

Schöne Aussichten – Folge 6

# Die Traumgesellschaft

Geschichten bestimmen den Konsum

Das Buch „Die Traumgesellschaft“ („The Dream Society – How the coming shift from information to imagination will transform your business“) des dänischen Autors Rolf Jensen wurde 1999 veröffentlicht. Es ist die Beschreibung der Entwicklungsmöglichkeiten für Unternehmen und Märkte in den reichen Nationen des 21. Jahrhunderts. Die Traumgesellschaft sagt eine postmaterialistische Gesellschaft voraus, in der Produkte und Güter vor allem deswegen gekauft werden, weil sie Geschichten erzählen, mit denen sich die Menschen emotionale und soziale Bedürfnisse erfüllen. Das Buch richtet sich vor allem an Marketing- und Strategieabteilungen von Unternehmen. Für diese ist die Traumgesellschaft auf jeden Fall eine schöne Aussicht – ebenso wie für den Zukunftsberater Jensen selbst.

## Die Traumgesellschaft

Wir sind in der glücklichen Lage, über soviel Geld und freie Zeit zu verfügen, wie niemand unserer Vorfahren. Wir sind nicht nur satt und haben ein Dach über dem Kopf, sondern leben auch in Sicherheit und können zur Schule und zur Arbeit gehen. Nun wollen wir mehr – und wir kriegen es. Unternehmen verstehen unsere emotionalen und sozialen Bedürfnisse und erfüllen sie mit Gütern, die Geschichten erzählen, die uns ansprechen: Geschichten von Zusammengehörigkeit, Abenteuer, Erfolg, und Liebe. Die Dinge, die Unternehmen uns verkaufen und die wir in den Händen halten können, sind nur noch Nebenprodukte. Was wir uns wirklich kaufen, ist die Erfüllung unserer Träume. Keine Emotion, für die es nicht ein entsprechendes Konsumgut gibt, kaum ein Bedürfnis, das sich nicht durch eine packende Geschichte erfüllen lässt.

Nicht nur als Konsument machen uns die Unternehmen glücklich, sondern auch als Arbeitnehmer. Unternehmen in der Traumgesellschaft betrachten sich als Volksstämme und wir, die Mitarbeiter, sind die Stammesmitglieder. Wir teilen gemeinsame Werte und Anschauungen. Unser Wissen und unsere Fähigkeiten machen uns zum wichtigsten Produktionsmittel der Unternehmen, pardon, unserer Stämme. Und deshalb werden wir von den Stammesführern gefördert und unterstützt.

Das ist die Traumgesellschaft – und laut Aussage des Autors ist sie mehr als nur ein Bild einer wünschenswerten Zukunft - sie ist eine Vorhersage, wie sich, nach Beobachtung der Lage am Ende des 20. Jahrhunderts, Produkte, Märkte und Unternehmen ändern werden. Im Jahr 1999 rechnete Jensen damit, dass sich die Traumgesellschaft in den reichen Nationen Nordamerikas, Europas sowie Japan, Australien und Neuseeland bis zum

13. Dezember 2011

Autorin: Juliane Pohl  
juliane.pohl@fortschrittszentrum.de  
Tel. +49 69 788 0980292

Mitarbeit: Kathrin Stief

Herausgeber: Stefan Bergheim  
stefan.bergheim@fortschrittszentrum.de  
Tel. +49 69 788 098 291

[www.fortschrittszentrum.de](http://www.fortschrittszentrum.de)

Gefördert durch:

**BMW Stiftung**  
Herbert Quandt

Zentrum für  
gesellschaftlichen  
Fortschritt

Jahr 2020 durchgesetzt hat – also die Märkte dominiert werden von Produkten, die ihrer Geschichte wegen gekauft werden. 2005 revidiert er diese Aussage; auf einen genauen Zeitpunkt des Eintritts seiner Vorhersage mag er sich nicht mehr festlegen. Ob nun in 10 oder 100 Jahren, er ist überzeugt, dass die Traumgesellschaft kommt.

Die Traumgesellschaft richtet sich vor allem an Manager und Mitarbeiter in Marketing- und Strategieabteilungen von Unternehmen. Obwohl die Vorhersage grundsätzlich für alle oben genannten reichen Länder Gültigkeit haben soll, beziehen sich die meisten der Beispiele auf die USA.

## Zurück zu den Geschichten

Unsere Vorfahren, die Jäger und Sammler, waren große Geschichtenerzähler und lebten in Strukturen, die sich stark an Mythen und Ritualen ausrichteten. Im weiteren Verlauf entwickelte sich die Gesellschaft über die Agrar- und Industriegesellschaft hin zur Informationsgesellschaft des 20. Jahrhunderts. Kohle und Stahl ersetzen in der Industrialisierung Viehbestand und Ackerboden der Agrargesellschaft als wichtigste Rohstoffe. Genauso werden Geschichten, Bilder und Träume als die wichtigsten Ressourcen der Traumgesellschaft Daten und Informationen der Informationsgesellschaft ablösen.

## Einordnung der Traumgesellschaft

	Industriegesellschaft	Informationsgesellschaft	Traumgesellschaft
<b>Motivation</b>	Materielle Bedürfnisse, Komfort und Sicherheit	Karriere, Bildung und Gehalt	Soziale und emotionale Erfüllung
<b>Vorbilder</b>	Henry Ford	Bill Gates	Steven Spielberg
<b>Wichtigste Rohstoffe</b>	Kohle und Stahl	Daten, Informationen und Wissen	Geschichten, Bilder, Träume
<b>Wichtigste Produktmerkmale</b>	Preis-Leistungs-Verhältnis	Technisch auf dem neuesten Stand	Überzeugende Geschichte
<b>Organisationsform von Unternehmen</b>	Hierarchie	Netzwerke	„Volksstamm“: Mitglieder teilen Werte und Anschauungen
<b>Anspruch an den Arbeitsplatz</b>	Arbeitssicherheit	Physisches Wohlbefinden	Persönliche Entfaltung
<b>Eigenschaften der Arbeitnehmer</b>	Beständig und fleißig	Gebildet und kommunikativ	Loyal und kreativ
<b>Freizeitgestaltung</b>	Erholung von der Arbeit	Ablenkung von der Arbeit	Erleben von etwas Neuem

Quelle: Nach Jensen (1999): The Dream Society.

Die Traumgesellschaft baut auf den Errungenschaften aller vorangegangenen Gesellschaftsformen auf, bezieht aber die meiste Inspiration von den Jägern und Sammlern. Ihr nicht-materialistischer Lebensstil, der Reichtum an Geschichten und Mythen und vor allem der Zusammenhalt innerhalb der Stämme folgte Prioritäten, an denen sich Unternehmen der Traumgesellschaft orientieren.

## Hauptzielgruppe: Manager und Unternehmensstrategen

## Wichtigste Ressourcen: Geschichten, Bilder und Träume

## Vorbilder: Jäger und Sammler

## Über materiellen Konsum hinaus

Mit der Industriegesellschaft wuchs die Zahl der Menschen, die Grundbedürfnisse nach Nahrung und Sicherheit stillen konnten. In der Informationsgesellschaft des 20. Jahrhunderts wuchs der Konsum über das Nötigste hinaus - die pure Anhäufung von Dingen rückte in den Mittelpunkt menschlichen Strebens. Mit der Zeit stellten wir allerdings fest: Wir sind zwar wohlhabender, jedoch nicht zufriedener geworden.

Die Faszination materieller Werte wird nun überlagert von dem Verlangen, soziale und emotionale Wünsche zu erfüllen – das würde die Traumgesellschaft zur ersten postmaterialistischen Gesellschaftsform machen. Unternehmen versprechen, Wünsche und Sehnsüchte durch Geschichten zu erfüllen. Für den Autor ist das mehr als eine Vision. Er ist sich sicher, dass wir uns schon mitten auf dem Weg befinden und meint, dies auch belegen zu können:

Als Paradebeispiel gelten Hersteller von Sportartikeln, die ihre Produkte vor allem mit Geschichten von Jugend, Erfolg, Ruhm und Triumph aufladen. Sie setzen auf bekannte Athleten als Werbeträger, die ihre Erfolgsgeschichten glaubhaft spiegeln - und somit auch sprachliche und kulturelle Schwellen überwinden.

Auch auf dem Markt für Luxusuhren geht es schon lange nicht mehr nur darum, ein Instrument zu verkaufen, auf dem die Zeit abgelesen werden kann. Hochwertige Armbanduhren vermitteln das Gefühl, etwas zu besitzen, das bei Bedarf auf die Weltumrundung in Ballon oder Segelyacht mitgenommen werden kann.

Materieller Wohlstand ist die wichtigste Voraussetzung für die Entwicklung der Traumgesellschaft – weswegen sie sich zuerst in den reichen Ländern durchsetzen wird. Allerdings gibt es auch in Schwellen- und Entwicklungsländern Menschen, die bereits so wohlhabend sind, dass auch sie Produkte der Traumgesellschaft konsumieren können und wollen. Zusammen mit den Menschen der reichen Länder bilden sie die globale Mittelschicht – die Zielgruppe der Unternehmen der Traumgesellschaft.

## Ein Markt für jedes Bedürfnis

Der Vorrat an Geschichten, die mit Produkten verknüpft werden können, ist unerschöpflich. Um die Geschichten besser einsetzen zu können, sind in der Traumgesellschaft Emotionen und Bedürfnisse in sechs Gruppen – Märkte genannt – aufgeteilt. Die jeweils angebotenen Produkte können wortwörtlich als Konsumgüter verstanden werden oder im übertragenen Sinn als nicht-materielle Werte oder Dienstleistungen. Die Grenzen zwischen den Märkten sind fließend, und Produkte können mehr als nur einem Markt zugeordnet werden.

- Auf dem Markt für Abenteuer werden typischerweise Sport- und Freizeitartikel sowie sportliche Großveranstaltungen verkauft.

**Einsicht: Konsum allein macht nicht zufrieden**

**Kunden kommen aus der wohlhabenden globalen Mittelschicht**

**Emotionen und Bedürfnisse aufgeteilt auf sechs Märkte**

- Der Markt für Zusammengehörigkeit, Freundschaft und Liebe bietet unter anderem Produkte von Telefongesellschaften, Cafés und Betreibern von kulturellen Freizeitangeboten an.
- Die Produkte auf dem Markt für Fürsorge können so greifbar sein wie Spielzeugpuppen, um die sich ihre kleinen Besitzer kümmern oder so abstrakt wie Mitgefühl und Hilfsbereitschaft. Hilfsorganisationen oder Wohltätigkeitsabteilungen von Unternehmen organisieren und finanzieren über Spenden und Einnahmen Hilfsaktionen und Projekte, um Bedürftigen zu helfen.
- Der Markt für Selbstfindung bezieht sich vor allem auf die Selbstdarstellung von Menschen. Typische Produkte sind Kleidung oder Zubehör. Durch den Kauf bestimmter Marken vermittelt der Träger sich selbst und seiner Umwelt einen Eindruck der Persönlichkeit, als die er wahrgenommen werden möchte.
- Der Markt für Seelenfrieden wächst mit dem Gefühl der Menschen, dass die Welt scheinbar immer schnelllebiger wird. Produkte von Unternehmen mit langer Firmengeschichte oder die scheinbar auf alt hergebrachte Weise produziert werden, vermitteln den Käufern das Gefühl von Vertrautheit, Sicherheit und dem Fortbestehen alter Werte.
- Der Markt für Überzeugungen profitiert vor allem davon, dass die Menschen selbstbestimmt und aufgeklärt eigene Werte und Ideale vertreten - oder vertreten lassen wollen. Umwelt- und Tierschutz oder Menschenrechte sind einige Produkte, die vor allem von Nichtregierungsorganisationen, Interessengruppen aber auch politischen Parteien angeboten werden.



## **Unternehmen, Arbeitnehmer und Familien**

In der Traumgesellschaft werden sich auch die Konzepte von Arbeit und Unternehmenskulturen wandeln. Für den Arbeitnehmer der Traumgesellschaft ist sein Arbeitsplatz nicht mehr Mittel zum Zweck des Geldverdienens, sondern Spaß, anstrengender Spaß („hard fun“). Der Arbeitsplatz der Traumgesellschaft verspricht persönliche Entfaltung und Selbstverwirklichung - vielleicht sogar mehr als im privaten Leben. Die scharfe Trennung zwischen Arbeits- und Familienleben, die noch so charakteristisch für die reichen Länder ist, wird mehr und mehr verschwimmen. Unternehmen werden, genau wie die Familie, soziale Gebilde sein, in denen die Mitarbeiter soziale und emotionale Erfüllung suchen.

Die hohe Wertschätzung für Arbeitnehmer spiegelt sich in einem Wandel der Unternehmenskultur wider. Unternehmen werden zu Stämmen und die Mitarbeiter zu Mitgliedern des Stammes, die gemeinsamen Anschauungen, Regeln und Werten folgen. Die Kenntnisse und Fähigkeiten der Arbeitnehmer werden als der wichtigste Vermögenswert, noch vor jeglicher materieller Ausstattung angesehen werden. Als sogenanntes Humanvermögen erscheint es als wichtigstes Anlagegut im Geschäftsbericht.

**Arbeit ist erfüllend und macht Spaß**

**Unternehmen als Volksstämme**



Die Weiterbildung der Mitarbeiter ist ein wichtiges Anliegen, genau wie die Förderung des sozialen und emotionalen Wohlbefindens der Beschäftigten. Routineaufgaben werden mehr und mehr automatisiert. Neue Stellen fordern und fördern Kreativität, Einsatzbereitschaft und soziale Fähigkeiten – und damit wieder die Unternehmenskultur.

Die Einbindung der Mitarbeiter in ihre Unternehmen drückt sich auch darin aus, dass die Mitarbeiter finanziell am Unternehmen beteiligt werden. Dies würde, auf lange Sicht, in einen freundlichen, sanften Kapitalismus („kinder, gentler capitalism“) münden: dadurch, dass nur noch Menschen, mit einem wirklichen Interessen am Unternehmen Anteile halten dürften, würden Wirtschaft und Werte Hand in Hand gehen. Der passive Anteilseigner, der nur seinen persönlichen finanziellen Gewinn im Auge hält, wäre ein Relikt der Vergangenheit.

Wenn, wie erwähnt, der Arbeitsplatz persönliche Entfaltung verspricht und gleichzeitig die Grenzen zwischen privatem und beruflichem Leben verschwimmen, stellt sich die Frage, welche Rolle der Familie zukommen würde – der „Konflikt“ zwischen Beruf und Familie ist für den Autor einer der wichtigsten sozialen Konflikte in den reichen Nationen. Laut Umfragen unter männlichen amerikanischen Arbeitnehmern verliert die Familie gegenüber der Arbeit. Der Arbeitsplatz ist wichtiger, aufregender und abwechslungsreicher als das zu Hause, wo nur lästige Pflichten warten. Kurzfristig, so scheint es, wird zumindest in den USA, wo Gewerkschaften weniger Einfluss auf Unternehmen haben, die Familie gegenüber der Arbeit verlieren. Längerfristig scheint es unausweichlich, Konsens über allgemein akzeptierte Werte zu finden, in denen sich das Verhältnis von Privatleben und Beruf ausdrückt.



### **Rolf Jensen: der Chef-Träumer**

Rolf Jensen, der dänische Autor der Traumgesellschaft, arbeitete von 1984 bis 2001 im Copenhagen Institute for Futures Studies (CIFS), ab 1988 als dessen Leiter. In dieser Zeit, im Jahr 1999, wurde das Buch über die Traumgesellschaft veröffentlicht. Das CIFS ist eine gemeinnützige Organisation, die Unternehmen und öffentliche Organisationen bei strategischen Entscheidungen berät. Finanziert wird die Arbeit des CIFS ausschließlich über bezahlte Forschungsaufträge, den Verkauf von Publikationen und über Mitgliedsbeiträge. Die Mission des CIFS ist die Stärkung der Entscheidungsgrundlagen privater und öffentlicher Organisationen. Das Bewusstsein der Kunden für die Wichtigkeit möglicher, zukünftiger Entwicklungen auf heutige Entscheidungen soll erhöht werden. Die Idee zur Traumgesellschaft, die vorrangig auf eigenen Ideen und Überzeugungen fußte, entwickelte Jensen nach einer Präsentation vor Kunden aus der Telekommunikations- und Bankenbranche. Die Kunden fragten, welche Marktentwicklungen für ihre Branchen möglich erscheinen.

### **Freundlicher und sanfter Kapitalismus**

### **Wichtiger sozialer Konflikt: Verhältnis zwischen Familie und Beruf**

### **Inspiziert durch ein Gespräch mit Kunden**



2001 verließ der studierte Politikwissenschaftler Jensen das CIFS, gründete die Aktiengesellschaft Dream Company und machte sich zum „Chief Imagination Officer“ – Chef-Träumer. Die Dream Company berät Unternehmen und private Organisationen zur Einführung emotionaler Aspekte in ihre Produkte. Jensen verbreitet seine Vorstellung der Traumgesellschaft auch über Vorträge. Er bezeichnet sich selber als Forscher, Unterhaltungskünstler – und Workaholic, dem Erfolge im Arbeitsleben wichtiger sind, als das Privatleben – dieses Menschenbild findet sich auch in der Traumgesellschaft wieder.

### **Traumhafte Aussichten...**

Sollte die Traumgesellschaft Wirklichkeit werden, sähe sich die globale Mittelschicht in der erfreulichen Position, nicht nur alle erdenklichen materiellen Wünsche zu erfüllen, sondern auch immaterielle Bedürfnisse und Emotionen. Liefse sich damit das Problem ewiger persönlicher Unzufriedenheit lösen?

Gute Aussichten haben auch die Arbeitnehmer von Traumgesellschaftsunternehmen. Anerkannt als wertvollster Vermögenswert, können sie sich selbst verwirklichen und genießen als Mitglieder ihres „Stammes“ hohe Wertschätzung und Förderung.

Schließlich winken den Unternehmen selber traumhafte Entwicklungsmöglichkeiten, wenn sie einmal verstanden haben, wie sie mit Emotionen und Geschichten Produkte verkaufen können. Unternehmen aus wohlhabenden Ländern haben dabei einen Vorsprung gegenüber Unternehmen aus Schwellen- und Entwicklungsländern. Sie führen bereits bekannte Marken und profitieren von Größenvorteilen. Neue Kommunikationswege und ein damit einhergehender besserer Kundenzugang bieten aber Unternehmen weltweit bessere Entwicklungschancen. Voraussetzung für den Unternehmenserfolg ist das Erzählen einer guten Geschichte. Davon wiederum profitiert speziell die Marketingbranche, welche die Verbindung zwischen Unternehmen und Konsumenten schafft und steuert.

### **...und weniger traumhafte**

Der Arbeitsplatz der Traumgesellschaft sollte kreativ und abwechslungsreich sein. Dies gilt allerdings hauptsächlich für wissensintensive Branchen, wie Wirtschaftsprüfungs- oder IT- Unternehmen. Viele Produkte der Traumgesellschaft verlangen jedoch Tätigkeiten, die weder abwechslungsreich und kreativ sind noch Raum für Selbstverwirklichung bieten. Ein Freizeitpark erzählt vielleicht eine tolle Geschichte, viele Jobs hinter den Kulissen wohl eher triste. Auch wird nicht jeder Konsument der wohlhabenden Länder Teil der Traumgesellschaft werden können. Innerhalb der Länder bestehen Einkommensunterschiede, so dass nicht jeder über die notwendigen finanziellen Mittel verfügt, nicht nur für ein Produkt, sondern auch für die dazugehörige Geschichte zu zahlen.

### **Die Traumgesellschaft als Geschäftsgrundlage**



### **Erfüllung aller persönlichen...**

### **...und beruflichen Bedürfnisse**

### **Glänzende Entwicklungsmöglichkeiten für Unternehmen**

### **Auch in Industrienationen wird nicht jeder Teil der Traumgesellschaft sein**





Auch werden in vielen Unternehmen Mitarbeiter weiterhin eher als Kostenfaktor denn als Schlüssel zum Erfolg betrachtet. Ein Grund dafür ist auch, dass viele Unternehmen sich immer noch eher ihren Anteilseignern verpflichtet fühlen, als ihren Angestellten. Obwohl es Anzeichen gibt, dass sich diese Wahrnehmung ändert, ist es fraglich, ob, wie von Jensen behauptet, dieses Verhalten nur aufgrund der Einsicht von Unternehmensführungen ändern wird.

Viele Konsumgüter, mit denen wir unsere Wünsche erfüllen, werden immer noch unter widrigen Bedingungen in Schwellenländern hergestellt. Die Einhaltung sozialer und ökologischer Standards entlang der gesamten Produktionskette gewinnt mehr und mehr an Bedeutung. Dies lässt sich ablesen an der wachsenden Bedeutung der Nachhaltigkeitsberichterstattung, zum Beispiel nach den Standards der Global Reporting Initiative (siehe Folge 2 dieser Reihe) oder der steigenden Nachfrage nach ökologisch und sozial nachhaltigen Investitionsmöglichkeiten. Trotz allem ist die Diskrepanz zwischen den schönen Geschichten der Produkte und den Bedingungen, unter denen sie produziert werden, immer noch gewaltig – und wirft die Frage auf, ob und wie viel Konsum auf Kosten anderer erträglich ist.

Die Unternehmen der Traumgesellschaft, die materielle Konsumgüter verkaufen, werden früher oder später umdenken müssen. Denn auch wenn Träume und Geschichten angeblich die wichtigsten Ressourcen sind, werden deren Übermittler, die Produkte, immer noch aus ganz herkömmlichen, nicht unendlich vorhandenen Ressourcen hergestellt.

### **Unternehmerisch nützlich, gesellschaftlich lückenhaft**

Die Traumgesellschaft ist grundsätzlich eine gut beobachtete Beschreibung der wirtschaftlichen Entwicklungsmöglichkeiten von Märkten und Unternehmen. Denn zumindest was die Zunahme des Konsums von Produkten mit Geschichten und Emotionen anbelangt, scheinen wir schon mitten in der vorhergesagten Traumgesellschaft angekommen zu sein. Das Konzept ist nicht neu – wohl aber die Entwicklung zum Massenphänomen in den wohlhabenden Ländern.

Die geschickte Zuordnung menschlicher Bedürfnisse zu Märkten macht es Unternehmen möglich, ihre Produkte und deren Vermarktung gezielt zu platzieren. In dieser Hinsicht ist die Traumgesellschaft ein nützliches Hilfsmittel fürs Management und Marketing von Unternehmen – wenn auch die Dominanz der amerikanischen, augenscheinlich männerdominierten Geschäftswelt den Blick darauf verstellt, dass auch andere, als die hier vorgestellten Sichtweisen möglich sind.

Der Fokus des Buches auf gewinnorientierte Unternehmen, Güter und Konsum steht im Spannungsverhältnis zu der Aussage, die Traumgesellschaft sei eine postmaterialistische Gesellschaft. Zu den allgemeinen



### **Konsum auf Kosten anderer**

### **Knappe materielle Rohstoffe**

### **Ein altes Konzept wird zum Massenphänomen**

### **Nützliches Hilfsmittel für Management und Marketing**

### **Spannungsfeld Postmaterialismus und Konsum**



postmaterialistischen Bedürfnissen zählen u.a. individuelle Freiheit, Selbstverwirklichung, scheinbar abstrakte Werte wie gesellschaftliches Engagement, Umweltschutz, Bildung, Kunst und Kultur und das Streben nach persönlichem Glück. Und es ist zunächst nicht ersichtlich, wie sich all diese Bedürfnisse über den Griff in den Geldbeutel erfüllen lassen. Die Zuordnung der Bedürfnisse in Märkte macht es allerdings auch schwer, der Traumgesellschaft postmaterialistische Eigenschaften abzusprechen: Selbst die Spende an eine Umweltschutzorganisation oder die überzeugte Abkehr von Konsum, wie zum Beispiel vertreten durch die Bewegung der „Transition Towns“ wären in der Logik der Märkte Produkte der Traumgesellschaft – zu finden auf dem Markt für Überzeugungen.

Dieser Markt bietet zudem den interessanten Gedanken, dass Menschen grundsätzlich bereit sind, sich gesellschaftlich zu engagieren – wenn das Engagement nur ihre Bedürfnisse und Emotionen anspricht. Ist der Aufruf für mehr gesellschaftliches Engagement am Ende gar nur eine Frage einer geschickten Vermarktungsstrategie? Geht es darum, welches Gut sich im Wettbewerb um Zeit, Geld und Aufmerksamkeit behaupten kann: das Konsumgut oder das gesellschaftlich relevante? Viele soziale oder ökologische Probleme sind jedoch so komplex, dass sie sich nicht mit einer Spende an eine Umweltschutzorganisation oder die Unterstützung eines Trinkwasserprojektes durch den Kauf einer Wasserflasche lösen lassen.

Ausgeblendet wird auch, dass gerade der Markt für Überzeugung bestimmte politische Voraussetzung hat: nämlich die Freiheit, sich tatsächlich für Anliegen wie Menschenrechte oder Umweltschutz einzusetzen – ohne Angst, hierfür politisch verfolgt zu werden. Können die wohlhabenden Menschen der Schwellenländer deshalb wirklich Teil der Traumgesellschaft sein, wenn sie zwar über das Geld für materiellen Konsum, nicht aber über die Freiheit für den Konsum von Überzeugungen verfügen?

## Quellen

Jensen, Rolf (1999): The Dream Society. How the coming shift from information to imagination will transform your business. New York

[www.dreamcompany.dk](http://www.dreamcompany.dk)

**Kann die Traumgesellschaft widerlegt werden?**

**Konsumgüter und gesellschaftliches Engagement im Wettbewerb?**

**Politische Voraussetzungen für Traumgesellschaft immer erfüllt?**



## Überblick: Die Traumgesellschaft

<b>Merkmal</b>	<b>Ausprägung</b>
Wirkungskreis der Zukunft	<b>Global</b> , national, regional, lokal
Zeithorizont	Lang (ab 30 Jahre), <b>mittel</b> , <b>kurz (bis 15 Jahre)</b>
Anhaltspunkte, ob Zukunft schon Wirkung entfaltet	<b>Viele</b> , mittel, wenige
Aktiver Umsetzungsprozess nötig	<b>Viel Aktion</b> , mittel, passiv
Partizipation gesellschaftlicher Gruppen im Entstehungsprozess	Viel, mittel, <b>wenig</b>
Verzerrung der Zukunft durch den Einfluss von Interessengruppen	Groß, mittel, <b>klein</b>
Mögliche Gegenspieler	Mächtig, <b>mittel</b> , schwach
Umsetzbarkeit der Zukunft	Hoch, <b>mittel</b> , niedrig

Quelle: Zentrum für gesellschaftlichen Fortschritt

© Copyright 2011 Zentrum für gesellschaftlichen Fortschritt, Frankfurt am Main. Alle Rechte vorbehalten. Bei Zitaten wird um Quellenangabe „Zentrum für gesellschaftlichen Fortschritt“ gebeten.

Die Studie wurde nach bestem Wissen und Gewissen erstellt. Für die Richtigkeit, Vollständigkeit oder Angemessenheit der vorstehenden Angaben oder Einschätzungen wird aber keine Gewähr übernommen.