



GDI Impuls 75/2008 . ISSN 1422-0482
Schweiz CHF 35 . Deutschland EUR 22
Österreich EUR 22

GDI IMPULS

Wissensmagazin für Wirtschaft, Gesellschaft, Handel
Nummer 1 . 2008

Die Misstrauensfalle

Weil die Wirtschaft lieber trojanische Pferde
als authentische Waren anbietet, wittern die
Konsumenten überall Betrug.

Mit Robert B. Reich, Frank Sieren, Douglas Rushkoff,
David Gelernter, Peter A. Gloor, Christian Scheier,
Nico Stehr, Christopher Peterka und vielen Geschenken,
die sind, was sie scheinen.

Thema: Die Misstrauensfalle

4 AUTOREN

114 SUMMARIES

116 GDI-STUDIEN

117 GDI-VERANSTALTUNGEN

118 GOTTLIEB DUTTWEILER INSTITUT

120 GDI-AGENDA 2008

120 IMPRESSUM

> Trend

Stefan Kaiser . Christopher Peterka

8 DIE EROSION DES VERTRAUENS

Die Wirtschaft präsentiert vorwiegend trojanische Pferde: Kein Produkt ist mehr, was es zu sein vorgibt. Verunsicherte Konsumenten spielen nicht mehr mit.

> Marketing

Gespräch mit Douglas Rushkoff

18 «DER INTERAKTIVE RAUM IST HEUTE EBENSO VERSCHMUTZT WIE DIE SHOPPING-MALL.»

Noch nie redeten so viele Menschen über Produkte wie im Internet-Zeitalter. Doch statt sich offen an ihrem Gespräch zu beteiligen, setzen die Marken alles daran, die Konsumenten aus dem Netz zu vertreiben.

> Marketing

Werner Warmbier

24 MITTEN IM SINNESWANDEL

Das Marketing entdeckt die «niederen» Sinne. Wer sie anspricht, kann das Verhalten der Konsumenten steuern. Damit wird es Zeit, Nerven zu zeigen.

> Die grosse Grafik

30 TROJANER LÜGEN NICHT – SIE SCHENKEN NUR

Wege in die Misstrauensfalle. Und Auswege.

> Marketing

Christian Scheier

32 WISSEN SIE WIRKLICH, WAS WIR TUN?

Die Neuropsychologie, so glauben viele, macht die Konsumenten gläsern. Ganz so schlimm ist es nicht. Wir lassen uns nur manipulieren, wenn wir es auch wollen.

> Management

Frank E. P. Dievernich

38 DER MITARBEITER ALS TROJANISCHES PFERD

Online-Partnervermittlungen und die Rekrutierungspraxis in Unternehmen setzen auf die gleiche Strategie der Täuschung. Verloren hat, wer daran glaubt.

> Forschung

Gerd Folkers

44 ZIEHEN WIR IN DEN KRIEG?

Was trojanische Pferde, Viren, Immunsysteme und künstliche Intelligenz verbindet. Wieweit trägt die Parallele von Informationstechnologie und Biologie?

> Foto-Essay

Paul Graves

50 DAS SPIEL DER TÄUSCHUNG

Wenn die Dinge nicht sind, was sie scheinen, aber trotzdem Wirkung haben.

Ideen

> Gesellschaft

Robert B. Reich

62 «WIR MÜSSEN DEN SUPERKAPITALISMUS DARAN HINDERN, DIE DEMOKRATIE ZU ZERSTÖREN.»

Der Arbeitsminister der Clinton-Regierung untersucht die Folgen der jüngsten wirtschaftlichen Entwicklung: Als Konsumenten und Anleger werden wir alle zu Komplizen eines Systems, das unsere Demokratie und unsere Arbeitsplätze gefährdet.

> Globalisierung

Gespräch mit Frank Sieren

76 «DER WESTEN BESTIMMT NICHT MEHR DIE SPIELREGELN DER WELT.»

China sichert sich in den Entwicklungsländern Bodenschätze, politischen Einfluss und gute Geschäfte. Damit beginnt eine neue Form der globalen Zusammenarbeit: Der Westen hat immer weniger zu sagen.

> Trendforschung

Peter A. Gloor

86 «COOLHUNTING DURCH SCHWARMKREATIVITÄT.»

Was haben iPod, Facebook und YouTube gemeinsam? Sie sind innovativ, frisch und cool. Um solche Trends vorherzusagen, wurde in den letzten fünfzehn Jahren am MIT die Coolhunting-Technologie entwickelt.

> Zwischenruf

Nico Stehr . Marian Adolf

94 «UNSERE IDEE VOM MARKT STAMMT AUS EINER VÖLLIG VERALTETEN WELT.»

Zwischen unserer Vorstellung der Marktteilnehmer und der gesellschaftlichen Realität liegt ein tiefer Graben. Wer ihn überwinden will, muss sich der Moralisierung der Märkte stellen.

Workshop

> Jahr der Informatik

Gespräch mit David Gelernter

102 «DIE COMPUTER-NUTZER SOLLTEN ENDLICH EINMAL PROTESTIEREN ...»

Software und Betriebssysteme sind schlecht, in ihrer Logik veraltet und eine ewige Quelle des Ärgers. Der visionäre Yale-Forscher David Gelernter arbeitet an einer besseren Zukunft von Computer und Internet.

> Beyond

Max Celko

109 DER DRAHT INS GEHIRN

Hirn-Computer-Schnittstellen wurden oft verheissungsvoll angekündigt, aber nie erreicht. Trotz aller Visionen wollte sich das radikal neue Mensch-Computer-Zeitalter in der Realität nicht einstellen. Bis jetzt.

Autoren

MARIAN ADOLF > S. 94a ist Kommunikationswissenschaftler am Lehrstuhl für Kulturwissenschaften der Zeppelin University (Friedrichshafen) und Universitätslektor der Universität Wien. Seine Forschungsschwerpunkte sind die Soziologie der Medien und die Medientheorie. Zuletzt erschien seine Studie «Die unverstandene Kultur. Perspektiven einer kritischen Theorie der Mediengesellschaft» (2006). www.zeppelin-university.de

MAX CELKO > S. 109 ist Autor von Fernsehdokumentationen und Journalist; er lebt in Zürich und Berlin. Seine Schwerpunkte sind gesellschaftliche Trends, Subkultur und neue Entwicklungen in Medien und Technologie. Celko studierte Film, Medienwissenschaft und Philosophie in Zürich, Berlin und Peking. Zuletzt porträtierte er in einer Fernsehdokumentation für Arte und VBS.tv die Skinhead-Szene in Peking.

FRANK E. P. DIEVERNICH > S. 38 ist Manager bei der Unternehmensberatung Kienbaum und mitverantwortlich für den Bereich HR-Strategie und Organisation. Der Betriebswirt und Soziologe ist assoziiertes Mitglied des DFG-Forschungsprojektes «Organisationale Pfadabhängigkeiten» an der FU Berlin. Letzte Buchpublikationen: «Pfadabhängigkeit im Management» (2007), «Achtung Organisation! Vorsicht Management!» (2007), «Strategien der Organisation» (2004). www.kienbaum.de

GERD FOLKERS > S. 44 ist Direktor des Collegiums Helveticum, des interdisziplinären Instituts von ETH und Universität Zürich, und Professor für Pharmazie. Seine Forschung dreht sich um Emotionen, ihre Schnittstellen in die molekulare Welt und ihre Bedeutung für das rationale Verhalten des Menschen. Folkers genießt einen internationalen Ruf als Wissenschaftler und erhielt mehrere wichtige Auszeichnungen. Privat sammelt er Science-Fiction-Literatur aus der Vergangenheit. www.collegium.ethz.ch

DAVID GELERNTER > S. 102 gilt als einer der visionärsten Computerexperten unserer Zeit. Er ist Professor für Computerwissenschaften an der Yale University und Chief Scientist bei Mirror World Technologies. Sein Forschungsschwerpunkt liegt auf Informationsmanagement, Paralleler Programmierung und Künstlicher Intelligenz. Gelernters Sprache «Linda» ist heute weltweit als Basis der Computerkommunikation im Einsatz. Er schrieb u. a. die Bücher «Mirror Worlds» (1991), «The Muse in the Machine» (1994) und «Machine Beauty» (1999) und veröffentlichte 2006 auf edge.org sein viel beachtetes Manifesto «A Second Coming». www.yale.edu

PETER A. GLOOR > S. 86 forscht am Center for Collective Intelligence des MIT (Boston) über kollaborative Innovationsnetzwerke und ist Dozent an der Helsinki University of Technology. Davor lehrte er an der Universität Köln und am Dartmouth College. Bis 2002 leitete er als Partner von Deloitte Consulting den Bereich E-Business in Europa, davor war er Partner bei PricewaterhouseCoopers und Abteilungsleiter für Software-Engineering bei der UBS. Gloor publizierte u. a. die Bücher «Swarm Creativity. Competitive Advantage through Collaborative Innovation Networks» (2006) und «Coolhunting. Chasing Down the Next Big Thing» (2007). <http://cci.mit.edu>.

STEFAN KAISER > S. 8a ist seit 1998 Chefredaktor von GDI Impuls. Er untersucht Trends an der Schnittstelle zwischen Wirtschaft und Gesellschaft mit Fokus auf Gesellschaftswandel, Marketing und Medien. Davor realisierte er Management- und Werbefilme für internationale Konzerne sowie Magazinbeiträge für das Schweizer Fernsehen. Kaiser ist Co-Autor diverser Studien, darunter «Die Zukunft der Privatheit» (2003), «Radical Trends Guide» (2004) und «BANG: Die Zukunft der Evolution» (2007). www.gdi.ch

CHRISTOPHER PETERKA > S. 8b ist seit 2002 Geschäftsführer der Kommunikationsagentur Gannaca (Köln/München). Er berät Kunden wie Karstadt, Henkel oder Mustang Jeans in Fragen der Markenkommunikation mit Schwerpunkt auf Medienkonvergenz, integrative Kommunikation und Kunst als Ausdrucksform identitätsstiftenden Brandings. Seine erste Firma gründete er mit sechzehn Jahren und war seitdem in verschiedenen Agenturen und Medienunternehmen in Europa tätig. Er sammelt zeitgenössische Kunst und reist zum Scouting rund um den Globus. www.gannaca.com

ROBERT B. REICH > S. 62 ist Professor für Public Policy an der University of California und zählt zu den einflussreichsten Intellektuellen der USA. Er arbeitete für drei US-Administrationen, zuletzt von 1993 bis 1997 als Arbeitsminister unter Bill Clinton. Für seine Pionierarbeit für Wirtschaft und Gesellschaft bekam er 2003 den renommierten Vaclav-Havel-Preis. Reich schrieb elf Bücher, u. a. die Bestseller «The Future of Success» (2001)



und «Locked in the Cabinet» (1997) sowie «The Work of Nations» (1991), das in 22 Sprachen übersetzt wurde. Zuletzt: «Superkapitalismus. Wie die Wirtschaft unsere Demokratie untergräbt» (dt. 2008). www.robertreich.org

DOUGLAS RUSHKOFF > S. 18 ist profiliertes Kulturbeobachter, Medienexperte, Dozent, Bestsellerautor, preisgekrönter Dokumentarfilmer und Vater des Virus-Marketings. Er kommentiert die Kultur der neuen Medien und gilt in den USA als «brillanter Erbe Marshall McLuhans». Sein Buch «Coercion: Why We Listen to What They Say» (2000) erhielt den McLuhan-Preis für das beste Medienbuch. Rushkoff war Kolumnist der «New York Times», schreibt im «Guardian», berät die UNO und diverse Unternehmen und tritt regelmässig als Experte in TV-Shows auf. Neueste Publikation: «Die neue Renaissance» (dt. 2006). www.rushkoff.com

CHRISTIAN SCHEIER > S. 32 ist einer der wenigen Neuropsychologen, die Forschungs- und Praxiskompetenz in der Marketingberatung kombinieren. Nach seinen Forschungen am California Institute of Technology und dem Aufbau einer Agentur für Marketingforschung gründete er mit Dirk Held die decode Marketingberatung GmbH. Er ist Co-Autor von «Wie Werbung wirkt» (2006) und «Was Marken erfolgreich macht» (2007) sowie Autor eines Standardwerks zur Künstlichen Intelligenz (MIT Press) und zahlreicher wissenschaftlicher Publikationen. Scheier ist ein international gefragter Referent. www.decode-online.de

FRANK SIEREN > S. 76 lebt seit fast eineinhalb Jahrzehnten in China und ist Asien-Spezialist der «WirtschaftsWoche» sowie zahlreicher anderer Publikationen. Für «Die Zeit» und die «London Times» gilt er als einer der

führenden deutschen China-Spezialisten. Sieren tritt immer wieder als Experte in TV-Talkshows auf, um die Folgen der Verlagerung des wirtschaftlichen Schwerpunktes der Welt in Richtung Asien und den Aufstieg Chinas zur neuen Weltmacht zu beschreiben. Er ist Autor mehrerer Bestseller, darunter «Der China Code. Wie das boomende Reich der Mitte Deutschland verändert» (2005); zuletzt: «Der China-Schock. Wie Peking sich die Welt gefügig macht» (2008).

NICO STEHR > S. 94b ist Inhaber des Karl-Mannheim-Lehrstuhls für Kulturwissenschaften an der Zeppelin University (Friedrichshafen) sowie Fellow des Kulturwissenschaftlichen Instituts in Essen. Von 1967 bis 2000 lehrte er an amerikanischen und kanadischen Universitäten, zuletzt als Forschungsprofessor an der University of British Columbia (Vancouver). Stehr war 2002/03 Professor an der Human- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät der Universität Wien. Zu seinen Buchpublikationen zählen: «Die Moralisierung der Märkte. Eine Gesellschaftstheorie» (2007), «Knowledge» (2006) und «Wissenspolitik» (2003). www.zeppelin-university.de

WERNER WARMBIER > S. 24 ist Experte für verbraucherorientiertes Marketing, Umwelt- und Qualitätsmanagement und forscht zurzeit über das Neuromarketing. Er war über zwanzig Jahre für die internationale Entwicklungszusammenarbeit tätig mit Schwerpunkt auf der Förderung der Vermarktung als Beitrag zur Verbesserung von Versorgung und Einkommen. Anschliessend lehrte er Marketing sowie Qualitätsmanagement und engagierte sich im Rahmen der Regionalvermarktung. Zum Thema Marketing publizierte Warmbier zahlreiche Fachbeiträge. Letzte Buchpublikation: «Der programmierte Kunde» (2008).

Summaries

THEMA

Stefan Kaiser . Christopher Peterka > Seite 8
DIE EROSION DES VERTRAUENS Ob in Werbung, Politik, Web-2.0, bei Lebensmitteln oder Autos: Kein Produkt ist, was es zu sein vorgibt. Das Misstrauen der Konsumenten wächst, je mehr die Anbieter ihnen solche trojanischen Pferde präsentieren. Insbesondere die Aufmerksamkeit gegenüber der Kommunikation hat abgenommen. Nun folgen die Sinne: Die Angst vor neuen Täuschungstechniken, die zum Kauf verführen, steigt mit jeder Enthüllung. Damit haben Wirtschaft und Gesellschaft eine Schwelle erreicht, an der das ganze System kippt: Nach dem Muster des Internets glauben sich viele Menschen von Wirtschaftstrojanern umzingelt und sehen die eigentlichen Pferde nicht mehr. Von zu vielen Botschaften, Produkten und Diensten nehmen sie an, dass sie ihnen nur etwas vorgaukeln. Die heute vorherrschende Misstrauenskultur ist damit kein zufälliger Kollateralschaden: Sie ist das Hauptcharakteristikum einer trojanisch gewordenen Ökonomie, in der das Falsche eher erwartet wird als das Echte. Stefan Kaiser und Christopher Peterka untersuchen die wichtigsten Felder dieser Entwicklung und zeigen Konsequenzen und Auswege aus der allgegenwärtigen Trojanisierung.

Gespräch mit Douglas Rushkoff > Seite 18

«DER INTERAKTIVE RAUM IST HEUTE EBENSOWIE VERSCHMUTZT WIE DIE SHOPPING-MALL.»

Ein real auffindbarer Standort, eine transparente Politik der nachhaltigen Produktion, die spürbare Begeisterung der Mitarbeiter für den Gegenstand ihres Berufs und Produkte, die alles dies repräsentieren: Das sind die wahren neuen «Medien». Sie erreichen die Konsumenten nicht nur, sie ersetzen das von der Werbung missbrauchte Storytelling durch wahre Geschichten. Zumindest in der Theorie. In der Praxis haben die Konzerne den «Medienvirus» von Douglas Rushkoff auf virales Marketing reduziert und damit eine gigantische Chance vertan. Die Online-Welt, einst ein Refugium, in das sich die Menschen vor der Konsumverschmutzung der Shopping-Malls zurückgezogen haben, ist heute mit Branding-Unterwanderung und Manipulationsversuchen verseucht. Der einzige Ausweg aus der entstehenden Misstrauensspirale besteht für Firmen darin, ihre Werbung durch eine Kommunikation zu ersetzen, die in der Rückbesinnung auf ihre Werte besteht.

Werner Warmbier > Seite 24

MITTEN IM SINNESWANDEL Jahrzehntelang konzentrierte sich das Marketing auf die «höheren» Sinne Hören und Sehen und fuhr gut damit. Ein Overkill an Werbebotschaften führte dann zur Überreizung der Sinne und zu Abnützungerscheinungen bei den eingesetzten Mitteln. Daher sucht das Neuromarketing jetzt den gebündelten, aufeinander abgestimmten «Frontalangriff» auf alle Sinne, um unsere Wahrnehmung in neue (Nerven-)Bahnen zu lenken und Kaufimpulse direkt im Hirn auszulösen. Erforscht wird dabei, wie die neuronalen Reaktionen unbewusster Kaufentscheidungen für konkrete Aktionen genutzt werden können. Mit Techniken, die auch Reize für die «niederen» Sinne Riechen, Fühlen und Schmecken industriell herstellen und breitflächig streuen, begründet das Neuromarketing damit eine neue Ära der Kaufverführung.

Christian Scheier > Seite 32

WISSEN SIE WIRKLICH, WAS WIR TUN?

Wie «gläsern» macht uns die Neuropsychologie? Die Vorstellung des manipulierbaren Konsumenten beruht auf einem Menschenbild, das heute nicht mehr haltbar ist: Denn wir lassen uns nur dort manipulieren, wo wir es auch wollen. Doch bereits protestieren Verbraucherschützer gegen den Einsatz von Hirnscannern im Neuromarketing – obwohl diese Grundlagenforschung für die Praxis völlig ungeeignet ist. Die wahren Honigtöpfe der Neuropsychologie liegen in der Übertragung schon bekannter Erkenntnisse zur Wahrnehmung, Speicherung und Bewertung von Reizen und im systematischen Steuern der Marke. Auch wenn Verführungsreize am Regal durchaus wirksam sind, ist ihr Effekt nicht nachhaltig. Entgegen den typischen Manipulationsvorurteilen lauten die wichtigsten Erkenntnisse der Neuropsychologie:

1. Wünsche können nicht magisch geweckt werden.
2. Konsumenten wollen verführt werden.
3. Konsumenten sind keine Reizverarbeitungs-maschinen.
4. Nicht nur bewusste und reflektierte Entscheidungen sind gute Entscheidungen.

Frank E. P. Dievernich > Seite 38

DER MITARBEITER ALS TROJANISCHES PFERD

Bei der Rekrutierung von Mitarbeitern suchen Unternehmen explizit das «Neue», um Betriebsblindheit zu verhindern und gesellschaftliche Trends aufzugreifen. In der Praxis jedoch gelten solche Mitarbeiter als trojanische Pferde, die schnell «entschärft» werden sollen. Denn was sie anbieten, das will man nicht oder ist strukturell unfähig, damit umzugehen. Eine Organisation sucht nicht «einfach so» das Andere, sondern die Anschlussfähigkeit. Daher handeln die Akteure schon von sich aus «trojanisch» und bieten nur das an, von dem sie meinen, dass der andere sich danach sehnt. Darin gleichen sich Assessments und Online-Paarungsmärkte. Probleme entstehen nur dort, wo die Mitarbeiter eine Vielfalt zeigen, die nicht in der Organisation kanalisiert werden

kann. Daher haben Avantgardefirmen ihre Rekrutierungspraxis bereits geändert.

Gerd Folkers > Seite 44

ZIEHEN WIR IN DEN KRIEG? Informations-technologie und Medizin haben sich verzahnt: Mit Spamfiltern unterstützt Microsoft die Aidsforschung, und mit dem Wissen über das Immunsystem werden neue Spamfilter geschrieben. Schnell übernehmen auch Virenbastler im virtuellen Raum die neu erkannten Mechanismen der menschlichen Biologie. Wieweit trägt diese Parallele von Medizin und Maschine? Werden Computer innere Werte entwickeln, und welches Eigenleben werden sie entfalten? Gerd Folkers zeigt, was trojanische Pferde, Viren, Immunsysteme und künstliche Intelligenz verbindet.

IDEEN

Robert B. Reich > Seite 62

«WIR MÜSSEN DEN SUPERKAPITALISMUS DARAN HINDERN, DIE DEMOKRATIE ZU ZERSTÖREN.» In der demokratischen Welt herrscht der «Superkapitalismus»: Die Wirtschaft okkupiert die Politik und zerstört zunehmend die demokratischen Grundlagen der Gesellschaft. Seinen Ursprung hat das Problem in der enormen Freiheit, die wir als Individuen gewonnen haben. Das zeigt das Beispiel USA: Während der Kapitalismus in den ersten beiden Dritteln des 20. Jahrhunderts aus einem Gleichgewicht von Behörden, Gewerkschaften und riesigen Monopolen bestand, brachten die im Kalten Krieg mit staatlichen Mitteln entwickelten neuen Technologien das System aus der Balance und führten zum Niedergang der gesellschaftlichen Verantwortung der Unternehmen und zum Aufstieg des Egoismus. Übrig blieb ein ins Unerbittliche gesteigerter globaler Wettbewerbsdruck, dessen paradoxe Komplizen wir alle sind. Denn in unserer Rolle als Konsumenten und Anleger heizen wir das System des Superkapitalismus weiter an und gefährden damit zugleich

unsere Position als Bürger wie auch unsere Arbeitsplätze. Wenn wir die Demokratie zurückhaben wollen, darf die Wirtschaft ihre Spielregeln nicht mehr selbst definieren.

Gespräch mit Frank Sieren > Seite 76

«DER WESTEN BESTIMMT NICHT MEHR DIE SPIELREGELN DER WELT.» Jeden Tag verschiebt China die Weltwirtschaft etwas mehr zu seinen Gunsten. Zu seinen Verbündeten werden Länder im Mittleren Osten, in Zentralasien und Afrika, wo China sich Bodenschätze, politischen Einfluss und Absatzmärkte sichert. Der Westen verliert – wirtschaftlich, politisch und bezüglich Wertvorstellungen. Wo der Westen einzelne Regimes isolieren will, springen die Chinesen geschäftstüchtig in die Lücke. So baut China in grossem Stil die Infrastruktur Afrikas, vergibt günstige Kredite und liefert eine Vielzahl von Technologien und Produkten. Dabei verfolgt es eigene Interessen: China muss seine Versorgung mit Energie und Rohstoffen sichern, damit der Wirtschaftsboom nicht einbricht und soziale Unruhen aufflackern. Daher bauen die Taktiker aus Fernost langfristige Win-win-Beziehungen auf. Europa hat die Herausforderungen durch die chinesische Afrika-Politik verschlafen und bekommt immer kleinere Spielräume zugestanden. Noch heute werden die Chancen für unsere Wirtschaft massiv unterschätzt: Angesichts dieser ganz neuen Form der Globalisierung verlieren wir den Anschluss – oft durch Selbstüberschätzung.

Peter A. Gloor > Seite 86

«COOLHUNTING DURCH SCHWARMKREATIVITÄT.» Marketingleute, Politberater und Hersteller träumen davon, Trends vorherzusagen, statt sie bloss aufzugreifen, wenn sie bereits in der Breite wirken. Nach über fünfzehn Jahren Entwicklung am renommierten MIT macht die Software «Condor» genau das möglich: Beim «Coolhunting» werden komplexe Beziehungsstrukturen zwischen den Akteuren einer Trendentwicklung

analysiert und über längere Zeit beobachtet. Gesucht wird dabei nicht nach dem Trend selbst, sondern nach dessen Initianten. Aus diversen öffentlichen Quellen wird dabei die gesamte Entwicklung einer Innovation aufgezeichnet.

Nico Stehr . Marian Adolf > Seite 94

«UNSERE IDEE VOM MARKT STAMMT AUS EINER VÖLLIG VERALTETEN WELT.» Zwischen unserer Theorie des Markts, die einer Welt aus Armut, Machtlosigkeit und Analphabetismus entstammt, und der gesellschaftlichen Realität öffnet sich ein Graben. Der Konsum vieler Menschen in hoch entwickelten Wissensgesellschaften lässt sich kaum noch als Ergebnis eines rationalen Kaufverhaltens im Sinne der klassischen Ökonomie erklären. Wir beobachten den Beginn einer neuen Entwicklungsstufe des Marktes, der von der gängigen Mechanik des Gelderwerbs abweicht und auf eine Moralisierung hinweist.

WORKSHOP

Gespräch mit David Gelernter > Seite 102

«DIE COMPUTER-NUTZER SOLLTEN ENDLICH EINMAL PROTESTIEREN ...» Während die Hardware immer besser wird, sind Software und Betriebssysteme seit Jahrzehnten schlecht, in ihrer Logik veraltet und eine ewige Quelle des Ärgers – unter anderem deshalb, weil die Konsumenten keine besseren Produkte fordern. Einer der weltweit führenden Computerforscher zeigt, wie es besser ginge, gibt konkrete Einblicke zum Wertewandel an der amerikanischen Elite-Uni Yale und führt uns in die Zukunft von Computer und Internet.

Max Celko > Seite 109

DER DRAHT INS GEHIRN Hirn-Computer-Schnittstellen gelten als Lackmusest der Trendforschung: oft verheissungsvoll angekündigt, aber nie erreicht. Denn trotz aller Visionen wollte sich das radikal neue Mensch-Computer-Zeitalter in der Realität nicht einstellen. Bis jetzt.

TROJANER LÜGEN NICHT – SIE SCHENKEN NUR

Wege in die Misstrauenfalle. Und Auswege.

GDI Impuls Frühling 2008

LIEBESGRÜSSE AUS REYKJAVIK

Janine sitzt auf dem Vulkan. So schnell, wie sich in Island die Aggregatzustände verändern, so langsam vollzieht sich in der deutschen Heimat der Wandel. Also schreibt Janine eine Postkarte: persönliche Worte, eine Telefonnummer, edles Papier – eine Wertschätzung, die später auf dem Tisch eines Entscheiders über die Markenkommunikation landet. Die Karte und ihr Thema des Wandels wecken Fragen: Der Entscheider rüttelt an. Mit solchen Karten wirbt die deutsche Agentur Gannaca um Klienten. Die Karten werden individuell gefertigt, nach Island verschriftet und abgeschickt. Die Rückmeldequote liegt bei über dreissig Prozent.

ÜBERLISTETE VERNUNFT

Wer eine Ware von 150 Euro auf 100 Euro herabsetzt und als Sonderangebot anschiebt, ist erfolgreicher, als wer die gleiche Ware für 100 Euro anbietet. Das Schild «85 % mageres Fleisch» führt zu mehr Verkäufen als «15 % fett». Beim so genannten Framing-Effekt beeinflusst die Sprache unsere Wahrnehmung. Daher funktionieren «rhetorische Ablenkungsmanöver wie «Negativzuwanderung», «Entlassungsproduktivität» oder «Nullwachstum», Nobelpreisträger Daniel Kahneman geht davon aus, dass hier das Gehirn vereinfachende, emotionale Lösungsstrategien nutzt, auf die wir bei komplexen Problemen zurückgreifen.

DIE EMPÖRUNGSWELLE ROLLT

Eine Welle von Aufklärungsbüchern rollt auf den Markt, die nur eine Botschaft kennen: «Um Umsatz und Gewinn zu maximieren, geht die Wirtschaft über Leichen» (Neuer Europa Verlag). Ob Patienten gefährdende Korruption in der Pharmaindustrie, «gekaufte Wissenschaft» durch die Tabakindustrie (Orell Füssli), «Frontalangriff auf unsere Sinne» (Econ), «aggressive Manipulation unseres Bewusstseins» (Riemann) oder ein ganzes Regal zu diversen «Lügen» der Lebensmittelindustrie – dieser Bücherboom ist Indiz und Treiber für die öffentliche Misstrauensspirale. Der Ruf der Wirtschaft wird immer schlechter.

DER SCHÖNHEITSFILTER

Hübsche Babys schauen wir intensiver und länger an, schöne Schüler erhalten mehr Aufmerksamkeit und bessere Bewertungen, schöne Patienten eine persönlichere Behandlung durch den Arzt, gut aussehende Verbrecher mildere Strafen, und wer besser als der Durchschnitt aussieht, bekommt mehr Lohn. Auch mehr Körpergrösse schlägt sich Inch für Inch im Lohn nieder, sowie in Fortune-500-Chefpositionen, während etwa übergewichtige Frauen im Schnitt fünf Prozent weniger ausbezahlt bekommen. Das menschliche Gehirn ist darauf programmiert, ein attraktives Gegenüber und selbstbewusstes Auftreten zu favorisieren – auch wenn die erbrachte Leistung dem nicht entspricht.

LOKALE IDENTITÄT

Schweizer Kunden fliegen Swiss – ein Airline-Produkt der Lufthansa. Die bekannteste Schweizer Schokoladenmarke, Toblerone, gehört Kraft Foods, Ovomaltine der Associated British Foods, Bally der Texas Pacific, Knorr der Unilever, das Valser-Wasser gehört Coca-Cola, Jaeger-LeCoultre der Richemont-Gruppe, ein Staatsfonds aus Singapur hält wichtige Anteile der UBS. Und so weiter. Die Globalisierung prägt die Schweizer Markenlandschaft, doch den Konsumenten werden weiterhin lokale Identitäten angepriesen. Grosse Volksparteien machen das Thema jetzt als zweiten «Ausverkauf der Heimat» populär.

DIKTATUR DER KLÄNGE

Wie man mit klassischer Musik Drogensüchtige und Herumlungere vertreibt, zeigt Hamburg seit 1999. Mittlerweile setzen viele Städte unangenehme Hochfrequenzöne ein, die nur Menschen bis 25 Jahre hören, um lästige Jugendliche zu verjagen. Umgekehrt geht es nicht: Das Muzak-Gedudel in Kaufhaus, Fahrstuhl und Supermarkt hat keine umsatzsteigernde Wirkung – das ergab die Auswertung von über 150 Wirkungsstudien. Wo wissenschaftlich sorgfältig geforscht wurde, wirkte sich die Hintergrundmusik weder auf die Stimmung der Probanden aus, noch erhöhte sie die Verweildauer oder den Abverkauf.