

NAVIGATOR

Der Newsletter von SINUS SOCIOVISION

Ausgabe 1/2006

Worldwide

Weltweite "Drivers of Change"

Ständig entwickeln sich neue Rituale und andere symbolische Handlungsformen, die unsere Freizeit und unser Arbeitsleben beeinflussen. Sie sind Ausdruck der weltweiten Modernisierungsprozesse und entstehen bevorzugt in den avantgardistischen Szenen der Metropolen. Aber nicht nur da.

Private Public Bars

Eine neue Art des Ausgehens und geselligen Beisammenseins entwickelt sich derzeit außerhalb der traditionellen Bar- und Nachtclubszene: Die sogenannten Apartment Bars. Findige Unternehmer verwandeln Privatwohnungen in Bars und haben damit größten Erfolg. In USA und Spanien ist der Boom eine Folge des gesetzlichen Rauchverbots in Bars und Restaurants und zieht insbesondere junge trendige Geschäftsleute an. Die Abende werden als "private Parties" organisiert und etikettiert, wodurch die Betreiber Ausschankerlaubnis und andere Verordnungen umgehen können.

Wir stellen fest: Die Suche nach "Thrill Pleasure" kennt keine Grenzen und kann nicht einfach per administrativer Verordnung unterdrückt werden. Denn bei "Thrill Pleasure" handelt es sich um einen der mächtigsten internationalen "Drivers of Change", die den soziokulturellen Wandel weltweit antreiben.

Berühre mein Herz

Eine wachsende Zahl gebildeter berufstätiger Stadtbewohner entdeckt wieder kindlich-unschuldige Vergnügungen – derzeit besonders verbreitet in Finnland. Man trifft sich zum Lieder singen oder zum nächtlichen Schlitten fahren, zu Schlittenfahrten mit bunten Laternen, wie auch zu "Flash mob"-Picknicks, die via SMS initiiert werden. Diese Aktivitäten bilden einen Kontrapunkt zu den starken Reizen des üblichen Diskotheken- und Nachtlokal-Angebots.

Wir entdecken immer neue Formen von "Life Harmony" – auch einer der weltweiten "Drivers of Change".

Verzaubere mich

Der jüngste Harry-Potter-Roman, zeitgleich rund um den Globus veröffentlicht, hat innerhalb von 24 Stunden alle Verkaufsrekorde gebrochen, alle verfügbaren Kopien waren im Handumdrehen vergriffen. Harry Potters Abenteuer reflektieren das tiefe Bedürfnis, den Alltag wieder durch Fantasiebilder, archetypische Symbolik und mythische Zeit zu verzaubern - wie beim "Da Vinci Code" und dessen Anspielungen auf Mysterien und Rätsel.

In Zeiten zunehmender Komplexität und Unsicherheit wollen die Menschen Verlässlichkeit und Klarheit. Aber wir sehnen uns gleichzeitig nach Emotionalität, Fantasie und kleinen Fluchten aus dem Alltag. Auch die "Culture of Emotions" ist ein internationaler Mega-Trend.

Für Unternehmen stellt sich die Frage, wie sie diesen Bedürfnissen – die bei Kunden ebenso virulent sind wie bei den eigenen Mitarbeitern – gerecht werden. Wie lässt sich die Balance herstellen zwischen Klarheit und Fantasie, zwischen Verlässlichkeit und Verzauberung? Die Frage betrifft nicht nur Produkte und Marken, sondern auch die Unternehmenskultur.

Wenn Sie mehr erfahren wollen über die "Drivers of Change" und darüber, wie Sie Ihr Unternehmen fit machen können im globalen Spagat, kontaktieren Sie Jörg Domhöfer bei Sinus Sociovision (Tel.: 06221 – 80 89-84, E-Mail: joerg.domhoefer@sociovision.de)

© Sinus Sociovision GmbH 2006