

2

01

GDI_IMPULS VIERTELJAHRESSCHRIFT
FÜR ENTSCHEIDUNGSTRÄGER
IN WIRTSCHAFT UND GESELLSCHAFT

- DAS WORK-LIFE-PARADOX
- OFFENE GEHEIMNISSE
- THE NEXT ECONOMY
- DIE ZUKUNFT DES ONLINE-SHOPPINGS
- AUFBRUCH INS ZEITALTER DER KINDLICHKEIT
- LIVING PRODUCTS



2/01 **INHALT**

- | | | |
|----|--|--|
| 5 | Editorial | Ampuls: |
| 6 | Betty Zucker
DIE FALSCH E BALANCE
Kampf um Talente mit Work-Life-Tools | 65 Art Siemering
LE FOODING
Die neue Realität des Essens und Trinkens |
| 13 | Gisela Anna Erler
DAS WORK-LIFE-PARADOX
Wege aus der Beziehungskrise zwischen Firma und Mitarbeiter | 67 Francis Müller
ZAUBERTRANK FÜR DIE MORGENSTUNDE |
| 20 | Gundolf S. Freyermuth
OFFENE GEHEIMNISSE
Die Softwarebranche als Avantgarde der Arbeit | 68 Neu |
| 27 | Carl Steidtmann
THE NEXT ECONOMY
Der Weg ins Zeitalter der Kundenzentrierung | 72 Summaries |
| 36 | Thomas Rudolph / Claudia Löffler
DIE ZUKUNFT DES ONLINE-SHOPPINGS
Zehn Thesen | 74 Autorenverzeichnis |
| 42 | Samuel Dubno / Thomas Bratschi
DIE ZUKUNFT DES ONLAND-SHOPPINGS
Zehn Thesen | |
| 46 | Valentin Herzog
AUFBRUCH INS ZEITALTER DER KINDLICHKEIT
Neue Verhaltensmuster prägen die Gesellschaft | |
| 54 | Christoph Herrmann
CROSSOVER UND QUERBEET
Die Transformation des automobilen Designs | |
| 60 | Stefan Baumann
LIVING PRODUCTS
Das Ding als Kommunikationsmedium | |

von
Christoph Herrmann

Die Zeiten formensprachlicher Eindeutigkeit in der automobilen Gestaltung sind endgültig vorüber: An den internationalen Salons wird eine ubiquitäre Lust zur bunten Mixtur vorgeführt. Am symbolischsten aller Konsumgüter manifestiert sich eine Spielfreudigkeit, die nicht nur einst klare Einordnungsmuster untergräbt, sondern den Weg weist in eine neue Konsumwelt.

CROSSOVER UND QUERBEET

DIE TRANSFORMATION DES AUTOMOBILEN DESIGNS

Wer sich alljährlich über das Gelände der Internationalen Automobilausstellung in Frankfurt bewegt, fühlt sich leicht an seine Kindertage erinnert. Nicht nur, dass die Winds of Change spürbar durch alle Hallen wehen und die Erotik des Neuen frühkindliche Entdeckerfreuden hervorruft. Es ist vor allem das riesige Möglichkeitsuniversum, das sich dem Otto-Normal-Autofahrer hier eröffnet und ihn zu Tagträumen verführt: Einmal im knallroten Ferrari 360 Spider über die Kö, im tief-schwarzen Pajero Sport 3,0 V6 GLS durch die Lüneburger Heide oder im facegelifteten Chrysler Voyager mit dem 2,5-Liter-Turbodiesel an die Costa Brava ... Das liefert mächtig Stoff für «Was wäre wenn»-Fantasien.

Dass sich derartige Tagträume weit weniger am Innenleben eines Autos entzünden denn an seiner Aussenhaut, ist offensichtlich. Auch, dass man dieses Aussen sehr unterschiedlich interpretieren kann. Wie sonst liesse sich erklären, dass der New Beetle inzwischen von so unterschiedlichen Zielgruppen goutiert wird wie dem jugendlichen Erstauto-besitzer, dynamischen Mittdreissigern oder nostalgischen Seniorenehepaaren? Selbst der Al-Capone-artige PT Cruiser befriedigt keineswegs nur «die allgegenwärtige Sehnsucht nach den guten alten amerikanischen Werten», wie uns die Marketingstrategen glauben machen wollen. Man kann in ihm ebenso einen «mit Anabolika gemästeten Transporter» se-

hen, was ihn anschlussfähig macht zur ganz anderen Welt der Fitness-Studios, wie Niklas Maak jüngst im Feuilleton der «Süddeutschen Zeitung» feststellte.

HÜLLEN-SAMPLING

Spannend wird diese Vielgestaltigkeit der Interpretationsweisen dann, wenn dabei Dinge zusammenkommen, die eigentlich nicht zusammengehören. Das zeigt schön die aktuelle Offroad-Studie von Cadillac: Dieses Auto, das aussieht, als sei es gerade dem Hollywoodschinken «Mad Max II – The Road Warrior» entsprungen, bot schon bei seiner Präsentation auf dem Genfer Automobilsalon Anlass für reichlich paradoxe Interpretationen: «In einem Moment, in dem sich die zur Minderheit werdende Klasse weisser Besserverdiener in Kalifornien bedroht fühlt vom Andrang einer überwiegend lateinamerikanischen Bevölkerungsschicht; in einem Moment, in dem die sozialen Konflikte eskalieren, entstehen Fahrzeuge, die wie Panzerwagen für den Strassenkampf wirken und in einer Mischung aus Faszination und Schrecken vor der Vision einer überwiegend spanischsprachigen USA das spanisch klingende Kunstwort <Vizón> im Namen tragen» (SZ). Nun wäre der Vizón nicht Fleisch gewordene Gestalt des amerikani-

In einem Moment, in dem sich die Klasse weisser Besserverdiener in Kalifornien bedroht fühlt vom Andrang einer überwiegend lateinamerikanischen Bevölkerungsschicht, entstehen Fahrzeuge, die wie Panzerwagen für den Strassenkampf wirken.

schon Traums, trüge er nur diese Interpretationsweise in sich. Er kommt vielmehr – zumindest in den USA – deshalb so gut an, weil er sich für Guerilla-Taktiken im alltäglichen Grossstadtschungel genauso eignet wie für das abendliche Cruisen über den Sunset Boulevard oder den Surf-Ausflug nach Venice Beach.

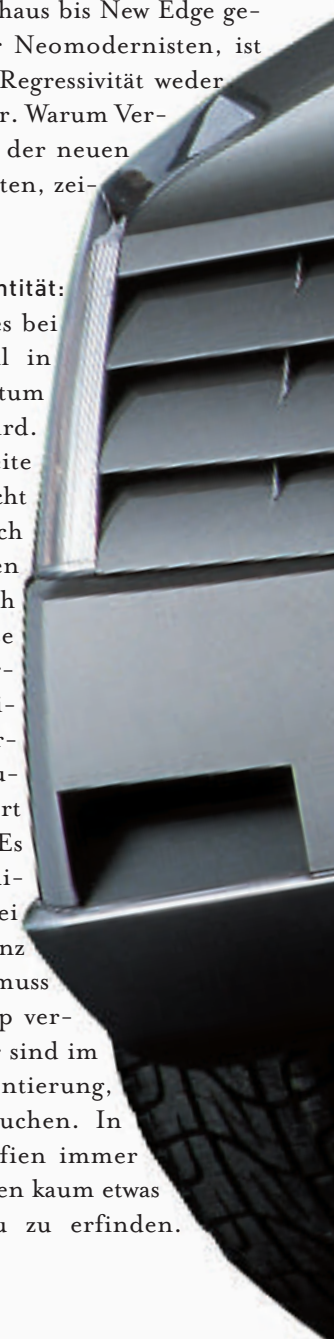
An diesem Beispiel lässt sich erkennen, dass das automobile Design wie ein Text gelesen werden muss. Texte gelten jedoch spätestens seit der poststrukturalistischen Wende als «grenzenlos», da sie vom Leser in unterschiedlichste Kontexte gesetzt werden können und somit zigfache Interpretationsmöglichkeiten zulassen. Das wäre nicht weiter erwähnenswert, würden nicht inzwischen die Autoren selbst – die Designer – entscheidend zur interpretatorischen Offenheit ihrer automobilen Texte beitragen. Mehr und mehr gebärden sie sich wie U-Musiker: Da wird gemixt und vermendelt, als läge im wilden Sampling das Allheilmittel für weltweit stagnierende Absätze. «Mix und fertig. Klassische Karosseriekonzepte verlieren immer mehr an Bedeutung. Crossover heisst das Zauberwort der Zukunft», so die Zeitschrift «automotor und sport» (ams) in ihrer Januarausgabe.

Die neu erwachte Freude am kreativen Sampling betrifft zunächst die rein funktionale Ebene. Statt wie bisher einzelnen Modellen spezifische Verwendungskonzepte zuzuweisen, werden heute gleich mehrere Nutzungsoptionen in einem Fahrzeug vereint: «Geländewagen, die auch als Power-Renner dienen, Sportwagen, die notfalls ins grobe Gelände dürfen, Cabrios, die bei Bedarf eine Pick-up-Ladefläche freigeben – das Designmenü zeugt von bemerkenswertem Reichtum» (ams). Neben der rein funktionalen Mixtur gerät inzwischen auch die ästhetische Formgebung immer mehr zur Bouillabaisse. Dies zeigt sich besonders schön im Retrofuturismus-Trend, der etwa die Designarbeit bei BMW entscheidend beeinflusst: Der Z3, der Z8 oder die R 1150 R, ein Motorrad, über das BMW sagt, es sei die perfekte «Verschmelzung aus Klassik und Moderne», sind alles Resultate dieses Trends. Angesichts solcher Promiskuritäten ist kaum verwunderlich, dass inzwischen viele Designer sogar bereit sind, den Elfenbeinturm ihrer Studios zu verlassen, um sich mit Konkurrenten in das gleiche strategische Bett zu legen. Die Entwickler von General Motors und Fiat, die zurzeit an einem gemeinsamen Offroader basteln, der in Europa als Fiat und Opel, in Amerika als Cadillac auf den Markt kommen soll, liefern nur ein Beispiel von vielen für diesen Trend. Noch weiter geht Johnson Controls, der weltweit führende Hersteller automobilen Interieurs, der jüngst eine Zukunftsstudie gemeinsam mit dem Spielzeughersteller Lego realisiert hat – kreatives Sampling at its best!

VOM UMGANG MIT DER NEUEN VIELFALT

Die neu erwachte Spielfreudigkeit im Design wird nicht überall mit Begeisterung aufgenommen. Vielmehr ist unter Designexperten inzwischen eine hitzige Diskussion darüber entbrannt, was man mit dem Tohuwabohu anfangen soll. Interessant an dieser Diskussion ist, dass sie primär auf der Basis ästhetischer Argumente geführt wird. Dabei geht es für alle Betroffenen – Unternehmer, Verbraucher, Designer – doch vor allem um eines: das Überleben im Strudel immer turbulenter werdender Märkte. Der Ruf nach einem Zurück hinter den Schutzwall der «grossen Erzählungen» (Lyotard), der sich in den Designideologien von Bauhaus bis New Edge genauso manifestiert wie im Credo der Neomodernisten, ist zwar nachvollziehbar, aber in seiner Regressivität weder begrüssenswert noch wirklich verstehbar. Warum Verbraucher wie Manager oder Designer der neuen Vielfalt eher offenherzig begegnen sollten, zeigen folgende Argumente:

1. Kampf um die eigene Identität: «Panta rhei», alles fliesst, so heisst es bei Heraklit. «Man kann nicht zweimal in denselben Fluss steigen», geht das Diktum weiter, was leider häufig vergessen wird. Dabei ist es insbesondere dieser zweite Teil, der uns vor Augen führt, dass nicht nur die Welt sich ändert, sondern auch die Menschen, die in ihr leben. In den Jahrhunderten seit der Antike hat sich die Qualität dieser Wandlungsprozesse deutlich verändert. Waren sie einst normale Begleiterscheinung der menschlichen Alterungsprozesse, so ist der permanente Wandel inzwischen zum kulturellen Oktroi geworden. Um mit Bert Brechts Herrn Keuner zu sprechen: Es gibt heute kaum eine grössere Beleidigung für einen Menschen, als ihm bei einem Wiedersehen zu sagen, er sei ganz der Alte geblieben. «Innovation» muss demnach als kulturelles Grundprinzip verstanden werden. Die Ursachen hierfür sind im menschlichen Bedürfnis nach Orientierung, Abgrenzung und Selbstfindung zu suchen. In Zeiten, in denen gebrochene Biografien immer selbstverständlicher werden, bleibt vielen kaum etwas anderes übrig, als sich ständig neu zu erfinden.









In Zeiten gebrochener Biografien bleibt vielen kaum etwas anderes übrig, als sich ständig neu zu erfinden. Gleichzeitig wächst die Erkenntnis, dass sich dies am einfachsten über das Äussere realisieren lässt.

Gleichzeitig wächst die Erkenntnis, dass sich die permanente Neuerfindung am einfachsten über das Äussere realisieren lässt. Die meisten Menschen sind sich der Unzuverlässigkeit und Relativität äusserer Zeichen durchaus bewusst. Gerade dies erklärt jedoch ihre perfekte Eignung für kreative Selbstfindungsspiele jedweder Art.

Das Gute an dieser Entwicklung ist, dass Verbraucher nicht mehr so einfach in Schubladen gesteckt werden können. Wer bisher Mercedes-C-Klasse fuhr, kann künftig bedenkenlos auf den VW Microbus umsteigen, ohne sich gleich als Hippie zu outen. Mehr noch: Er gilt sogar als besonders innovativ. Kaum ein deutscher Mann, der dies zurzeit nicht zu spüren bekommt. Sind es nicht Frau oder Familie, dann die Arbeitskollegen oder Kegelbrüder, von denen er immer häufiger zu hören bekommt, er solle sich bei der Wahl eines Neuwagens nicht schon wieder für eine dieser langweiligen Standardkarossen der Generation Golf entscheiden, sondern lieber für den 147er-Grossstadt-Boliden von Alfa Romeo, das Playmobil Renault Kangoo oder eines der zahlreichen Multi-Purpose-Vehicle wie den 2002 auf den Markt kommenden Porsche Cayenne. Das Auto, früher ein Mittel zur klaren Einordnung, wird damit immer mehr zum Mittel expressiver Spielfreudigkeit. Je kreativer die ästhetische Spielmasse ausfällt, welche die Designer dabei zur Verfügung stellen, umso kreativer sind auch die interpretatorischen Aneignungsversuche, die mit dieser Spielmasse gelingen.

2. Plattformstrategie als Problem: Nicht nur die Konsumenten, auch die Hersteller stehen heute unter verstärktem Expressionsdruck. Schuld daran ist nicht der viel gescholtene Wettbewerb, sondern vor allem die inzwischen von fast allen angewandte Plattformstrategie. In Zeiten, in denen bis zu acht verschiedene Fahrzeuge unterschiedlicher Marken auf derselben Plattform aufsetzen wie im VW-Konzern, mag kaum noch ein Kunde an objektive Unterschiede in den Bereichen Technologie und Qualität glauben. Damit wächst die Notwendigkeit einer Differenzierung über das Design. Selbst wenn dabei eine Renaissance nationaler Stereotype festzustellen ist – etwa die «aristokratische Britishness» eines Jaguars oder der «sozialdemokratische Charme» eines Volvos –, so wird häufig zum Mixer gegriffen, gerade um diese Klischees möglichst perfekt zu bedienen. Ein Beispiel? Man habe, so Walter de Silva, Chef des Centro Stile, beim Entwurf des neuen Alfas 166 an «eine klassische, schöne Frau gedacht». Ergebnis: eine perfekte Symbiose aus Amore und Motor.

3. Formale Engpässe: Letztlich geht es dem Design heute nicht anders als der Kunst. Die puristischen Spielformen sind zur Genüge durchexerziert und ausprobiert. Wer etwas Neues schaffen will, muss sich in der Kunst der Neuverknüpfung üben. Crossover und querbeet, die produktive Neuverknüpfung von bisher Unverbundenem, darin ist laut «Kunstzeitung» der heute dominierende Trend im Kunstmarkt zu sehen. Gleiches lässt sich für die Mode feststellen: «Die Mode muss die gleichen Elemente immer wieder neu zusammensetzen. Deswegen gab es immer eine enge Verbindung zu den Surrealisten», so Vincent Peters in der «Woche». Wir dürfen uns also ganz im Sinne Andy Warhols als Künstler oder Modeschöpfer fühlen. «Cut 'n' Mix», so heisst schliesslich das Konzept, dessen wir uns als Verbraucher schon seit langem bedienen. H&M-Unterwäsche mit Prada-Jeans zu melangieren, gilt als trendy, und wer sich heute an Silvester frischen Kaviar in der Feinschmeckeretage des KaDeWe besorgt, den Champagner dazu aber im Aldi-Markt um die Ecke, gilt nicht nur als schlau, sondern ist streng genommen ein Nutzenmaximierer, ein Homo oeconomicus.

LEERE ZEICHEN – DIE ZUKUNFT DES KONSUMS?

Die Frage, die sich an dieser Stelle unweigerlich aufdrängt, ist die, ob im freien Spiel der ästhetischen Kräfte, dem fast schon beliebig erscheinenden Mischmasch, dem Hang zum onanistischen, weil sich selbst genügenden «Particchio», tatsächlich ein für Hersteller wie Verbraucher langfristig gangbarer Weg zu sehen ist. Schenkt man dem Kunst- und Kulturphilosophen Boris Groys Glauben, so trifft dies zu. Für ihn ist die Popikone Madonna die perfekte Verkörperung einer erfolgreichen Trendstrategie. Als weitgehend inhaltsleeres, frei flottierendes Zeichen ist sie in der Lage, sich immer wieder neu zu erfinden und dabei Themen zu besetzen, die jeweils nah am Zeitgeist liegen. Es ist nicht zuletzt diese Wandlungsfähigkeit, die ihren enormen ökonomischen Erfolg begründet.

Nun sind Trends im Musikmarkt kurzlebiger. Ausserdem kostet eine CD deutlich weniger als ein Auto. Das erklärt nicht nur, warum die meisten Konsumenten neben Madonna noch eine ganze Menge anderer CDs im Regal stehen haben und sich so ihr ganz persönliches Crossover schaffen, sondern auch, warum im Automobilmarkt ein funktionaler wie ästhetischer Mix durchaus Sinn macht. Gerade weil wenige von uns sich mehr als ein Auto leisten können, schätzen wir die interpretatorische Offenheit, die das Crossover-Design bietet. Insofern hat Groys Recht, wenn er diejenigen Zeichen

+
Inhaltlich zum Nichts tendierende Zeichen können am leichtesten kulturelle Immunsysteme und zivilisatorische Grenzen durchbrechen. Sie werden zu kulturellen Viren, die alle Seelen gleichermaßen infizieren.

für besonders wirksam hält, die für unterschiedlichste Interpretationen offen sind. «Je weniger Inhalt sie haben, desto mehr sind sie fähig, ihre eigene Realität zu manifestieren. Inhaltlich zum Nichts tendierende Zeichen können am leichtesten kulturelle Immunsysteme und zivilisatorische Grenzen durchbrechen und sich unbegrenzt vermehren. Sie werden zu kulturellen Viren, die alle Seelen gleichermaßen infizieren» (in: «Logik der Sammlung»).

Es wäre allerdings zu einfach und Design künftig ein Kinderspiel, wenn man es bei diesen Überlegungen belässt und «Copy & Paste» zum Leitbild des automobilen Designs schlechthin erklärt. Schliesslich ist der Crossover-Trend ein richtiger Trend, und als solcher erzeugt er auch eine Gegenbewegung. Studien wie der D1 von VW oder der Forty-Nine von Ford belegen, dass es auch künftig einen Markt für eher puristische Konzepte geben wird. Darüber hinaus darf nicht vergessen werden, dass das Kaufverhalten der Kunden keineswegs nur vom Design beeinflusst wird, sondern auch von der Marke. Den Fehler, Marke und Design getrennt zu denken, begeht heute kaum mehr ein Hersteller. Schliesslich ist es neben der Werbung vor allem die charakteristische Formensprache, die einer Marke ihr individuelles Gesicht verleiht. «Genau hierin ist die wesentliche Herausforderung für das automobile Design der Zukunft zu sehen: eine eigene, designspezifische <Brand Language> zu entwickeln, die sich auf unterschiedlichste Karosseriekonzepte übertragen lässt, zu den heterogenen Bedürfnislagen verschiedener Zielgruppen passt und gleichzeitig ein hinreichendes Differenzierungspotenzial besitzt», erklärt Ginger Ostle, der als Designer für Marken wie Triumph, Porsche, Mazda und Daewoo gearbeitet hat und inzwischen den Bereich «Transportation» bei der Frankfurter design.net AG leitet.

LEBEN IM DAZWISCHEN

Kulturpessimisten mögen mit einer derart pragmatischen Betrachtung automobiler Objektwelten wenig anzufangen wissen. Und selbst Designer fühlen sich dem puristischen Reinheitsgebot einer «guten Form» derart treu verpflichtet, dass sie sich nur widerwillig auf diese Gedankenspiele einlassen wollen. «Das Ding dingt», hat Martin Heidegger in den Fünfzigerjahren festgestellt und sich damit gegen die «Vernichtung» des Objekthaften durch ein übertriebenes interpretatorisches Aneignungsinteresse gewandt. Dass es uns heute immer schwerer fällt, die Dinge beim Namen zu nennen, hat allerdings weniger mit ihrer vorschnellen Aneignung zu tun als mit den neuen Freiheiten. Diese Freiheiten kann man

inzwischen im Automobilbereich genauso entdecken wie in jedem Supermarktregal. Sie sind, anders, als die linksintellektuelle Kapitalismuskritik à la Baudrillard in den Siebziger- und Achtzigerjahren behauptete, keineswegs nur das Resultat eines weltumspannenden Vermarktungswillens, sondern ebenso Ausdruck der veränderten Wahrnehmungs-, Denk- und Empfindungsweisen der Menschen.

Die Dinge sind also keineswegs im Schwinden begriffen, nur weil man sie zunehmend mit dem Flair des Ästhetischen «überzuckert» (Wolfgang Welsch) und dabei gerne mal zum Mixer greift. Man sollte daher im automobilen wie im sonstigen Universum durchaus auf die – nein, nicht «Ambiguitätstoleranz», sondern eben die «Ambiguitätskompetenz» und den «Ambiguitätswunsch» der Menschen vertrauen. Sie kennen die Vielgestaltigkeit der Zeichen, wissen längst schon, dass diese täuschen, und finden gerade das freie Spiel der Zeichen zunehmend attraktiv. Es ist nicht zuletzt die Welt des Digitalen, die uns gelehrt hat, dass wir vor einem Nebeneinander, wenn nicht gar einer Vermischung unterschiedlicher Erfahrungsmodi keine Angst haben müssen.

Wir sollten uns in der Kultur wie am Markt also auf ein Dazwischen einstellen, wie dies der Kunstpädagoge Gert Selle in seinem Buch «Siebensachen» erläutert: «Man könnte dabei an das Leitbild einer Balance denken – an eine kulturelle Komplementarität, die ohnehin mehr Sinn machen würde als das Beschwören der alten Material-Sinnlichkeit oder eines forcierten Übertritts zu neuen immateriellen Erlebnisqualitäten. Weder die eine noch die andere Option allein trägt. Eher wird man nach dem einen wie dem anderen greifen, sich überzeugen oder foppen lassen und die Erinnerung gegen die Einbildung ausspielen. Schwund an Masse, Gewicht und Volumen, synthetische Substitution, Materialverwirrung, Entmaterialisierung – nichts ändert etwas daran, dass ein Teil der Lebenswelt materiell bleiben wird, während ein anderer Teil die Materie transzendiert. Richten wir uns also in den Zwischenräumen ein. Es wird uns ohnehin nichts anderes übrig bleiben.»

Es gibt mehr Dinge zwischen Himmel und Erde,
als sich der «Harvard Manager» träumen lässt.



GDI_IMPULS VIERTELJAHRESSCHRIFT FÜR ENTSCHEIDUNGSTRÄGER IN WIRTSCHAFT UND GESELLSCHAFT

BUSINESS INFORMATION UNUSUAL

Sichern Sie sich ein Abonnement auf die wichtigsten Trends und Entwicklungen in Wirtschaft, Gesellschaft, Management, Marketing und Medien. In **GDI_IMPULS** treffen sich neue Erkenntnisse mit Spekulationen, vielversprechende Ideen mit verblüffenden Experimenten, grundlegende Innovationen mit bedeutenden Erfolgsmeldungen. **GDI_IMPULS** überschreitet die Grenzen zwischen verschiedenen Disziplinen, erkundet neue Wirklichkeiten und stellt neue Zusammenhänge her. Kompetent, manchmal verwegen und immer bemerkenswert. Eine international renommierte Autorenschaft steht neben jungen Talenten für neue Ideen und unverdünnte Information.

GDI_IMPULS, die Fachzeitschrift für Vordenker und Querdenker, erschliesst Ihnen ein weltweites Informationsnetz, Anregungen am Puls der Zeit und intellektuelle Sprengsätze – Themen, die Entscheidungsträger bewegen. Für die Qualität der Beiträge bürgt der Schweizer Think Tank GDI. Gegründet vom Visionär und Migros-Gründer Gottlieb Duttweiler, ist das GDI seit bald vierzig Jahren eine wichtige europäische Plattform für den Handel und Know-how-Tankstelle für zukunftsorientiertes Denken.

AUTOREN (AUSWAHL)

Ian Angell, Dirk Baecker, Ulrich Beck, Norbert Bolz, Fritjof Capra, Simonetta Carbonaro, Stan Davis, Vilém Flusser, Gundolf Freyermuth, Hans Geisslinger, Gerd Gerken, Neil Gershenfeld, James Gilmore, Peter Glotz, Daniel Goleman, Peter Gross, Gary Hamel, Niklas Luhmann, Franz Liebl, Avishai Margalit, Christopher Meyer, Christian Mikunda, Hans Moravec, Seymour Papert, Florian Rötzer, Douglas Rushkoff, Michael Schrage, Doc Searls, Don Tapscott, Paco Underhill, Jens Weidner, Immanuel Wallerstein, Peter Wippermann.

FAX-ANTWORT

Lernen Sie uns kennen! Informationen zu den aktuellen Ausgaben sowie Summaries finden Sie unter www.gdi.ch, weitere Auskünfte über Artikel, Abonnemente und Probenummern erhalten Sie beim Redaktionssekretariat. Oder faxen Sie uns einfach diesen Talon:

Gottlieb Duttweiler Institut
Redaktionssekretariat GDI_IMPULS
Langhaldenstr. 21, CH – 8803 Rüschlikon/Zürich
Tel 0041.1.724 62 13; Fax 0041.1.724 62 62

EINZELABONNEMENT

- Wir bestellen GDI_IMPULS (4 Ausgaben jährlich) zum Preis von Fr. 120.- (plus. Versandkosten + 2.4 % MWST)

KOLLEKTIVABONNEMENT

- Wir bestellen Exemplare
Jedes weitere Abo
an die gleiche Adresse
kostet nur Fr. 50.-
(2. – 5. Exemplar)

Senden Sie uns bitte:

- eine Probenummer
 weitere Unterlagen zum
Gottlieb Duttweiler Institut

NAME / VORNAME

FIRMA

STRASSE / NR.

PLZ / ORT / LAND

DATUM / UNTERSCHRIFT