte . . . . .  | 334 |

|  |     |
|--|-----|
| Auf dem Weg zum CIM-Marketing . . . . .  | 343 |
| Von der Daten-Rationalisierung zum CIM . . . . .   | 343 |
| Jetzt beeinflußt die Gesellschaft das CIM . . . . .  | 344 |
| Die Konsumenten werden partizipativer . . . . .  | 344 |
| Das neue Gebot der Stunde<br>heißt »Produktion von Flexibilität« . . . . .                                     | 345 |
| Diversifizierte Konsum-Muster<br>kontra Massen-Produktion . . . . .  | 345 |
| CIM funktioniert auch dann,<br>wenn's nicht ganz funktioniert . . . . .  | 347 |
| Mehr Markt-Attraktivität<br>durch das Chamäleon-Prinzip . . . . .  | 348 |
| Eine völlig neue Rolle für Designer kommt . . . . .  | 349 |
| Den Weg vom Design zum Produkt verkürzen . . . . .   | 349 |
| Mehr CIM-Macht für die Marketing-Leiter . . . . .  | 349 |
| Die Endverbraucher werden zu Vorab-Forderern . . . . .   | 350 |
| Das neue Gesetz:<br>CIM höhlt das Prestige-Marketing aus . . . . .   | 351 |
| Das Beispiel Graetz – Wie man Zeit spart . . . . .   | 352 |
| Das Beispiel der Digital-Uhren . . . . .   | 353 |
| CIM braucht ein anderes Bewußtsein<br>und eine andere Organisation . . . . .                                   | 354 |
| Den Wandel von Herzen wollen . . . . .   | 355 |
| Neu:<br>Von der Zielgruppe zur Mitgestaltungs-Gruppe . . . . .   | 357 |
| Der Meta-Trend heißt: Direkter werden . . . . .  | 359 |
| Das neue Markt-konzept<br>muß verbindliche Nähe organisieren . . . . .   | 359 |
| Man besiegt die Konkurrenz, weil man früher und besser<br>die Trends kennt, die man selbst initiiert . . . . . | 360 |
| Markenartikel:<br>Die Subjektivierung der Qualität durch CIM . . . . .   | 362 |
| Die kommenden öffentlichen Tugenden<br>der Markenprodukte . . . . .  | 370 |
| Der neue Kosument: Fünfmal anders als früher . . . . .   | 371 |
| Die Abkehr von Selbstverständlichkeiten . . . . .  | 372 |
| Die Entdifferenzierung hat begonnen . . . . .  | 372 |
| Hin zu neuen Strategien . . . . .  | 373 |

|  |     |
|--|-----|
| Netzwerke prägen das Marketing:  |     |
| Die Prosumenten kommen . . . . .   | 388 |
| Ausschaltung des freien Handels . . . . .  | 389 |
| Wenn der Konsum über Netzwerke läuft . . . . .   | 389 |
| Die zwei Seiten des Prosumenten-Trends . . . . .   | 390 |
| Die Zukunft wird eine Synthese<br>zwischen Konsumenten und Prosumenten bringen . . . . .                         | 391 |
| Aus End-Verbrauchern werden Vorab-Forderer –<br>Aus der Vorab-Produktion<br>wird die Danach-Produktion . . . . . | 393 |
| Die Zukunft des Konsumerismus:   |     |
| Eine neue Art von Rigidität steht vor der Tür . . . . .  | 395 |
| Neue Kommunikations-Konzepte werden entwickelt . . . . .   | 397 |
| Die Rolle von Vater Staat . . . . .  | 397 |
| Die Konsumenten werden taktischer:   |     |
| Sie belügen die Hersteller . . . . .   | 398 |
| Neuartige Agenten des Konsumerismus entstehen . . . . .  | 399 |
| <br>   |     |
| <b>Anhang</b>  |     |
| Literaturverzeichnis . . . . .   | 401 |
| Register . . . . .   | 403 |