

GDI IMPULS



Wissensmagazin für Wirtschaft, Gesellschaft, Handel
Nummer 3 . 2014

**maximal
minimal**

Jeremy Rifkin
Der nächste Kapitalismus

Martina Kühne
Der reife Luxus

Julian Gough
Das Litcoin-Experiment

Thema: Dematerialisierung

4 AUTOREN

66 SUMMARIES THEMA

112 SUMMARIES IDEEN, WORKSHOP

113 ZUSATZIMPULS

114 GDI-STUDIEN

116 GDI-KONFERENZEN

118 GDI GOTTLIEB DUTTWEILER INSTITUTE

120 GDI-AGENDA 2014/2015

120 IMPRESSUM

> Die grossen Grafiken

10 DAS ANTI-DING-DING

... und weitere technische und soziale Innovationen, die unseren materiellen Rucksack verkleinern.

> Konsum

Martina Kühne

16 DER NÄCHSTE LUXUS

Neue GDI-Studie: Wie das neue Verständnis des Luxuriösen aussieht und wie das unsere Gesellschaft verändert.

> Mode

Katrin Kruse

22 ECHT DE LUXE

Wie das Top-Segment der Modebranche sich auf eine Zukunft einstellt, in der Besitz weniger zählt als Können.

> Logistik

Anja Dilk . Heike Littger

26 SHARE! WHERE?

Sharing liegt im Trend – aber es hakt an der Logistik. Wie, und wo, lässt sich bequem und sicher teilen?

> Ökologie

Gespräch mit Friedrich Schmidt-Bleek

34 DER DEMATERIALIST

Auf der Suche nach dem geeigneten Initiator für eine Ressourcenwende hin zu einer dematerialisierten Wirtschaft.

> Innovation

Detlef Gürtler

42 DER 100-PROZENT-STOFF

Nach fünf Jahren Entwicklungsarbeit bringen die Freitag-Taschen-Fabrikanten einen neuen, konsequent nachhaltigen Stoff auf den Markt. Eine Odyssee der Materialität.

> Volkswirtschaft

Jeremy Rifkin

46 DER NÄCHSTE KAPITALISMUS

Kreativer Unternehmergeist als Ressource für den Übergang in die Zeit nach der Knappheit.

> Foto-Essay

Stephanie Kiwitt

52 NACH INNEN

Wahre Werte muss man nicht nach aussen wenden. Man weiss ja selbst, was man hat.

Ideen

> Preisstrategie

Stefan Beeck, Jens Müller, Annette Ehrhardt

70 PRICING IN DER DEFLATION

Wie Unternehmen ihre Preisstrategie ausrichten sollten, wenn – wie jetzt – eine Epoche sinkender Preise droht.

> Entwicklungspolitik

Elísio Macamo

76 FREIHEIT. GLEICHHEIT. AUSBEUTUNG.

Die Segnungen der Aufklärung sind einer der grossen Mythen des Abendlandes. Oder doch nur ein Märchen?

> Management

Gespräch mit Marc Stoffel

82 MEHR DEMOKRATIE WAGEN

Wie die Wahl der Führungskräfte durch die Mitarbeiter zu einer besseren Entscheidungsqualität führen kann.

> Handel

Fernanda Barrence Mutz

86 KURATIERTES ONLINE-SHOPPING

Händler, die als Kuratoren agieren, erleichtern den Konsumenten die Wahl und können sich auch gegen die Netzgiganten behaupten. Eine Systematik des Kuratierens.

> Zwischenruf

Julian Gough

92 LITCOIN

Ein – erfolgreiches – Crowdfunding-Experiment kann den Weg zu einer neuen artistischen Ökonomie weisen.

Workshop

> Ernährung

Bettina Höchli, Mirjam Hauser und David Bosshart

100 DAS NÄCHSTE BIO – DIE ZUKUNFT DES GUTEN KONSUMS

Nach zwanzig Jahren Boom braucht die Branche der Bio-Lebensmittel einen Neuansatz, um auch weiterhin nachhaltig erfolgreich zu sein.

> Medien

Detlef Gürtler

106 NO BRIDGE OVER TROUBLED WATER

Was die Twitter-Kommunikation während des Gaza-Kriegs uns über die Zukunft der Medien verrät.

> Kolumne

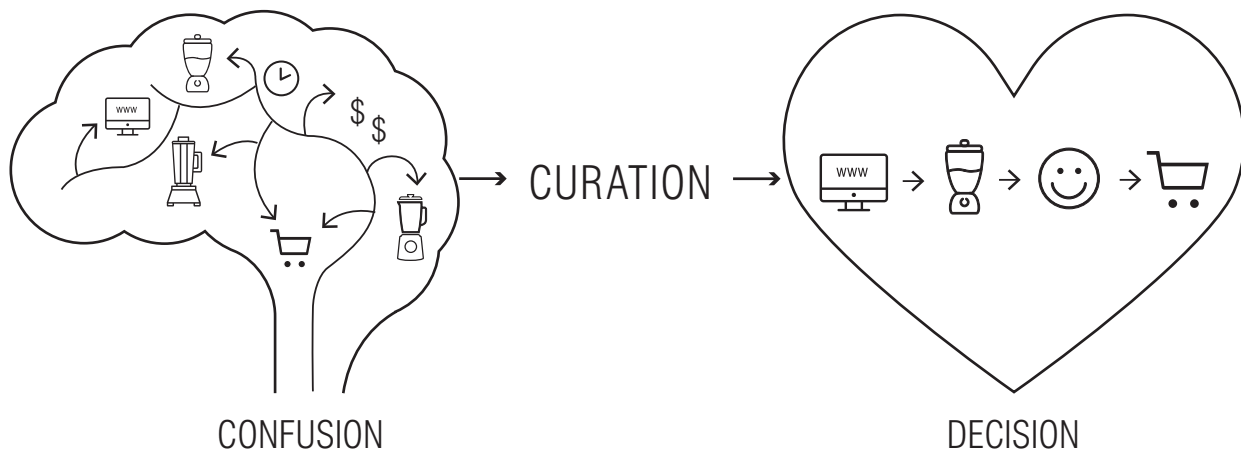
Peter Felixberger

110 WEGE ZUM WESENTLICHEN

Gute neue Bücher von Daniel Goleman, Markus Baumanns, Torsten Schumacher, Jens Schadendorf und Sascha Mamczak.

Kuratiertes Online-Shopping

Im Internet-Zeitalter hat der ohnehin schon grosse Auswahlstress der Konsumenten noch deutlich zugenommen. Händler, die als Kuratoren agieren, erleichtern nicht nur die Wahl, sondern können sich auch gegen die Netzgiganten behaupten, meint Fernanda Barrence Mutz – und bietet eine Systematisierung des kuratierten Angebots.





Das Problem ist seit 1970 bekannt. «Schon bald wird es so weit sein, dass die Industrie technisch dazu in der Lage ist, mehr an Vielfalt zu produzieren, als die Konsumenten brauchen oder wünschen», prognostizierte Alvin Toffler in seinem Bestseller «Future Shock». Sein Begriff dafür lautete «Overchoice», ein Übermass an Wahlmöglichkeiten.

Mit dem Internet ist das zuletzt auch nicht besser geworden. So schrieb Barry Schwartz im Jahr 2004: «Die Lawine von elektronischen Informationen, der wir gegenüberstehen, besteht ja nicht nur darin, dass wir uns zwischen 200 Marken von Cerealien oder 5000 Investmentfonds entscheiden müssen – wir müssen zuerst einmal das Problem lösen, welcher von 10 000 Konsumenten-Websites wir es erlauben, uns darüber zu informieren.» Wir befinden uns im Auswahlstress, und jede weitere Wahlmöglichkeit macht uns nicht glücklicher, sondern nur noch gestresster.

AUSWAHL-PARADOX Zwar liess sich empirisch nachweisen, dass Konsumenten sich oft eine grössere Auswahl wünschen – und lieber 24 Marmeladen im Regal sehen wollen als sechs. Aber bei zu grosser Auswahl nimmt die Kaufbereit-

schaft ab, nicht zu: Dreissig Prozent der Testpersonen mit der Auswahl aus dem Sechs-Marmeladen-Regal kauften etwas davon, aber nur drei Prozent derer, die mit 24 Marmeladen konfrontiert waren.

Lösungen für das Overchoice-Problem wurden viele angeboten: Toffler selbst sagte «heroes» voraus – wodurch er wiederum zum Überangebot an Stars in der Werbung beitrug. Vertrauen in Marken, in Händler, in Personen, in Empfehlungen ist zwar ein mögliches Rezept, aber wiederum kein Patentrezept.

Vor zehn Jahren kam ein Rezept aus der Kunstwelt hinzu: das Kuratieren. Die Website trendwatching.com prägte 2004 den Begriff «curated consumption», um das hohe Ansehen, das Kuratoren in Museen oder bei Ausstellungen haben, auf die Konsumwelt zu übertra-

«Wir wünschen uns zwar mehr Auswahl im Regal – aber dann kapitulieren wir vor der Vielfalt des Angebots.»

gen. Vom Segment der Luxusprodukte und Concept-Stores verbreitete sich das Kuratierungskonzept seither in immer weitere Konsum- und Lebensbereiche. Als Kuratoren treten dabei regelmässig Personen auf, die im jeweiligen Gebiet über Erfahrung und Geschmack verfügen – bis hin zu Designern oder DJs, die als «Lifestyle-Kuratoren» gelten.

In jüngster Zeit tauchen vermehrt zwei weitere Begriffe aus diesem Segment auf: «content curation», mit der die immer weiter anschwellende Flut an veröffentlichten Informationen bewältigt werden soll; und «crowd curation», bei der die Aufgabe, ein Produkt oder eine Information relevant zu machen,

nicht an einen Experten delegiert wird, sondern von einer Vielzahl von Menschen – der Crowd – übernommen wird. Das kann innerhalb der E-Commerce-Sphäre geschehen (wie bei svpply.com oder fancy.com), aber auch ausserhalb davon (wie bei Pinterest oder Twitter).

GESTUTZTE OPTIONEN Der renommierte Fotokunst-Kurator Marc Feustel fürchtet bei dem so populär gewordenen Begriff um eine Verwässerung und würde ihn gern wieder zurück in die Kunstwelt holen: «In einer Welt 2.0 ist es sinnvoll, Menschen erklären zu können, dass sich da jemand die Mühe gemacht hat, die Unendlichkeit der Optionen so weit zu stutzen, dass eine beherrschbare Handvoll der besten Stücke dabei herauskommt. Doch ist das wirklich

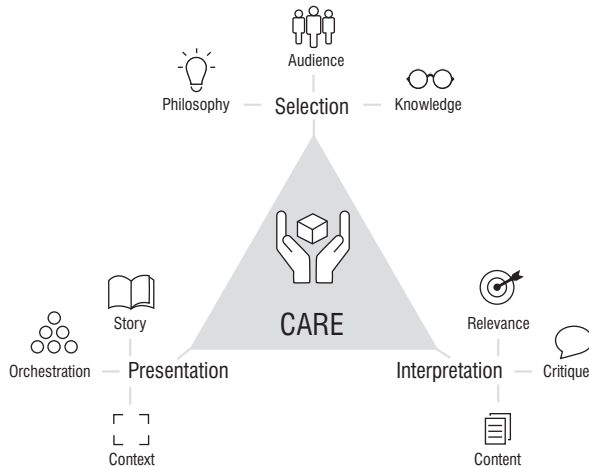
das Gleiche wie das, was ein Kurator in einem Museum macht?»

Aber unabhängig davon, welcher Begriff sich am Ende durchsetzt: Das Kuratieren von Konsumententscheidungen scheint nicht nur ein Modegag für Nischenmärkte zu sein, sondern eines der zentralen Elemente für einen neuen – vielleicht einfacheren – Konsumstil. Im Folgenden wird betrachtet, inwieweit ein Kuratierungsansatz bei Online-Anbietern eingesetzt wird beziehungsweise eingesetzt werden kann.

Die Welt des Online-Shoppings wird immer noch klar von den grossen Online-Kaufhäusern wie Amazon oder Zalando dominiert. Diese verkaufen in

Curation-Tools

CURATION-TRIANGLE



In Kunst wie Handel beruht Kuratieren auf dem Zusammenspiel von drei Säulen: Selektion, Interpretation und Präsentation. Dass dieses Zusammenspiel auch tatsächlich funktioniert, wird über das Herzstück des Kuratierungsprozesses sichergestellt: Care, die Sorgfalt des Kurators. Sie ist deshalb im Zentrum des «Curation-Triangle» platziert. Für die Analyse von und die Arbeit mit Kuratierung steht das Tool des «Curation-Equalizers» zur Verfügung. Jede der drei Säulen besteht wiederum aus drei Elementen, die jeweils unterschiedlich stark sichtbar sind (Analyse bisherigen Vorgehens) beziehungsweise sichtbar sein sollten (Zielwert für zukünftiges Vorgehen). Anhand der Positionierung der Regler lassen sich Stärken und Schwächen erkennen sowie Strategien definieren. Die Säulen und Elemente im Einzelnen:

SELECTION: Der Prozess des Forschens und Filterns, der Reduzierung aller möglichen Optionen, um die bestmögliche Übereinstimmung mit den Kriterien des Kurators zu erzielen.



Philosophy: Eine Idee (oder auch Ideologie oder Haltung), an der sich der Kurator orientiert.



Audience: Die Ausrichtung an den spezifischen Bedürfnissen, Wünschen oder Interessen der Zielgruppe.



Expertise: Das Wissen des Kurators, erlangt durch Bildung, Erfahrung oder Neugier.

INTERPRETATION: Der Prozess, durch den die ausgewählten Objekte mit einer Bedeutung aufgeladen werden.



Relevance: Dieses Objekt ist für das Publikum wichtig.



Critique: Zu diesem Objekt hat der Kurator eine (gut begründete) Meinung.



Content: Zu diesem Objekt liefert der Kurator Informationen, Beschreibungen oder Gebrauchsanweisungen.

PRESENTATION: Der Prozess, durch den die ausgewählten Objekte und die zugehörige Interpretation dem Publikum mit ästhetischen Qualitäten zugänglich gemacht werden.



Story: Eine Geschichte, die rund um die kuratierten Objekte erzählt wird.

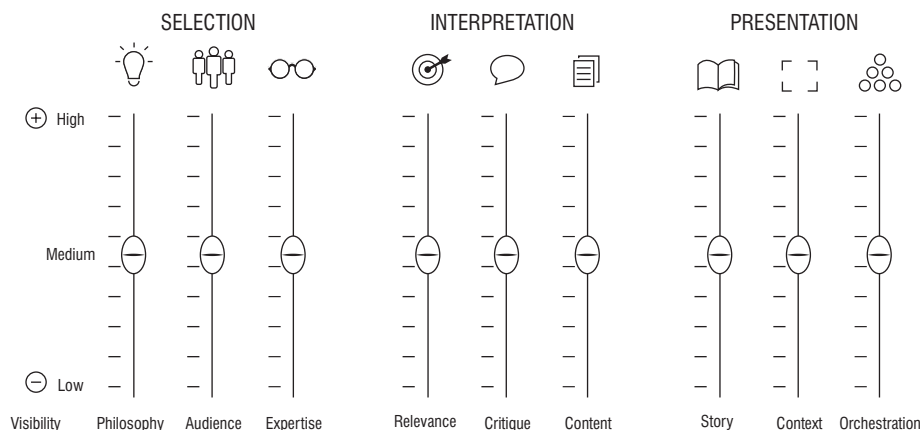


Context: Der Raum, die Zeit, der Zusammenhang, in dem die Objekte präsentiert werden.



Orchestration: Das Gesamt-Arrangement aller kuratierten Objekte, durch das eine Verbindung und eine Beziehung zwischen ihnen geschaffen wird.

CURATION-EQUALIZER



erster Linie durch die Online-Version eines Versandhauskatalogs. Dabei geht es um Vollständigkeit – dem Konsumenten alles anbieten zu können, was er sich nur vorstellen kann.

Das war eine kohärente Strategie in den Anfangsjahren des Internets, als die dort erreichbare Vielfalt noch etwas Magisches hatte. Heute wollen die Konsumenten eher das haben, was sie brauchen oder mögen – und nicht mehr als das. Diesem Bedürfnis folgend, entste-

«Heute wollen die Konsumenten nicht mehr alles angeboten haben – sondern nur das, was sie brauchen oder mögen.»

hen derzeit immer mehr kleine, spezialisierte, nischenorientierte Online-Shops. Die Personalisierung, die die grossen E-Commerce-Player datengestützt vorantreiben, steht hingegen immer noch ganz am Anfang – und ist von einer Kuratierung weit entfernt.

KURATIERUNGSELEMENTE Anders bei den Nischen-Playern. Hier liegt der Schwerpunkt der kuratierten Angebote in jenen Marktsegmenten, in denen der Trend offline vor zehn Jahren begann: Fashion, Design, Lifestyle. Beispiele sind das digitale Magazin «Luxury Culture» oder die Shops iget.it, theline.com und mooris.ch. Allerdings ist auch online eine Ausdehnung auf andere Konsumbereiche wie Elektrogeräte, Reisen oder Food zu erwarten.

Einige der Charakteristika, die im kuratierten Offline-Handel eine wichtige Funktion haben, können online praktisch keine Rolle spielen. Das betrifft insbesondere die Haptik, die drei-

dimensionale Interaktion von Raum, Struktur, Material und Licht – oder kurz gesagt: die Atmosphäre. Aber viele einsetzbare Elemente sind ähnlich oder gar identisch. Dabei handelt es sich insbesondere um:

- > geringe Quantitäten, was Exklusivität impliziert,
- > eine Philosophie, ob im- oder explizit,
- > Narrative,
- > einen starken und ästhetischen visuellen Eindruck.

Die visuelle Kommunikation ist dabei besonders wichtig, da sie online der wichtigste Kommunikationskanal zum Konsumenten ist. Andere Elemente, die online häufiger als offline genutzt werden, sind:

- > auffallende Storys oder Narrative,
- > menschliche Gesichter, um die Kuratierung von rein maschinellen Angeboten abzuheben,
- > persönliche Erfahrungen der Kuratoren,
- > Prominente als Kuratoren.

Dafür ist ein sonst im Handel herausragendes Element sowohl offline als auch online völlig in den Hintergrund gedrängt: der Preis. Er wird als etwas völlig Sekundäres behandelt.

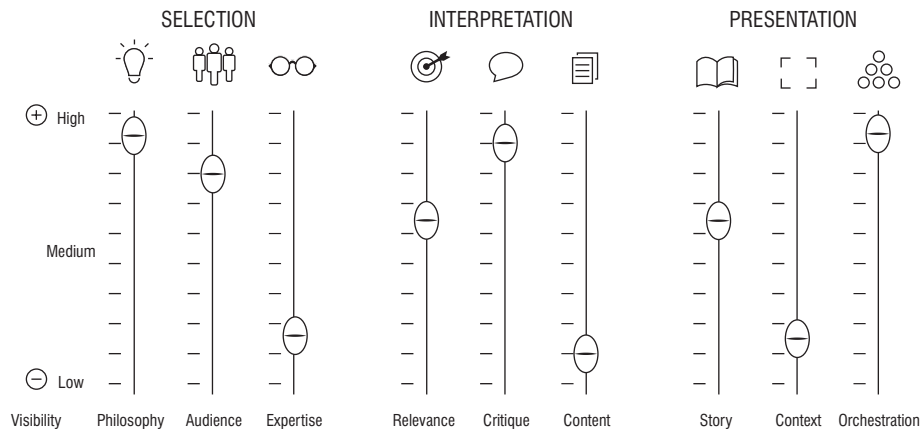
Allein das Zurückdrängen des Preises zeigt schon, wie sehr sich ein Kuratierungsansatz von den herkömmlichen Ansätzen des Einzelhandels unterscheidet. Dementsprechend ungewohnt fühlt es sich für viele Akteure

noch an. Um diese fremde Welt möglichst verständlich und praktikabel zu gestalten, wird die Vielfalt der Ansätze, Konzepte, Meinungen, Umsetzungen, Debatten in ein Bild und ein Werkzeug verdichtet – also die Kuratierung kuratiert. Ergebnis der Verdichtung sind ein Schema, das «Curation-Triangle», und ein Kreativ-Werkzeug für strategisches Design, der «Curation-Equalizer» (siehe linke Seite).

SORGFALT IM ZENTRUM Dieses Schema unterscheidet sich von einer Reihe anderer Ansätze vor allem dadurch, dass der Kurator als Person, als Akteur nicht unbedingt auftaucht. Das bedeutet nicht, dass er unwichtig wäre: «Care», also Sorgfalt, Bedacht, Umsicht, im Zentrum des Kuratierungsprozesses erfordert Zuwendung, intensive Beschäftigung und Gedankentiefe, was nicht ohne Kurator geht. Aber es bedeutet nicht, dass er sichtbar sein muss. Entscheidend ist in erster Linie die Arbeit des Kuratierens, nicht die Person des Kurators. Dieser Ansatz deckt sich auch mit einer heute immer häufiger zu vernehmenden Ansicht, dass ein Kurator nicht unbedingt ein ausgewiesener Experte und Meister seines Fachs sein muss, sondern diese Aufgabe auch von jemandem wahrgenommen werden kann, der ein Gebiet für sich entdeckt hat und seine Erfahrungen und Einsichten mit dem Publikum teilt.

Ein Schema muss die Einsicht erleichtern und ein Werkzeug die Arbeit. Dementsprechend wird hier der Curation-Equalizer erst verwendet, um beispielhaft zwei bereits bestehende E-Commerce-Angebote auf ihren Kuratierungsansatz hin zu analysieren.

CURATION-EQUALIZER FÜR DAS ANGEBOT BEI BUREAU OF TRADE



Anschließend wurde versucht, mithilfe dieses Tools Entwicklungspfade für eine Branche zu beschreiben, in der bislang noch kaum Online-Kuratierung stattfindet.

FALLBEISPIEL 1: KAFFEEMASCHINEN BEI AMAZON Auf Elektrogeräte entfällt heute schon etwa ein Viertel aller Online-Einzelhandelsumsätze weltweit. Die Spezifika dieser Produktkategorie (wie gute Vergleichbarkeit und weltweites Angebot) sprechen auch für weiterhin hohes Wachstumspotenzial. Dementsprechend sollte es für Anbieter und Designer interessant sein, den Weg der Konsumenten durch die Elektro-Produktwelt zu durchdenken und sie bei dieser Reise zu unterstützen – eigentlich ein ideales Einsatzgebiet für Kuratierung.

Wie die aktuelle Praxis aussieht, wird am Beispiel der Filter-Kaffeemaschinen beleuchtet, die Amazon.com in den USA anbietet. Die Suche in dieser Produktkategorie ergibt die unglaubliche Zahl von 3326 Ergebnissen

– eine überwältigende Menge von Optionen. Die falsche Wahl zu treffen, bedeutet, für relativ lange Zeit mit einem nicht idealen Produkt zu kämpfen oder die gesamte Suche neu zu starten.

Amazon hat zaghafte begonnen, auf dieses Überfülle-Problem zu reagieren. Ein «Coffee Maker Buying Guide», der über die Website zugänglich ist, enthält Erläuterungen über die Funktionsweise und die technischen Aspekte der einzelnen Kaffeemaschinen. Von einem Kuratierungsprozess im eigentlichen Sinn

«Wer Verständnis für die Geschichte hinter dem Produkt wecken kann, wird oft auch höhere Preise erzielen können.»

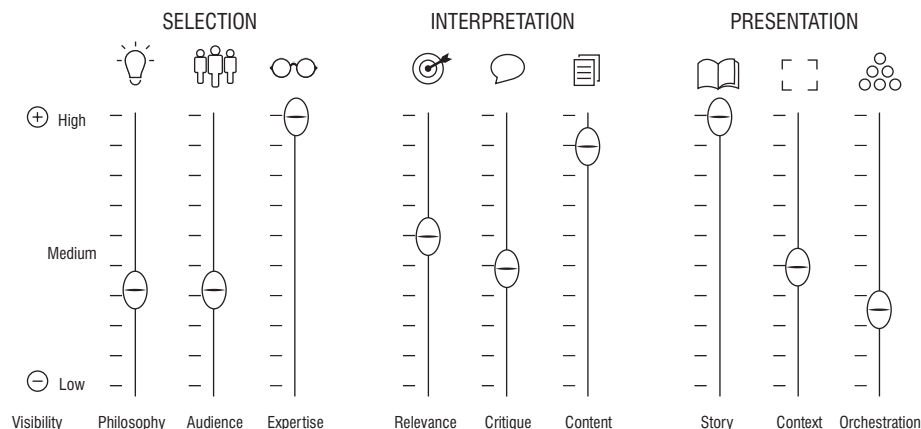
kann dabei aber noch nicht gesprochen werden: In den Leitfaden sind weder Selektions- noch Präsentationskriterien eingeflossen, nur eines der insgesamt neun Kuratierungselemente (Content) ist aufgenommen. Eine emotionale Beziehung mit dem Konsumenten kann so nicht aufgebaut werden.

FALLBEISPIEL 2: VINTAGE-PRODUKTE BEI BUREAU OF TRADE Im Internet kann jeder ein Händler werden – und alles verkauft werden. Von den grossen Online-Konzernen ist insbesondere E-Bay dafür bekannt, auch Secondhand- oder Vintage-Artikel im (insgesamt etwa 500 Millionen Produkte umfassenden) Angebot zu haben. Allerdings steht dadurch eine unglaubliche Menge von ähnlichen – aber eben nicht gleichen – Produkten zum Verkauf, ohne eine klare Differenzierung

und mit oft unprofessioneller Warenpräsentation. Viel Spass macht das Stöbern da nicht.

Kuratierung kann hier helfen. Das ist das Konzept von Bureau of Trade. Das Unternehmen (2013 von E-Bay übernommen) wählt aus dem E-Bay-Angebot seltene und interessante Arti-

CURATION-EQUALIZER FÜR EXPERTEN-GESTÜTZTEN LEBENSMITTELHANDEL



kel aus und präsentiert sie neu. Es geht ihm darum, «Verständnis für die Geschichte hinter dem Produkt» zu erzeugen, sagt der Gründer Michael Phillips Moskowitz. Der Curation-Equalizer zeigt, dass er dafür eine ganze Reihe von Kuratierungskriterien einsetzt. Das Resultat schafft für den Verkäufer Wert – der Angebots- und in vielen Fällen auch der Verkaufspreis ist deutlich höher als ohne den Kuratierungsprozess.

FALLBEISPIEL 3: EIN MÖGLICHES DESIGN FÜR KURATIERTEN LEBENSMITTELHANDEL Als Zielgruppe werden Männer und Frauen im erwerbsfähigen Alter definiert, finanziell unabhängig und sozial aktiv, mit wenig Zeit für den Haushalt und Interesse an Bequemlichkeit, Schnelligkeit und Information. Sie könnten an Kochkursen, oder besser: Food-Lösungen, interessiert sein. Solche Angebote liessen sich als Zusatzelement auf einer traditionellen Supermarkt-Website integrieren. Sie geben Beratung für das jeweils passende Essen zu einem Event oder für die mög-

lichen Kombinationen von Gericht und Wein. Sie haben neu auf den Markt kommende Zutaten schon probiert und exotische Rezepte aus aller Welt schon

«Wenn, wie bei kuratierten Angeboten, der Preis eine sekundäre Rolle spielt, kann Kennerschaft gegen Marktmacht bestehen.»

zubereitet. Einmal pro Woche würden die Konsumenten so in eine Art Expertenrunde eingeladen und beim Einkauf informiert und unterhalten – einem Einkauf, der sich nicht an Produkten, sondern an Geschichten orientiert.

Mit einem solchen Kuratierungskonzept könnten Supermärkte ein Online-Einkaufserlebnis schaffen und das Expertentum, das sie in ihrer Kommunikation häufig hervorheben, auch im Internet unter Beweis stellen.

NEUE EINSTIEGSGELEGENHEITEN Kuratierung dürfte sich dauerhaft und nachhaltig zu einer attraktiven Vertriebslösung entwickeln. Nicht nur, weil

hierdurch den Konsumenten die Auswahl erleichtert wird, sondern auch, weil es die Menschen und ihre Bedürfnisse ganzheitlicher betrachtet als nur in

ihrer Konsumenteneigenschaft. Kuratierung im E-Commerce ermöglicht es den dort bereits aktiven Playern, über die derzeit noch vorherrschende Frühphase des möglichst vollständigen Angebots hinaus zu wachsen – und es würde neuen Playern eine Vielzahl neuer Einstiegsgelegenheiten eröffnen. Wenn, wie bei kuratierten Angeboten, der Preis eine sekundäre Rolle spielt, kann Kennerschaft gegen Marktmacht bestehen. Die Vielfalt der beschreibbaren Kuratierungspfade (wie sie sich auch in den neun Reglern des Curation-Equalizers widerspiegelt) beinhaltet zudem eine Chance auf eine diverse und bunte Shopping-Welt. <

GDI Impuls

Wissensmagazin für Wirtschaft, Gesellschaft, Handel

IHR ABONNEMENT AUF DAS RELEVANTE NEUE

Sichern Sie sich den Zugriff auf ein einzigartiges Informationsnetz für innovative Ideen. In GDI Impuls präsentieren Ihnen renommierte Autoren alle drei Monate die wichtigsten Trends und Entwicklungen in Wirtschaft, Gesellschaft, Marketing, Konsum und Management – unverdünnte Informationen zum Wandel der Märkte.

Unser Wissensmagazin richtet sich an Vordenker und Entscheider in Unternehmen, an Menschen die sich beruflich mit der Entwicklung der Konsumgesellschaft beschäftigen. Sie erhalten ein kompetentes Update über das relevante Neue sowie Denkanstösse am Puls der Zeit.

Das Gottlieb Duttweiler Institute in Rüschlikon/Zürich ist ein unabhängiger, weltweit vernetzter Thinktank und eine wichtige Plattform für zukunftsorientiertes Denken.

AUTORENLISTE (AUSZUG)

Kofi Annan: Die afrikanische Herausforderung . Norbert Bolz: Religion ist der Antitrend zu allen Trends – Und deshalb Trend . Dieter Brandes: Die Kunst des Weglassens . Thomas Davenport und Jeanne Harris: Das Handbuch der Prognose-Techniken . Dagmar Deckstein: Klasse-Bewusstsein für Manager . Daniel Goleman: Emotionales Management . Tim Renner: «Warum Bauen Autobauer keine Fahrräder?» . Phil Rosenzweig: «Manager lassen sich über das Geheimnis des Erfolgs systematisch täuschen» . Douglas Rushkoff: «Der interaktive Raum ist heute ebenso verschmutzt wie die Shopping-Mall» . Edgar Schein: Vier Gesichter der Führung . Burkhard Spinnen: Kapitalismus, Sozialismus, Fraternismus . Peter Wippermann: Sozialer Reichtum . Klaus Woltron: Wie man Engelskreise konstruiert . Muhammad Yunus: Soziales Business



INFORMATION UND BESTELLUNG

Infos und Bestellung: www.gdi-impuls.ch
Summaries aller Artikel: www.gdi-impuls.ch
Auch als App erhältlich: itunes.apple.com

GDI Impuls Leserservice
Postfach
6002 Luzern
Schweiz
Tel +41 41 329 22 34
Fax +41 41 329 22 04
E-Mail: gdi-impuls@leserservice.ch

JAHRES-ABONNEMENT

Ich bestelle GDI Impuls (4 Ausgaben pro Jahr) zum Preis von: CHF 120.-/EUR 90.- (inkl. MwSt.; exkl. Versand)

SCHNUPPER-ABONNEMENT

ein Schnupper-Abonnement (2 Ausgaben) CHF 45.-/EUR 34.- (inkl. MwSt.; exkl. Versand)

EINZELNUMMER

Einzelausgabe Nr. CHF 35.-/Euro 27.- (inkl. MwSt.; exkl. Versand)

NAME/VORNAME

FIRMA

STRASSE/NR.

PLZ/ORT/LAND

E-MAIL

TELEFON

DATUM/UNTERSCHRIFT