

# GDI IMPULS



Wissensmagazin für Wirtschaft, Gesellschaft, Handel  
Nummer 1 . 2010



## Freeconomy

**Die Gratis-Mentalität hat gesiegt.  
Höchste Zeit, daraus ein gutes Business zu machen.**



**Jeremy Rifkin**  
Das Zeitalter der Empathie

**Kjell A. Nordström**  
Die Weltkarte der Trends

**Christian Ankwitsch**  
Die Strategie des Durchwurstelns

# Thema: Freeconomy

---

## 4 AUTOREN

## 110 SUMMARIES

## 112 GDI-STUDIEN

## 113 GDI-VERANSTALTUNGEN

## 114 GOTTLIEB DUTTWEILER INSTITUTE

## 116 GDI-AGENDA 2010

## 116 IMPRESSUM

> Freeconomy

Detlef Gürtler . Christine Brandl

## 8 DAS FREECONOMY-MANIFEST

Neunzehn Thesen zu Leben und Wirtschaften in Freizeiten, geremixt aus zehn verschiedenen Quellen.

> Geschichte

Michael Böhm

## 10 PIRATEN 2.0

Vor 450 Jahren wurden Piraten zum Schrecken der Meere und zu Gründervätern des Kapitalismus. Welches neue Zeitalter begründen die Daten-Piraten von heute?

> Ökonomie

Gespräch mit Edward Hugh

## 18 «GEWINN IST FÜR MICH ANDERS DEFINIERT»

Wie ein 61-jähriger Englischlehrer aus Barcelona mit ein paar Blogs und einer Facebook-Seite einer der einflussreichsten Analysten für Süd- und Osteuropa wurde.

> Mode

Anja Dilk . Heike Littger

## 24 EIN GANZ NEUER STIL

Die Modebranche steht gerade am Anfang eines Wertschöpfungswandels, wie ihn die Musikbranche bereits hinter sich gebracht hat.

> Preismanagement

Annette Ehrhardt . Stefan Beeck

## 32 WEGE AUS DER KOSTENLOS-FALLE

Das Gratis-Problem haben nicht nur die Medien, sondern auch viele andere Branchen. Wie man die Kostenlos-Falle erkennt und erfolgreich umgeht.

> Gastronomie

Anja Dilk

## 38 BEZAHLEN ANDERS

Im Berliner Restaurant Weinerei zahlt seit Jahren jeder Gast so viel – oder wenig –, wie er möchte.

> Gratis-Mentalität

Gespräch mit Nils Winkler

## 40 «KOMMENSE REIN, DER EINTRITT IST FREI ...»

Wie man als Anbieter die Kostenlos-Mentalität der Kunden und gleichzeitig die Firmenkasse befriedigen kann.

> Die grosse Grafik

## 44 MONOPOFREE

Gratis-Geschäftsstrategien zwischen «Frei parken» und «Gehen Sie in das Gefängnis».

> Science-Fiction

Detlef Gürtler

## 46 DER WELTRAUM – UNENDLICHES GRATIS

In Science-Fiction-Filmen und Utopien kommt in der Regel kein Geld vor. Wie das funktionieren soll – und warum wir uns das besser nicht wünschen sollten.

> Foto-Essay

Maak Roberts

## 50 FREECYCLING

Angenommen, wir hätten das «grosse Kostenlos» gezogen: Was machen wir dann mit unserem ganzen Geld?

## Ideen

> Gesellschaft

Jeremy Rifkin

### 64 DIE EMPATHISCHE ZIVILISATION

Die Entwicklung eines biosphärischen Bewusstseins kann die menschengemachte Bedrohung unseres Planeten noch abwenden.

> Management

Nicole Truckenbrodt

### 72 EINFÜHRUNG IN DAS FASZINATIONSMANAGEMENT

Wie man im Unternehmen Faszination initiieren oder gar managen kann – plus Fragebogen zum Faszinations-Quickcheck.

> Arbeit

Christine Ax

### 78 DIE KÖNNENSGESELLSCHAFT

Bevor wir endgültig in die Wissensgesellschaft abdriften, wäre es höchste Zeit, mal wieder können zu dürfen.

> Ordnungsökonomie

Waltraud Schelkle

### 84 GOOD GOVERNANCE IN DER KRISE

Die Finanzkrise hat die Good-Governance-Institutionen der EU ebenso gestärkt wie die innergemeinschaftliche Zusammenarbeit – ganz anders als in den USA.

> Zwischenruf

Christian Ankwitsch

### 92 WIDER DAS GESAMTKONZEPT!

Jeder Versuch, Komplexität und Schicksal mit einem wasserdichten Plan zu überlisten, kann nur scheitern. Die praktikable Alternative dazu heisst: durchwursteln.

## Workshop

> Lebenskunst

Norbert Bolz

### 100 FLOW-CONTROL: GLÜCKLICHSEIN IM FLIESSGLEICHGEWICHT

Das zentrale Problem der digitalen Kultur ist der Flaschenhals Mensch. Wie er es schaffen kann, die eigene Aufmerksamkeit zu managen.

> Trends

Kjell A. Nordström

### 104 THE WORLD ACCORDING TO NORDSTRÖM

Eine Weltkarte als Momentaufnahme wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Trends.

> Buchkolumne

Peter Felixberger

### 108 «EIN LEBEN IN EIGENREGIE FÜHREN»

Gute neue Bücher von Markus Albers, Miriam Meckel, Meinhard Miegel und Jeff Rubin.

# Autoren

**CHRISTIAN ANKOWITSCH > S. 92** ist Buchautor und Journalist. Er war knapp zehn Jahre Redaktor der Hamburger Wochenzeitung «Die Zeit», wo er zuletzt das Ressort «Leben» leitete. Er beschäftigt sich derzeit mit «Muddling-Through», besser bekannt als «Die Kunst des Durchwurstelns», auch Thema seines neuesten Buches: «Dr. Ankowitschs Kleiner Seelenklempner: Wie Sie sich glücklich durchs Leben improvisieren und alle Ihre grossen Ziele erreichen – na gut, vielleicht nicht alle, aber doch einige davon, vielleicht sogar die wichtigsten...» (Rowohlt 2009). [www.ankowitsch.de](http://www.ankowitsch.de)

**CHRISTINE AX > S. 78** ist Philosophin und Ökonomin. Seit Mitte der Neunzigerjahre setzt sie sich beratend, forschend und schreibend mit der Zukunft des Wirtschaftens auseinander. Ihre Vorträge in Deutschland, Österreich und der Schweiz kreisen um Themen wie Ökonomie der Nähe, Massproduktion statt Massenproduktion, Nachhaltigkeit und die Bedeutung kleinerer Unternehmen und des Handwerks. Ihr jüngstes Buch «Die Könnengesellschaft» (Rhombos Verlag 2009). [www.fhochx.de](http://www.fhochx.de)

**STEFAN BEECK > S. 32** arbeitet als Vertriebs- und Pricing-Experte seit 2001 für die auf Marketing- und Strategiefragen spezialisierte Unternehmensberatung Simon-Kucher & Partners in Zürich. Er studierte Betriebswirtschaftslehre in Deutschland und Norwegen und unterstützt Industrie- und Technologieunternehmen bei der Umsetzung profitabler Wachstumsstrategien. Er ist regelmässiger Autor von Fachartikeln für Vertriebsorganisation und -controlling sowie für innovative Pricing-Modelle. [www.simon-kucher.com](http://www.simon-kucher.com)

**MICHAEL BÖHM > S. 10** studierte Politikwissenschaft in Berlin und Lille und lebt als freier Publizist in Berlin. Er schreibt für verschiedene Zeitschriften, so unter anderem für «Du – Das europäische Kulturmagazin» und «Mare – Die Zeitschrift der Meere». Sein letztes Buch: «Alain de Benoist – Denker der Nouvelle Droite» (Edition Antaios 2008).

**NORBERT BOLZ > S. 100** gilt als einer der führenden Denker zur kulturellen Entwicklung. Seit 2002 ist er Professor im Bereich Medienwissenschaft an der TU Berlin; zuvor war er Professor für Kommunikationstheorie an der

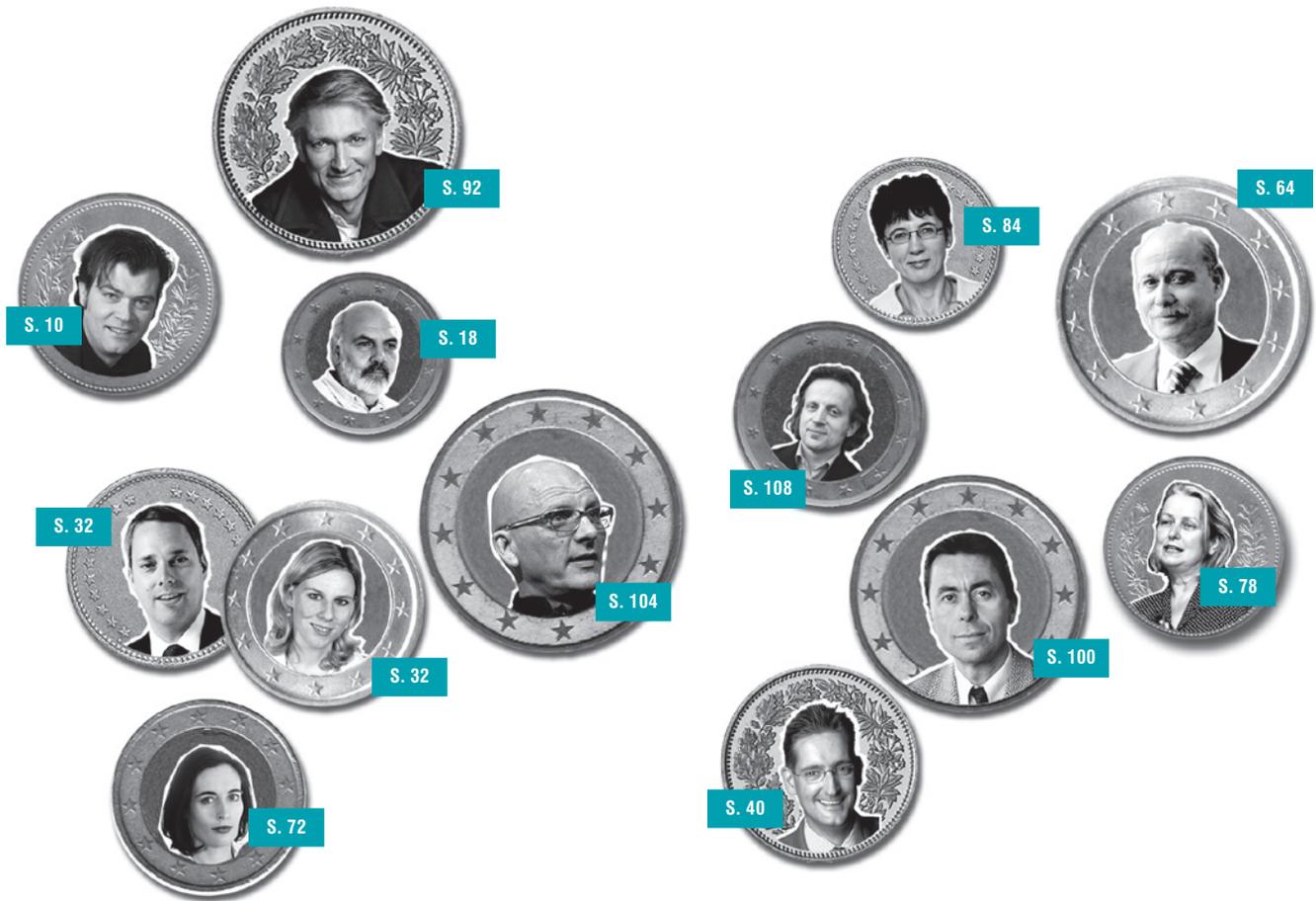
Universität Essen. Bolz ist Autor zahlreicher Bücher zu Medien, Marketing und Kommunikation. Neustes Buch: «Profit für alle – Soziale Gerechtigkeit neu denken» (Murrmann Verlag 2009). [www.tu-berlin.de](http://www.tu-berlin.de)

**ANNETTE EHRHARDT > S. 32** ist Director bei der auf Marketing- und Strategiefragen spezialisierten Unternehmensberatung Simon-Kucher & Partners in Zürich. Sie studierte Betriebswirtschaftslehre und internationales Management in Deutschland und Frankreich und unterstützt seit 2002 Unternehmen bei der Steigerung von Umsatz und Gewinn. Sie ist Spezialistin für die Entwicklung von Preisstrategien und -modellen sowie für Kundensegmentierung und Produktentwicklungen insbesondere im Bereich Medien und Telekommunikation. [www.simon-kucher.com](http://www.simon-kucher.com)

**PETER FELIXBERGER > S. 108** ist Lebensunternehmer. Mit 22 gründete er eine Buchhandlung, mit 27 startete er als Politologe im Verlag Moderne Industrie, mit 30 eröffnete er das Redaktionsbüro Wort & Tat. Felixberger realisierte zahlreiche Sach- und Wirtschaftsbücher und arbeitete für diverse Tages-, Wochenzeitungen und Magazine. Mit 35 war er federführend bei der «EXPO 2000»-Weltausstellung in Hannover tätig. Mit 40 gründete er das Online-Magazin «changeX». Mit 45 leitete er Culture Counts, eine publizistische Kulturzählung an den Hot Spots der kulturellen Vielfalt rund um den Globus. Heute, mit 49, ist er Programmleiter des Murrmann Verlags in Hamburg sowie Buch- und Medienentwickler. [www.murrmann-verlag.de](http://www.murrmann-verlag.de)

**EDWARD HUGH > S. 18** ist freischwebender Makroökonom, mit Fokus auf Wachstums- und Produktivitätstheorie, demografische Prozesse und deren Einfluss auf Wirtschaft und Wanderungsstrom-Dynamik. Hugh lebt in Barcelona, erforscht den Einfluss von Alter, Langlebigkeit, Geburten und Migration auf das wirtschaftliche Wachstum. Seit 2003 schreibt er regelmässig Beiträge für Wirtschafts-Weblogs wie The Indian Economy Blog, A Fistful of Euros, Global Economy Matters und Demography Matters, seit 2009 betreibt er eine rege frequentierte Ökonomie-Debattenseite in Facebook. Zu seinen regionalen Schwerpunkten gehören die Wirtschaftsentwicklung in Spanien, der übrigen Eurozone sowie in den Schwellenländern Osteuropas. [www.fistfulofeuros.net](http://www.fistfulofeuros.net)

**KJELL A. NORDSTRÖM > S. 104** gilt als Enfant terrible der Businesswelt. Zusammen mit Jonas Ridderstråle schrieb er «Karaoke-Kapitalismus» (Redline 2005) und den Bestseller «Funky Business – Talent Makes Capital Dance» (Pearson Education 2000), der in über 25 Sprachen übersetzt wurde. 2007 erreichte er gemeinsam mit Ridderstråle Platz 13 in einer Rangliste der fünfzig weltweit wichtigsten Management-Denker. Der Diplom-



ingenieur promovierte 1991 an der Stockholm School of Economics, wo er bis 2004 Assistenzprofessor war. Seit zwanzig Jahren agiert Nordström als Berater mit den Schwerpunkten Managementstrategie, multinationale Unternehmen und Globalisierung. [www.karaokecapitalism.com](http://www.karaokecapitalism.com)

**JEREMY RIFKIN > S. 64** ist Soziologe, Ökonom und Publizist und gehört zu den einflussreichsten Intellektuellen der USA. Der Gründer und Vorsitzende der Foundation on Economic Trends in Washington DC beschreibt die Auswirkungen des wissenschaftlichen und technischen Wandels. Rifkin unterrichtet unter anderem an der renommierten Wharton School der Universität von Pennsylvania und ist Berater diverser Regierungen sowie der Europäischen Kommission. Unter anderem publizierte er: «Die empathische Zivilisation – Wege zu einem globalen Bewusstsein» (Campus Verlag 2010), «Der Europäische Traum – Die Vision einer leisen Supermacht» (Campus Verlag 2004) sowie «Access – Das Verschwinden des Eigentums» (Campus Verlag 2000). [www.foet.org](http://www.foet.org)

**WALTRAUD SCHEKLE > S. 84** ist seit 2001 Dozentin für Politische Ökonomie am European Institute der London School of Economics (LSE) sowie Privatdozentin für Volkswirtschaftslehre an der FU Berlin. Ihre Forschungsschwerpunkte liegen im Bereich der wirtschafts- und sozialpoliti-

schen Integration der EU sowie in der Theorie des Zusammenhanges von Politik und Ökonomie. Jüngste Veröffentlichungen: «Monetary Union», in «Research Agendas in EU Studies» (Palgrave Macmillan 2010), «The contentious creation of the regulatory state in fiscal surveillance» (West European Politics 2009). [www2.lse.ac.uk/europeanInstitute](http://www2.lse.ac.uk/europeanInstitute)

**NICOLE TRUCKENBRODT > S. 72** ist geschäftsführende Partnerin von Navo Consulting, einer Unternehmensberatung für nachhaltige authentische Veränderung in Organisationen. Ihre Schwerpunkte sind systemisches Changemanagement, Executive Coaching und ganzheitliche Lernarchitekturen. Unter anderem publizierte sie: «Von Pferden lernen – Wie der Umgang mit Pferden die Persönlichkeit entwickelt» (BLV Buchverlag 2004) und «Kein Stress!» (Eichborn 2002). [www.navoconsulting.de](http://www.navoconsulting.de)

**NILS WINKLER > S. 40** leitet den Markteintritt von Allopas, dem führenden europäischen Anbieter von Online-Bezahlösungen, im deutschsprachigen Raum. Zuvor war der gelernte Wirtschafts- und Politikjournalist für mehrere Technologieunternehmen in der Onlinebranche tätig – den Ad-serving-Anbieter Adtech hat er erfolgreich in Europa expandiert und in den USA etabliert. Seinen Erfahrungsschatz macht er anderen auch als freischaffender Berater zugänglich. [www.allopas.de](http://www.allopas.de)

# Summaries

## THEMA

Detlef Gürtler . Christine Brandl > Seite 8

**DAS FREECONOMY-MANIFEST** Das «Frei» in Freibier ist nicht das Gleiche wie das «Frei» in Freiheit. Diese und achtzehn weitere Thesen für das Leben und Wirtschaften in der Frei-Zeit wurden (Freeconomy-typisch) aus insgesamt zehn anderen Texten zusammengetragen – vom Alten Testament bis zum Kommunistischen, Futuristischen und Optimistischen Manifest.

Michael Böhm > Seite 10

**PIRATEN 2.0** Der Piraterie-Boom des 16. und 17. Jahrhunderts mit grossen englischen Freibeutern wie Francis Drake war eine der wichtigsten Wurzeln des modernen Kapitalismus – mit Freiheit zum eigenen Handeln und zum eigenen Erfolg unabhängig von Stand und Moral. Die maritime Existenz Englands war auch Voraussetzung für seine Pionier-Rolle bei der industriellen Revolution. Die Navigation durch die unendliche Datenfülle des Internets ist vergleichbar mit der damaligen Eroberung des offenen Ozeans. Sie könnte uns eines Tages sogar eine neue Philosophie und eine ebensolche Wirtschaftsordnung bescheren – so wie auch die liberale Philosophie insbesondere eines John Locke ohne die jahrhundertelange Vorarbeit von Piraten kaum entstanden wäre.

Gespräch mit Edward Hugh > Seite 18

**«GEWINN IST FÜR MICH ANDERS DEFINIERT»** Die Kommunikationstechniken der sozialen Netzwerke ermöglichen auch hochklassige wissenschaftliche Debatten, die dem Vergleich mit den Erzeugnissen gut bezahlter Fachleute standhalten. Facebook schneidet dabei besser ab als die Blogosphäre mit ihren aufgrund der Anonymität aggressiveren Kommentaren. Potenziell könnte in den sozialen Netzwerken auch eine Renaissance der Salon-Gesellschaft des 19. Jahrhunderts entstehen.

Anja Dilk . Heike Littger > Seite 24

**EIN GANZ NEUER STIL** Der Modebranche könnte ein Wertschöpfungswandel bevorstehen, wie ihn die Musikindustrie hinter sich hat. Die Deutungshoheit der grossen Labels auf Modenschauen und Messen wird von unabhängigen Fashionistas und Modebloggern attackiert. Sie dokumentieren, bewerten und verbreiten, was immer ihnen gefällt. Ergebnis ist eine Kreativitäts-Explosion bei den Modedesignern – nur eben ausserhalb der etablierten Kanäle. Für die Refinanzierung hoffen alle auf einen Vertrag mit einem jener grossen Labels, denen sie aber mit ihrer täglichen Arbeit ökonomisch das Wasser abgraben.

Annette Ehrhardt . Stefan Beeck > Seite 32

**WEGE AUS DER KOSTENLOS-FALLE** Die Fehler der Medienkonzerne bei ihrer Online-Preisstrategie sollten anderen Wirtschaftszweigen schlechtes Beispiel und Warnung zugleich sein. Denn auch in Branchen, die sich weit von der Online-Welt entfernt wähnen, lauert die Kostenlos-Falle, etwa bei Autozulieferern. Das noch weit verbreitete klassische Preismodell – Herstellkosten plus Marge – kann dabei verhängnisvoll werden; Preise sollten sich stattdessen an dem Wert orientieren, den die jeweiligen Produkte oder Services für den Kunden haben.

Anja Dilk > Seite 38

**BEZAHLEN ANDERS** Aus privaten abendlichen Runden entstand in der Berliner «Weinerei» das Konzept, jedem Gast des Restaurants selbst zu überlassen, wie viel er zahlen möchte. Für die Betreiber zahlt sich das so gut aus, dass sie inzwischen bereits drei Restaurants mit diesem Ansatz führen. Zu den Erfolgsgeheimnissen gehören neben einer wertigen Atmosphäre auch soziale Kontrolle (gezahlt wird bar in eine gläserne Vase) und Gebrauch des Hausrechts: Wer als Schnorrer enttarnt wird, bekommt Hausverbot.

Gespräch mit Nils Winkler > Seite 40

**«KOMMENSE REIN, DER EINTRITT IST FREI...»** Wenn Kunden alles gratis haben wollen, heisst das noch nicht, dass sie auch alles gratis bekommen. Die Anbieter von Online-Spielen setzen das bereits sehr erfolgreich um: Wer will, kann kostenlos mitspielen, solange er will – aber wenn es richtig viel Spass machen soll, wird kostenpflichtiges Zubehör fällig. Insbesondere für die klassische Medienbranche wäre ein ähnlicher Ansatz empfehlenswert: keine Bezahlschranken vor dem eigenen Angebot aufbauen, sondern es den Nutzern auf der eigenen Seite gemütlich machen – so gemütlich, dass sie auch dann bei einem bleiben, wenn doch einmal ein besonderer Service etwas kostet.

Detlef Gürtler > Seite 46

**DER WELTRAUM – UNENDLICHES GRATIS** Alle grossen Utopien der Weltliteratur kommen ohne Geld aus. Die wohl dauerhaft unrealistische Voraussetzung dafür ist, dass alle Menschen gelernt haben, sich zu bescheiden. Science-Fiction arbeitet oft mit Wunscherfüllungsmaschinen wie dem Replikator in «Star Trek». Selbst wenn solche Geräte eines Jahrhunderts Realität werden sollten (was zumindest theoretisch möglich ist), wäre immer

noch nicht gelöst, auf welche Weise der Zeitaufwand honoriert werden soll, der in Dienstleistungen steckt.

## IDEEN

Jeremy Rifkin > Seite 64

**DIE EMPATHISCHE ZIVILISATION** Liebe und Mitgefühl haben die Geschichte der Menschheit mehr geprägt als Kampf und Krieg – über diese haben die Historiker nur deshalb mehr berichtet, weil es sich um Ausnahmen von der empathischen Regel handelt. Sowohl Evolutions- als auch Hirnforschung legen nahe, dass wir als «homo empathicus» in die Welt gekommen sind. Die Steigerung der globalen Empathie auf dem Weg zu einem biosphärischen Bewusstsein geht allerdings einher mit einer Steigerung der Entropie bis hin zur Bedrohung des gesamten Globus. Wir werden eine dritte industrielle Revolution brauchen, um diesen Wettlauf zugunsten der Empathie zu entscheiden.

Nicole Truckenbrodt > Seite 72

**EINFÜHRUNG IN DAS FASZINATIONS-MANAGEMENT** Mitarbeiterführung durch Faszination kann dazu führen, dass Mitarbeiter bis in die letzte Pore von «ihrem» Unternehmen «infiziert» sind. Der Einstieg in das Managen von Faszination kann ganz nüchtern starten, indem systematisch Potenziale aufgespürt, die Ist-Situation dargestellt und sinnvolle Ziele und Massnahmen definiert werden. Bei der Umsetzung des Faszinationsmanagements dringt man in menschliche Ebenen vor, die bisher in der Managementwelt nicht zugelassen wurden und die keinesfalls missbraucht werden dürfen. Gelingt Faszinationsmanagement, hat man als Arbeitgeber einen schwer imitierbaren Wettbewerbsvorteil. Ob ein Unternehmen bereit für Faszination ist, zeigt der in den Beitrag integrierte Quickcheck.

Christine Ax > Seite 78

**DIE KÖNNENSGESELLSCHAFT** Über etwas Bescheid zu wissen, heisst nicht, es bereits zu können. Können ist angewandtes Wissen, und es bedarf das Vermögen, etwas hervorzubringen. Können formt Menschen – sie erweitern ihr Spektrum, erfahren Grenzen, machen Fehler, schätzen das Können anderer und ihre Umwelt. Der Wirtschaftsraum Bregenzer Wald ist Musterbeispiel für die Könnensgesellschaft. An die Stelle der Massenproduktion soll in einer künftigen demokratischen und nachhaltigen Wirtschaft die Produktion der Massen treten: Viele Menschen haben Zugang zu Kapital und Produktion, jeder einzelne bringt sein Wissen und Vermögen in Form von Können in die Gesellschaft ein.

Waltraud Schelkle > Seite 84

**GOOD GOVERNANCE IN DER KRISE** Die jeweils zentralen Institutionen für Good Governance in den USA und der Europäischen Union haben den Stresstest der Finanzkrise äusserst unterschiedlich bestanden. In den USA wurden die Unabhängigkeit der Zentralbank und der Regulierungsrahmen suspendiert, in der EU beibehalten; die fiskalpolitischen Regeln blieben hingegen in den USA bestehen, in der EU aber nicht. Die Arbeitsteilung zwischen nationaler politischer Verantwortung und supranationaler ökonomischer Rationalität von EBZ und EU-Kommission hat sich bewährt, so schräg sie auch konstruiert ist.

Christian Ankowitsch > Seite 92

**WIDER DAS GESAMTKONZEPT!** Ob Management eines Unternehmens, eines Staates oder einer Familie: Stets sind wir in komplexe Systeme verstrickt, denen wir auch mit noch so ausgefeilten Plänen nicht beikommen können. Wer es versucht, kann nur scheitern – auf die lächerliche oder auf die heroische Weise. Wenn uns besonders viele oder besonders

wenige Informationen vorliegen, sollten wir uns besser in Details verlieren, als ständig mit dem Grossen und Ganzen zu hantieren.

## WORKSHOP

Norbert Bolz > Seite 100

**FLOW-CONTROL: GLÜCKLICHSEIN IM FLIESSGLEICHGEWICHT** In einem System, dessen Bestandteile sich permanent im Flow befinden, kann sich trotzdem ein relativ konstantes Fließgleichgewicht einstellen. Das erfordert eine Flow-Control: Der Mensch muss lernen, seine eigene Aufmerksamkeit zu managen. Erfolgreiches, glückliches Leben ist eine Frage der Technik. Beschleunigt sich die Veränderung, dann ist Geschwindigkeit wichtiger als Genauigkeit. Und alles Wesentliche gilt nur noch zeitlich begrenzt. Glücklich ist, wer es schafft, aus den komplexen Informationen eigene Ideen und Geschichten zu ziehen.

Kjell A. Nordström > Seite 104

**THE WORLD ACCORDING TO NORDSTRÖM** Eine Weltkarte kartografiert die Beobachtungen und Thesen von Kjell A. Nordström zu einer Momentaufnahme wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Trends. Diese entstehen in der Regel in Kalifornien, breiten sich über den Atlantik nach Nordeuropa aus und von dort über Südengland auf das europäische Festland und den Rest der Welt. Treibende Kräfte sind Technologie, Institutionen und Werte – und morgen schon kann die Trend-Weltkarte ganz anders aussehen.

**PARKING**



**FREE**

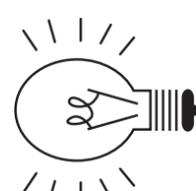
**FREE SELLING**

**Ebay** 1995, beim Start der Auktions-Website, mussten Anbieter dort nur eine Provision bezahlen, wenn ein Artikel tatsächlich verkauft wurde. Erst als die Plattform so gewachsen war, dass für Käufer und Verkäufer kein Weg mehr daran vorbeiführte, wurde auch eine Gebühr für das Einstellen von Produkten erhoben – je höher der Startpreis einer Auktion, desto höher die Grundgebühr.

**FREE NEWSPAPER**

**Metro** 1995 war der Name Programm: Als kostenlose Tageszeitung wurde «Metro» erstmals in der Stockholmer U-Bahn verteilt. Inzwischen produziert der Metro-Verlag etwa siebzig verschiedene Ausgaben in 21 Ländern. Auch andere Verlage stiegen ins Gratiszeitungsgeschäft ein, doch der Anzeigenrückgang seit 2008 brachte für viele Objekte das Aus.

**NOT FREE ENERGY**



**FREE MUSIC**

**The Pirate Bay** Anfang 2004 in Schweden gegründet, entwickelte sich der Dienst zum grössten Umschlagplatz für (auch raubkopierte) Dateien aller Art. Im Mai 2006 wurde der Server erstmals beschlagnahmt, im April 2009 wurden vier Pirate-Bay-Betreiber ersteinstantlich zu einjährigen Haftstrafen und Schadenersatz in Millionenhöhe verurteilt.

**GEFÄNGNIS**



**IN DAS GEHEN SIE**

**SKYPE**

INTERNET-TELEFONE

ab 0,17 Cent/Minute  
Skype-zu-Festnetz-Anruf: 0 Cent  
Kundenkonten: 550 Millionen  
Skype-zu-Skype-Minuten 2009: gut 100 Milliarden  
Unternehmenswert 2009: 3,1 Milliarden Dollar  
Unternehmenswert 2009: etwa 2 Milliarden Dollar  
Umsatz 2009: 700 Millionen Dollar



**XING**

ONLINE-BUSINESS-Netzwerk

Basis-Mitgliedschaft: 0 Euro  
Premium-Mitgliedschaft: 8300000 ab 3,95 Euro/Monat  
Mitglieder: 700000  
Unternehmenswert: ca. 150 Millionen Euro  
Premium-Mitglied: ca. 18 Euro  
Wert pro Premium-Mitglied: ca. 215 Euro

# MONOPOL OFFER

**EREGNISKARTE**

Sie wurden erwischt beim illegalen Herunterladen des neuen Metallica-Albums.



Gehe Sie direkt ins Gefängnis!

**FREE PORNO**

**YouPorn** Ging im August 2006 online. Nach dem YouTube-Prinzip können User Videos hochladen beziehungsweise hochgeladene Videos kostenlos ansehen – nur eben ausschliesslich Pornovideos. YouPorn gehört zu den fünfzig meistaufgerufenen Websites weltweit. Der Eigentümer der oft vor Gericht angegriffenen Seite ist nicht bekannt.

**NUR**



**GEFÄNGNIS**

**ZU BESUCH**

**FREE LAMP**

**Standard Oil** Standard-Oil-Inhaber John D. Rockefeller verschenkte um 1880 in China Millionen von Öllampen, weil sie heller waren als die damals üblichen Kerzen. Und natürlich, weil die Chinesen dann ihr Lampenöl bei Standard Oil kauften. Das Rockefeller-Prinzip ist noch immer aktuell: Mobiltelefone und Tintenstrahldrucker werden heute ähnlich eingesetzt wie damals die Öllampen.

**NOT FREE TRANSPORT**



**FREE WRITING**

**Microsoft Word** War Ende der Achtzigerjahre weder die beste noch die beliebteste Textverarbeitung, setzte sich aber mit einer doppelten Geschenkstrategie durch. Eine offizielle: Bei Neu-PCs war das Office-Paket oft als faktisch kostenlose Zugabe zum Betriebssystem dabei. Und eine inoffizielle: Der Kopierschutz war wesentlich laxer als bei der Konkurrenz.

**FREE FLYING**

**Miles & More** Startete als simples Kundenbindungssystem für Vielflieger: Flugmeilen sammeln, Gratis-Flug für Treue erhalten – wobei gerne dienstlich erworbene Meilen für private Flüge eingesetzt wurden. Heute ist Miles & More Inbegriff für ein erfolgreiches Rabattsystem. In das System sind Partner wie Airlines, Hotels, Lifestyle-Stores, Medien usw. eingebunden.

**LOS**

**ZIEHEN SIE IM VORÜBERGEHEN O GEAHLT EIN**

