

GDI IMPULS

Wissensmagazin für Wirtschaft, Gesellschaft, Handel
Nummer 3 . 2015



00105

4 197594 931004

ISSN 1422-0482 . CHF 35 . EUR 31

GOTTlieb DUTTWELER
INSTITUTE

Probieren Sie mal!

Ideale Zeiten für Experimente.
Wie sich der Handel zukunftsfähig
machen kann.

David Bosshart

Ausblick: Retail-Disruption

Daniela Tenger

Studie: Woran Manager glauben

Anatol Stefanowitsch

Emojis: die neuen Hieroglyphen

Thema: Retail-Disruption

4	AUTOREN
64	SUMMARIES THEMA
116	SUMMARIES IDEEN, WORKSHOP
117	ZUSATZIMPULS
118	GDI-STUDIEN
120	KONFERENZEN
122	GDI GOTTLIEB DUTTWEILER INSTITUTE
124	GDI-AGENDA 2015/16
124	IMPRESSUM

> Einzelhandel
David Bosshart

10 RETAIL-DISRUPTION

Fünf Thesen zur Perspektive des Einzelhandels im digitalen Zeitalter.

> Märchen I: «Tischlein deck dich»

16 DIE LETZTE MEILE

> Intrapreneurship
Gespräch mit Hans-Jörg Dohrmann

18 START-UP IN BIG BUSINESS

Wie Start-up-Nischen am Rand der Konzernstruktur auch grossen Unternehmen Experimente ermöglichen.

> Märchen II: «Aschenputtel»

22 DAS INDIVIDUALISIERTE PRODUKT

> Trends
Judith Mair, Bitten Stetter et al.

24 COUNTER-STORES

Sechs Szenarien zur Zukunft des Einzelhandels von Studierenden der Zürcher Hochschule der Künste.

> Märchen III: «Aladin und die Wunderlampe»

32 DIE ROBOTISIERUNG

> Pricing
Anja Dilk . Heike Littger

34 BEZAHLE, WAS DU MEINST!

Was geschieht, wenn man es den Kunden überlässt, wie viel sie für ein Produkt oder einen Service ausgeben wollen.

> Märchen IV: «Schneewittchen»

42 DIE DENKENDEN DINGE

> Crowdfunding
Marcus Hammerschmitt

44 IM BEWUSSTSEINSWARENHAUS

Geld gegen Werte statt Ware gegen Geld – über den Boom von Crowdfunding und Mikromäzenatentum.

> Foto-Essay
Michael Tewes

50 DER EINE UNTERSCHIED

Experimentieren bedeutet nicht, alles anders zu machen. Im Gegenteil: Man lässt alles, wie es ist – bis auf eins.

Ideen

> Technologie
Venkatesh Rao

68 DIE BÜCHSE DES PROMETHEUS

Wie die Potenziale des technischen Fortschritts gesellschaftlich am besten nutzbar gemacht werden.

> Soziologie
Jonas Frick

76 KONTROLLGESELLSCHAFT

Die Methoden, Überwachung auszuüben oder sich ihr zu entziehen – und deren Wandel im digitalen Jahrhundert.

> Wirtschaftstheorie
Florian Josef Hoffmann

82 DIE DIKTATUR DER KATALLAXIE

Ein Ökonomiemodell, in dem sichtbare Gemeinschaften wichtiger sind als die unsichtbare Hand des Marktes.

> Kommunikation
Gespräch mit Anatol Stefanowitsch

88 HIEROGLYPHEN 2.0

Wie Emojis heute verwendet werden, und wohin sich diese globale Bildsprache noch entwickeln kann.

> Zwischenruf
Christoph Giesa

94 THEIRIDENTITY

Wie betreibt man Identity-Management, wenn einem die eigene Identität durch andere zugeschrieben wird?

Workshop

> Ernährung
Bettina Höchli

102 FAMILY-FOOD

GDI-Studie: Wie, was und wo Schweizer Familien heute essen.

> Werte
Daniela Tenger . Jakub Samochowiec

110 WORAN FÜHRUNGSKRÄFTE GLAUBEN

Eine Umfrage des GDI unter Führungskräften über Werthaltungen, Glaubensfragen und Entscheidungsformen.

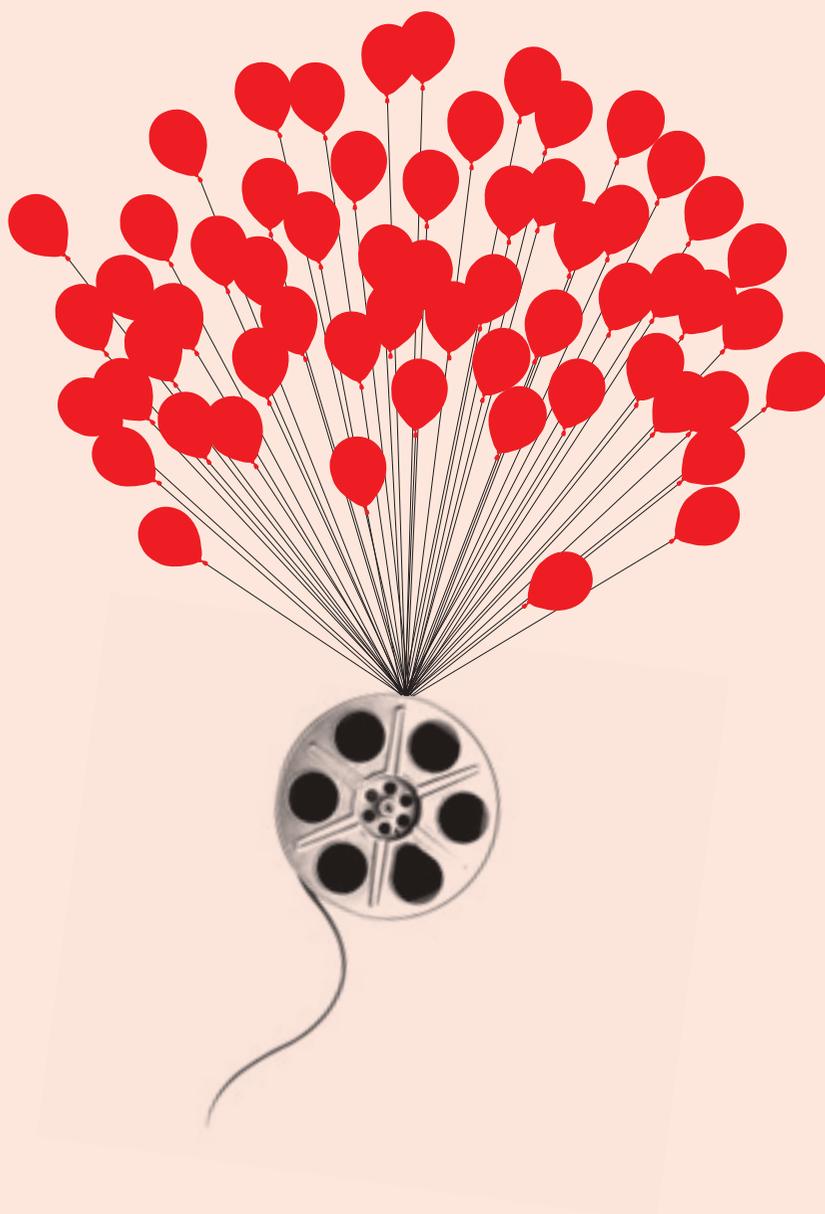
> Empfehlungen

114 DAS RELEVANTE NEUE

Von und über Gartners Hype-Cycle, Theodor Adorno, Myon, Yanis Varoufakis und die Spitzel der DDR-Staats-sicherheit.

Marcus Hammerschmitt

Im Bewusstseins- warenhaus



Ware gegen Geld ist das Urprinzip des Handels. Aber ökonomische Dynamik entfaltet derzeit ein gegensätzliches Prinzip: Nicht Ware gegen Geld, sondern Geld für Werte und Bewusstsein. In Kunst und Kultur, für Wohltätigkeit, für Projekte von sozialer oder technischer Innovation entstehen Plattformen für Crowdfunding und Mikromäzenatentum. Was da geschieht, und was auch Händler davon lernen können.

Ganz am Ende gewinnen im Film immer die Guten, wie verschlungen auch immer der Weg dahin war. In der Realität sieht es anders aus. Oder wieso gibt es in der Kunst all die Retrospektiven, Ausstellungen, Neuauflagen mit den Werken von Künstlern, die offensichtlich vor zweihundert, hundert oder fünfzig Jahren übersehen wurden? Und wie steht es mit all den sinnvollen und nützlichen Erfindungen, von denen man weiss, dass sie schon zu ihrer Zeit einen Einfluss auf die Technologiesgeschichte genommen hätten, wären sie nur wahrgenommen worden?

Aber vielleicht liegt das ja nur daran, dass wir in der Realität noch gar nicht beim Happy End angekommen sind. Frei nach dem Spruch: «Ende gut, alles gut. Und wenn es nicht gut ist, ist es noch nicht das Ende.» Weil die Welt und die Menschen nicht so schlecht und so gleichgültig sind, wie man anhand der Nachrichten glauben könnte, hat es immer Gruppen und Initiativen gegeben, die dafür sorgen wollten, dass sich das Gute und die Guten schneller beziehungsweise überhaupt durchsetzten. Heute haben solche Initiativen Mittel an der Hand, von denen ihre historischen Vorgänger nur träumen konnten. Und es hat gerade erst begonnen.

GROSSE FINANZIERUNGSPOWER VON VIELEN KLEINEN «Gerade erst» heisst genauer: vor knapp zehn Jahren. Denn da betraten Kickstarter und Indiegogo die Bühne, die beiden Klassiker der Szene. 2009 respektive 2008 gegründet, starteten die beiden Initiativen mit unterschiedlichem «Stallgeruch». Während In-

diegogo eigentlich ins Leben gerufen wurde, um Filme drehen zu können, die anders keine Chance gehabt hätten, richtete sich Kickstarter von Anfang an auf Künstler und Erfinder aus. Kleine Beiträge von vielen sollten die grosse Finanzierungspower von einigen wenigen (zum Beispiel Hollywood-Studios und grossen IT-Firmen) ersetzen und dadurch bis dahin unbekanntem Erfindern, Filmemachern und anderen Künstlern professionelle Budgets zur Verfügung stellen, mit denen der Sprung aus der Anonymität möglich war.

Bei den ursprünglichen Sektoren blieb es nicht lange. Während Indiegogo nahezu über Nacht den Bereich der Filmförderung verliess und erfolgreiche Kampagnen im sozialen und im IT-Bereich ermöglichte, startete die Soziologin Anita Sarkeesian 2012 auf Kickstarter eine Kampagne, um ihre Videos über sexistische Stereotypen in Computerspielen professioneller produzieren zu können. Der Hass, der daraufhin von Trollen und Hatern gegen sie mobilisiert wurde, bedingte zweierlei: Anita Sarkeesian übertraf ihr Finanzierungsziel in kürzester Zeit um ein Mehrfaches, und die Debatte über Sexismus in der Gamerszene wurde dauerhaft im Bewusstsein der Öffentlichkeit verankert. Der Brite Thom Feeney sorgte 2015 mit einer Aktion auf Indiegogo für Aufsehen, die Griechenland 1,6 Milliarden Euro für dringende Rückzahlungen an den IWF zur Verfügung stellen wollte. Das war ein noch viel ehrgeizigeres Ziel als die 32 Millionen Dollar, die die Macher hinter der Linux-Distribution Ubuntu für ein Smartphone mit Ubuntu-Betriebssystem einsammeln wollten, eben-

falls über Indiegogo. Beide Kampagnen verfehlten ihre vordergründigen Ziele deutlich, wenn sie es auch beide zu jeweils achtbaren Summen und noch viel mehr Publicity brachten.

Einmal abgesehen von solchen «moonshots» wurden sowohl Indiegogo als auch Kickstarter sehr erfolgreich. Bereits im Jahr 2012 unterstützte Kickstarter Kunst-, Video- und Designprojekte mit 323 Millionen Dollar – während die öffentliche Kunstförderung in den USA über das National Endowment for the Arts (Nationale Stiftung zur Förderung der Künste) im gleichen Zeitraum lediglich 146 Millionen Dollar zu verteilen hatte.

SPENDEN MIT RÜCKKANAL Die deutsche Crowdfunding-Organisation Betterplace.org – mit einem Gründungsdatum von 2007 älter als Kickstarter und Indiegogo – hatte von Anfang an ausschliesslich soziale Zwecke im Sinn. Im Grunde geht es bei Betterplace um die Möglichkeit, die Wirksamkeit von kleinen und grossen Spenden für ganz konkrete Hilfsprojekte durch einen Rückkanal öffentlich verifizieren zu können. Projekte, die von Betterplace unterstützt werden, müssen regelmässig über ihre Fortschritte berichten und können fortlaufend von den Spendern bewertet werden. Zusätzlich kann man bei Betterplace auch Zeit spenden – Arbeitszeit nämlich, die man in verschiedenste Hilfsprojekte stecken kann.

Patreon gehört zu den jüngeren Angeboten der Crowdfunding-Szene. 2013 in San Francisco gegründet, hat sich das Unternehmen von Anfang an auf Kunst, und nur auf Kunst, konzentriert. Im Unterschied zu Kickstarter ermöglicht Pa-

Eine Plattform für Mikromäzenatentum mit Monatsbeiträgen für Künstler ab einem Euro.

treon Unterstützern auch, einen fortlaufenden monatlichen Beitrag in die Arbeit von Künstlerinnen und Künstlern zu investieren. Das ist, wenn man so will, der Schritt zum echten Mikromäzenatentum. Man kann mit einem einzigen Dollar einsteigen, zahlt ihn aber dauerhaft. Mittlerweile engagieren sich über 10 000 Künstlerinnen und Künstler bei Patreon – der Autor dieses Artikels gehört neuerdings dazu.

Warum ist so viel Dampf hinter dem Crowdfunding? Am ehesten scheint es sich um die Auswirkung eines spezifischen

Unbehagens in der Kultur zu handeln. Eine wahrnehmbare Minderheit von Leuten hegt ein Misstrauen in staatliche oder grosse private Organisationen, die mit Wohltätigkeit oder Technologie- und Kulturförderung befasst sind. Es herrscht bei dieser Minderheit das Gefühl vor, dass die Macht von grossen Apparaten ohne Blick fürs Detail zur beständigen Förderung und Überförderung von «Leuchtturmprojekten» führt, die inhaltliche und formale Vielfalt vermissen lassen. Die ganze Landschaftspflege scheint sich nicht allzu positiv

Und warum wird Bewusstseins-Shopping gerade jetzt so attraktiv? Die Antwort lautet: Technologie.

auf die Landschaft auszuwirken; jedenfalls ist davon nicht allzu viel spürbar. Wenn in den Kulturindustrien Aufmerksamkeit und Finanzströme nur der Industrie selbst und einigen grossen Stars zugutekommen, wenn Entwicklungshilfe von Grossorganisationen und Staaten versendet, bevor sie die eigentlichen Adressaten überhaupt erreicht hat, dann kann man schon von einer routinierten Disfunktionalität sprechen.

Das hat in der Kultur Langeweile zur Folge, in der Technologie Frustration und bei sozialen Belangen Schuldgefühle. Man weiss, dass Madonna und Spider-Man nicht alles sind, was die moderne Popkultur zu bieten hat. Man weiss, dass unsere Technologie besser, langlebiger und billiger sein könnte. Man weiss auch, dass auf dieser Welt eigentlich niemand hungern müsste. Rechnet man zu diesem Wissen ein zwiespältiges, aber starkes Bedürfnis nach dem Echten, nach Unmittelbarkeit, nach dem im Wortsinn Begreifbaren hinzu, liegt die Idee nahe, direkte Beziehungen zu suchen: zu Produzenten guter Kultur oder zu Lieferanten von gutem Gewissen. Sie direkt und persönlich für ihre Arbeit zu belohnen, erzeugt auch dann ein gutes Bewusstsein, wenn man deren Erzeugnisse gar nicht selbst konsumiert. Im Ergebnis sind die Spenden-, Funding- und Mäzenaten-Plattformen so etwas wie: Bewusstseinswarenhäuser.

Und warum wird das Bewusstseins-Shopping gerade jetzt so attraktiv? Die Antwort lautet: Technologie. Von Katastrophen in der Welt und den Versuchen, sie zu bewältigen, erfahren wir in Echtzeit. Und wir können nahezu in Echtzeit mit den Menschen, die Katastrophen erfahren und sie zu bewältigen

gen versuchen, kommunizieren. Das erweckt den Wunsch, die plötzlich durch direkten Kontakt in die Nähe gerückten Menschen direkt zu unterstützen.

PERSÖNLICHE BEZIEHUNG WIRD ZU POLITISCHER BEWEGUNG

Die Idee vom direkten Kontakt in der Nothilfe ist natürlich nicht neu. Hilfsorganisationen haben schon lange versucht, zum Beispiel durch individuelle «Patenschaften» einen gewissen Grad der Personalisierung des Engagements zu erreichen. Ganz deutlich kann man die Macht der personalen Authentizität bei den Internet-Petitionen sehen, die persönliche Betroffenheit in politische Bewegung ummünzen, und das manchmal mit erheblicher Durchschlagskraft.

Das Internet, und vor allem das mobile Internet, das ja mit seinen Möglichkeiten noch ziemlich am Anfang steht, kann aber nicht nur in der Kommunikation Versprechen halten, die früher von anderen nur gegeben wurden. Auch für die Produktion und Distribution von kleinen Produzenten sind die neuen Technologien, die sich um das Internet gruppieren, nicht etwa nur «game changer» – was das Crowdfunding in diesem Bereich angeht, so wird es durch den aktuell erreichten Stand der Technik überhaupt erst sinnvoll. Ohne sie gäbe es das «game» überhaupt nicht.

Das gilt für den Erfinder, der sein neues Ding auf Kickstarter vorstellt, das mit neuen Technologien wie dem 3-D-Druck überhaupt erst zu einem bezahlbaren Preis hergestellt werden kann. Das gilt aber noch viel mehr für Digitalwaren wie Videos, Texte, Bilder oder Medien, die aus all dem gemeinsam

bestehen. Technologie ermöglicht es, kinotaugliche Filme mit Smartphones zu drehen (wie «Searching for Sugar Man», 2012, und «Tangerine», 2015), und Technologie ermöglicht es ebenfalls, sie zu einem Bruchteil früherer Kosten an die Zuschauer zu verteilen. Die Entwicklung, die Fotos höchster Qualität ohne chemischen Film und die damit zusammenhängende Infrastruktur ermöglicht hat, ermöglicht es auch, sie in Internet-Galerien zu drastisch gesunkenen Preisen auszustellen. Musik, die klingt, als sei sie in einem professionellen Studio entstanden, das Millionen gekostet hat, kann im eigenen Wohnzimmer aufgenommen und vertrieben werden.

Und genau in dem Moment, in dem sich die Schlagkraft dieser neuen Nähe von Produktion und Distribution erweist, bietet das Crowdfunding die Chance, die gesunkenen materiellen und logistischen Kosten von Produktion und Distribu-

Ohne die neuen Techniken gäbe es für kleine Produzenten gar kein Game, das man changen könnte.

tion aufzufangen – zusammen mit den kreativen Kosten, also dem Lebensunterhalt der Erfinder und Künstler. Dass durch automatisiert gemanagte Kleinbeiträge eine effektive Risikoverteilung auf viele Beiträger möglich wird, hilft der Entwicklung weiter auf die Sprünge.

Das bedeutet nicht, dass Kinogrossproduktionen, die Superstarkultur in der Musik oder die Entwicklungs- und Mar-

Brockenstuben und Sozialkaufhäuser

Die Idee, mit dem Verkauf von gebrauchten Waren Gutes zu tun, hatte 1872 Friedrich von Bodelschwingh. Der Sozialreformer und Gründer der Bethelschen Anstalten eröffnete damals in Bielefeld eine Sammel- und Verkaufsstelle für gebrauchte Waren, deren Ertrag zur Finanzierung seines sozialen Werkes diente. Er nannte sie «Brockenhaus», in Anlehnung an eine Bibel-

stelle («... Sammelt die übrigen Brocken, damit nichts umkommt»). In der Schweiz setzten sich sowohl das Konzept als auch der Begriff flächendeckend durch, in Deutschland hingegen geriet beides fast völlig in Vergessenheit.

Insbesondere im vergangenen Jahrzehnt kam es allerdings auch in Deutschland zu einer Rückbesinnung auf die karitative Secondhand-Tradition. Die landesweit knapp tausend, von vielen verschiedenen Initiativen betriebenen Verkaufsstätten heissen allerdings meist «Sozialladen» oder gar «Sozialkaufhaus» – das

Brockenhaus gilt den Deutschen nicht als eigene Erfindung, sondern als Schweizer Eigenheit.



Friedrich von Bodelschwingh - Quelle: elk-wue.de

ketingabteilungen von Technologiefirmen verschwinden werden. Gewiss nicht. Es bedeutet auch nicht, dass jede Erfinderin und jeder Künstler ab sofort von ihrer beziehungsweise seiner Arbeit leben kann. Es bedeutet nur, dass neue Möglichkeiten und alte Bedürfnisse eine Situation schaffen, in der eine Minderheit von Konsumenten bereit ist, Geld für Waren in ihrer Potenzialitätsform auszugeben. Das tut der traditionelle kapitalistische Investor auch, aber auf Dauer nur dann, wenn er später durch die Vermarktung der wirklich gewordenen Waren eine Rendite erzielen kann. Rendite ist der mäzenatischen

Minderheit egal. Sie möchte der Ware von der Potenzialität zur Realität verhelfen, um sie später selbst zu geniessen – ob es sich dabei um einen Film, einen Roman oder ein neues Gadget handelt. Und ein erheblicher Teil der mäzenatischen Minderheit ist bereit, unter neuen Bedingungen Geld für Leute auszugeben, die im Moment – oder auf Dauer – überhaupt keine Waren produzieren.

SUPERSTARS DER NEBENBÜHNEN Haben die Bewusstseinswarenhäuser nun einen ähnlichen Aufstieg vor sich wie das Waren-Warenhaus vor 150 Jahren? So, wie sie derzeit aufgestellt sind, wohl kaum – schliesslich haben sie sich in einer relativ kleinen Nische eingerichtet. Bewusstseins-Shopping mag wachsen, aber ist weit davon entfernt, Mainstream zu werden. Man hört häufig das Argument, dass Leute, die regelmässig fünf Franken für grotesk übertriebene Kaffeemischgetränke anlegen, doch für diesen oder jenen guten Zweck auch etwas übrig haben sollten. Dieser Vorwurf belegt aber im Umkehrschluss nur, dass grotesk übertriebene Kaffeemischgetränke in der Gunst des Publikums weit höher rangieren als die Kultur oder gar das Wohlergehen der Kaffeebauern.

Aber auch auf dem Weg in den Mainstream lauern Gefahren, wie ein Blick auf die Situation der Bio- und Fair-Trade-Szene zeigt. Mit hohen Erwartungen an den Start gegangen, verliert sich das Ganze mehr und mehr in einem Sumpf aus

**Klar kommt
E-Mail-Werbung an ...**



Die plötzliche Nähe zwischen Kulturproduzent und Publikum kann auch in Mobbing münden.

Etikettenschwindel und Greenwashing, Selbstbetrug, ganz gewöhnlichen Marktprozessen und immer wieder fehlgeleitetem Idealismus. Was als Herausforderung an die industrialisierte Nahrungsmittelproduktion im Kapitalismus und an den globalisierten Welthandel begann, ist zu einer Karikatur seiner selbst verkommen, die höchstens noch die ganz Naiven überzeugt – und die Marketingexperten, die an dieser Naivität verdienen wollen. Wäre das im übertragenen Sinn die Zukunft des Mikromäzenatentums, dann könnte das heissen, dass es in grossem Stil von den hergebrachten Playern als neue Ressource begriffen wird. Solche Ansätze sind in der Tat zu beobachten. Wenn Amazon einen Marktplatz für die Ergeb-

nisse von erfolgreichen Crowdfunding-Kampagnen aufstellt (Amazon-Launchpad), dann bedeutet das nichts anderes, als dass «Bezos-Amazonien» eine neue Provinz hinzugewinnt. Zudem könnten sich auch auf dem Markt für Bewusstseinswaren einfach die üblichen Kapitalkonzentrationsprozesse durchsetzen. Dann würden auf der Nebenbühne des Festivals die neuen Superstars und neuen Leuchtturmprojekte genauso abgefeiert wie die alten auf der Hauptbühne auch, nur eben eine Nummer kleiner.

GUTES STORYTELLING GEFRAGT Wo wir gerade beim Markt sind – wie verhält es sich dann mit dem Marketing? Die Ressource der Interessierten, der Mäzene ist endlich. Die Künstler, Künstlerinnen, Erfinder und Charity-Aktivisten, die in den Ring steigen wollen, konkurrieren um die Aufmerksamkeit ihrer Unterstützer. Was braucht gutes Marketing in dieser Arena? Gutes Storytelling natürlich. Das passt zwar hervorragend zu den Kreativen, die von Mikromäzenatentum profitieren wollen, denn sie machen ohnehin den ganzen Tag nichts anderes, als Geschichten zu erzählen. Wenn sie aber viel Energie darauf verwenden müssen, Geschichten über ihre Geschichten (ihre Bilder, Filme, Romane, Sinfonien) zu erzählen, statt ihre Bilder, Filme, Romane und Sinfonien voranzutreiben, dann lautet die Perspektive schnell: Selbstausbeutung oder Outsourcing. Und wofür würden die neuen Mäzene dann eigentlich ihre Groschen in den Topf werfen – für das Storytelling über die Werke oder für die Werke, um die es eigentlich geht? Was für Katastrophen im Charity-Bereich beim beständigen Schielen nach dem besten Storytelling lauern, braucht man wohl kaum näher zu erläutern.

Die neue Nähe zwischen Publikum und Kulturproduzent kann ebenfalls deutliche Schattenseiten entwickeln. Davon kann nicht nur Anita Sarkeesian ein Lied singen, die sich urplötzlich in nächster Nähe zu einem digitalen Lynchmob wiederfand. Der Autor dieses Artikels hat schon mehrfach beobachten können, wie in der Fantastik-Szene die Nähe zwischen Kulturproduzent und Publikum zu einer recht beeindruckenden Form des Mobbings mutierte.

Pessimismus ist beliebt. Er hat den grossen Vorteil, dass man nachher sagen kann, man habe es ja schon immer gewusst – sonst wirkt er aber meistens lähmend. Was die neuen Mäzene angeht, sind wir eigentlich ganz am Anfang. Es hat die ersten Triumphe und die ersten Niederlagen gegeben, und

wie sich die Sache letztlich entwickelt, ist noch nicht heraus. Kreative ohne Starstatus, im künstlerischen, technologischen oder karitativen Bereich, hatten seit je insgeheim immer das gleiche Motto: «Du hast keine Chance, also nutze sie.» Wenn das neue Mikromäzenatentum die Nutzung der (fast) nicht vorhandenen Chance spürbar erleichtert, dann hat es schon etwas geleistet. <

Link zum Thema

Marcus Hammerschmitt bei Patreon: patreon.com/hammerschmitt



... die Öffnungsrate beim Werbebrief ist halt 25% höher.

Aufmerksamkeit sichern. Auch das ist die Post.

Die Wirkung macht den Unterschied: Versenden Sie Ihre Werbung auch per Post und freuen Sie sich über eine überdurchschnittliche Öffnungsquote.

Mehr Infos unter: post.ch/wirkung-studien

DIE POST 
Gelb bewegt.

«Wie für schwammige Körper gibt es dann Fitness-Studios für den schwammigen Geist.»»

Dieter Haller im GDI Impuls 4.14



GDI Impuls – stellt die richtigen Fragen

Trends einordnen, Zusammenhänge erkennen, Strategien entwickeln.

GDI Impuls – die Pflichtlektüre für Vordenker und Entscheider.

> Jahres-Abonnement

GDI Impuls (4 Ausgaben pro Jahr) zum Preis von CHF 120.-/
EUR 105.- (inkl. MwSt., exkl. Versandkosten)

> Schnupper-Abonnement

2 GDI Impuls-Ausgaben zum Preis von CHF 45.-/EUR 39.-
(inkl. MwSt., exkl. Versandkosten)

> Einzelnummer

Einzelausgabe für CHF 35.-/EUR 31.- (inkl. MwSt.,
exkl. Versandkosten)

> Jahres-Abonnement (iPad)

(4 Ausgaben pro Jahr) zum Preis von CHF 95.- (inkl. MwSt.)

> Einzelnummer (iPad)

Einzelausgabe für CHF 28.- (inkl. MwSt.)

Information und Bestellung

Infos, Bestellung und Summaries aller Artikel:
www.gdi-impuls.ch

Infos auch auf

www.facebook.com/gdi.impuls



Auch als App erhältlich

[itunes-apple.com](https://itunes.apple.com)
<https://play.google.com>

GDI Impuls Leseservice
Postfach
6002 Luzern, Schweiz

gdi-impuls@dm-mediaservices.ch
Tel. +41 41 329 22 34
Fax +41 41 329 22 04