

Wissensmagazin für Wirtschaft, Gesellschaft, Handel
Nummer 1 . 2012

The Mensch is the Message



Der Kult um die sozialen Netzwerke ist ungebrochen. Aber so wichtig das Digitale auch sein kann: Analog entscheidet!

Josef Oehmen
Crowd und Rüben

Rudolf Hickel
Banken müssen dienen lernen

Daniel Miller
Getränke sind wie Darwinfinken

Thema: Der Kult des Sozialen

4 AUTOREN

66 SUMMARIES THEMA

114 SUMMARIES IDEEN, WORKSHOP

116 GDI-STUDIEN

117 GDI-KONFERENZEN

118 GDI GOTTLIEB DUTTWEILER INSTITUTE

120 GDI-AGENDA 2012

120 IMPRESSUM

> Beziehungsmanagement

Peer-Arne Böttcher

10 ANALOG ENTSCHIEDET

Digitales Networking kann Kommunikation erleichtern. Doch wenn sie in Transaktion münden soll, ist analoges Beziehungsmanagement weiterhin im Vorteil.

> Crowd

Christian Rauch

18 WENN DIE MASSE MACHT

Die Masse kann kreativer und intelligenter sein als Einzelne. Muss aber nicht. Über Schwarmintelligenz und Schwarmdummheit.

> Kommunikation

Josef Oehmen

24 CROWD UND RÜBEN

Wie die E-Mail eines Ingenieurs zu einem der meist-gelesenen Texte des Internets wurde – und wie wir dort die Content-Spreu vom Weizen trennen können.

> Finanzmarkt

Gespräch mit Dorian Credé

30 SCHWARMBONITÄT

Kann die Crowd die Kreditwürdigkeit von Staaten und Unternehmen bewerten? Der Gründer der Schweizer Online-Plattform Wikirating ist davon überzeugt.

> Networking

Anja Dilk

34 SOCIAL MEETYA

Hundert CEOs von morgen treffen in Stein am Rhein die CEOs von heute für vier Tage Networking vom Feinsten. Und wie networkt man dort?

> Die grosse Grafik

42 DER SOZIAL-WERT

Messmethoden und Bewertungsansätze für den Wert eines sozialen Netzwerks.

> Konsum

Frerk Froböse

44 SOCIAL SHOPPING

Konsum gilt oft als asoziale Wertvernichtung. Dabei handelt es sich um eine soziale Aktivität: zur Festigung von Beziehungen oder als Hilfe für uns selbst.

> Foto-Essay

Sascha Weidner

48 BEZIEHUNGSWEISE

Wie alles mit allem verbunden ist.

Ideen

> Konsum

Chandran Nair

70 DER ASIATISCHE RAUSCH

Mit starken Regierungen und einer Abkehr vom westlichen Wachstumsmodell kann Asien sich entwickeln, ohne unser aller Lebensgrundlagen zu zerstören.

> Finanzmarkt

Gespräch mit Rudolf Hickel

78 BANKEN MÜSSEN DIENEN LERNEN

Grossbanken sind noch immer systemgefährdend, aber nicht mehr nötig. Wie globale Wirtschaft auch ohne sie funktionieren kann.

> Konsum

Daniel Miller

84 GETRÄNKE SIND WIE DARWINFINKEN

Die Anpassungsfähigkeit globaler Marken (wie Coca-Cola) an regionale Nischen (wie den komplexen ethnischen Mix auf der Karibik-Insel Trinidad).

> Politik

Gespräch mit Eva Schweitzer

90 EINE BEWEGUNG WIRD GEKIDNAPPT

Der Wandel der Tea Party vom Aufstand des Wutbürgertums zu einer rechtspopulistischen Bewegung.

> Zwischenruf

Alexander Neubacher

96 LOHASS

Keine Konsumentengruppe schadet der Umwelt mehr als die ökoluxuriösen «Lohas» – und gemeine Egoisten sind sie auch noch.

Workshop

> Dienstleistungen

Martina Kühne

104 NEVER-ENDING-SERVICE

Wie zwischen Algorithmen und Intuition die Zukunft der Dienstleistungen im Netzeitalter aussehen kann.

> Debatte

Sven Gábor Jánszky

109 «TRENDS SIND KEINE NATURGESETZE»

Eine Gegenrede zum GDI-Impuls-Titelthema 4/2011: Die Zukunft der Megatrends.

> Kolumne

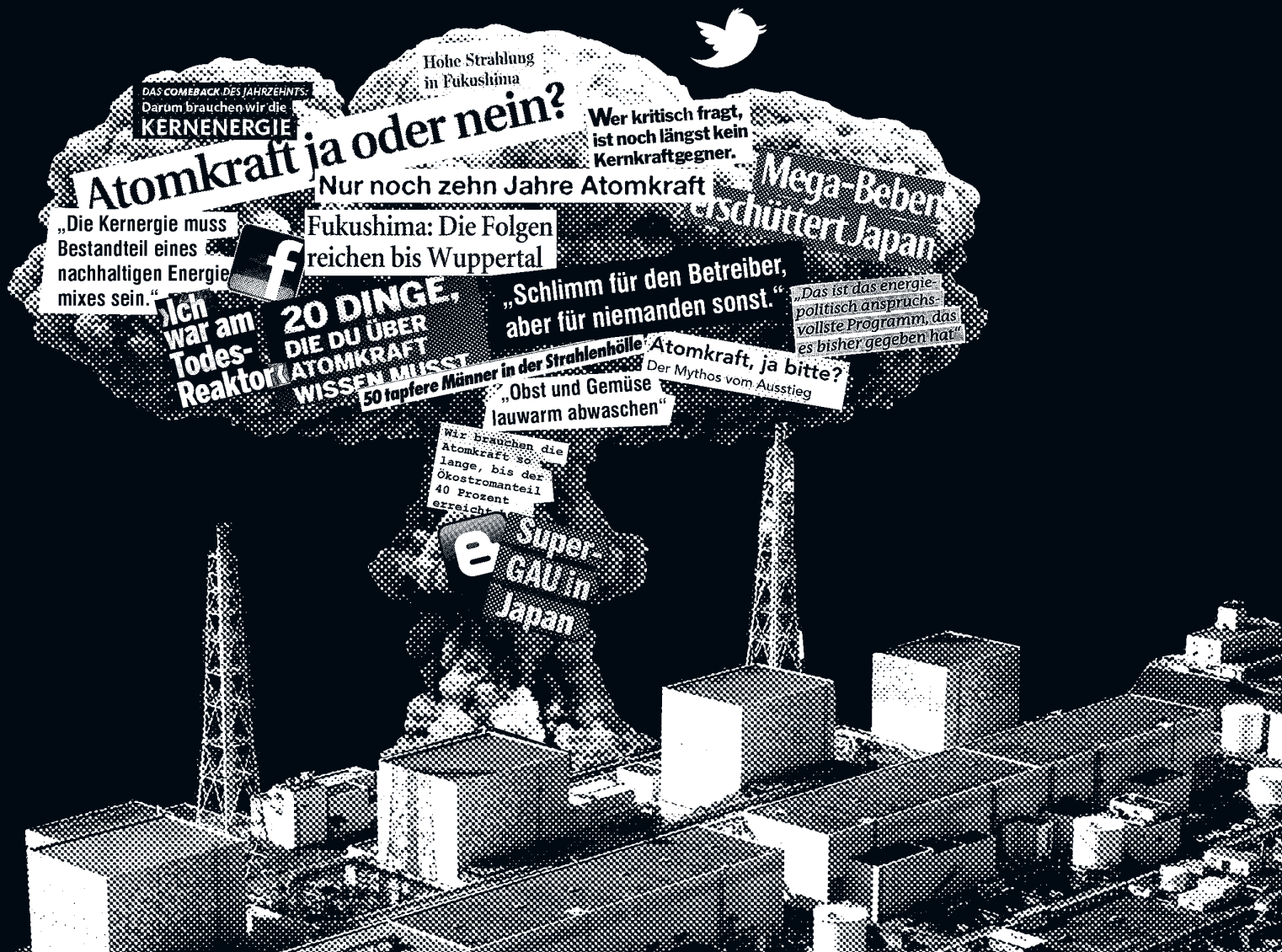
Peter Felixberger

112 «WAS DIE WELT VERÄNDERT HAT?»

Gute neue Bücher von Wael Ghonim, Dambisa Moyo, Tomas Sedlacek – und von Peter Felixberger selbst.

Josef Oehmen

Crowd und Rüben



Gerne als «globales Wissensnetzwerk» bezeichnet, hat das Internet zwar die Kommunikation revolutioniert, aber nicht die Vermittlung von Wissen. Josef Oehmen hat untersucht, warum eine seiner Mails zu Fukushima vor einem Jahr kurzzeitig einer der meistgelesenen Texte der Welt wurde – und wie man in der digitalen Content-Flut die Spreu vom Weizen trennen kann.

Vor einem Jahr kam ich in den für mich zweifelhaften Genuss, das «Web 2.0» näher kennenzulernen. Getrieben durch Social-Media-Plattformen wurde eine private E-Mail mit einigen Hintergründen und Prognosen zu den Vorfällen in Fukushima, die ich kurz nach dem Tsunami meinem Cousin in Japan schickte, für mehrere Tage zum meistgelesenen Blog im Internet. Mich machte dies sowohl zum Objekt der Begierde Hunderter Fernsehstationen und Zeitungsjournalisten als auch einer eingefleischten Gruppe von Verschwörungstheoretikern. (Ich kann bis heute nicht sagen, welche Gruppe mir lästiger war.) Dieser Vorgang hat mehrere interessante Aspekte:

- > das Versagen des klassischen Journalismus, der einer sekundengetakteten Edutainment-Industrie wich;
- > die Dynamik des Internets, das «Wissens»-Bröckchen willkürlich auf die Hauptstrasse des globalen Dorfes spült;
- > die Schwierigkeit von Fachleuten, sich zeitnah und verständlich zu äussern;
- > die Unmöglichkeit, bei der Kakophonie der Informationsströme über alle Sinne und Medien klaren Kopf zu behalten und selbstbestimmt zu bewerten und auszuwählen.

Die letzten zwei Aspekte möchte ich im Folgenden aufgreifen.

DAS PROBLEM: EIN MISSVERHÄLTNIS VON DATEN, KONTEXT UND MEINUNG Wenn wir Wissen gemäss Plato als wahre, gerechtfertigte Meinung verstehen, so haben wir es – ingenieurmässig betrachtet – mit drei wesentlichen Input-Faktoren zu tun: den Rohdaten, dem Kontext, der mit ihnen zusammen Information

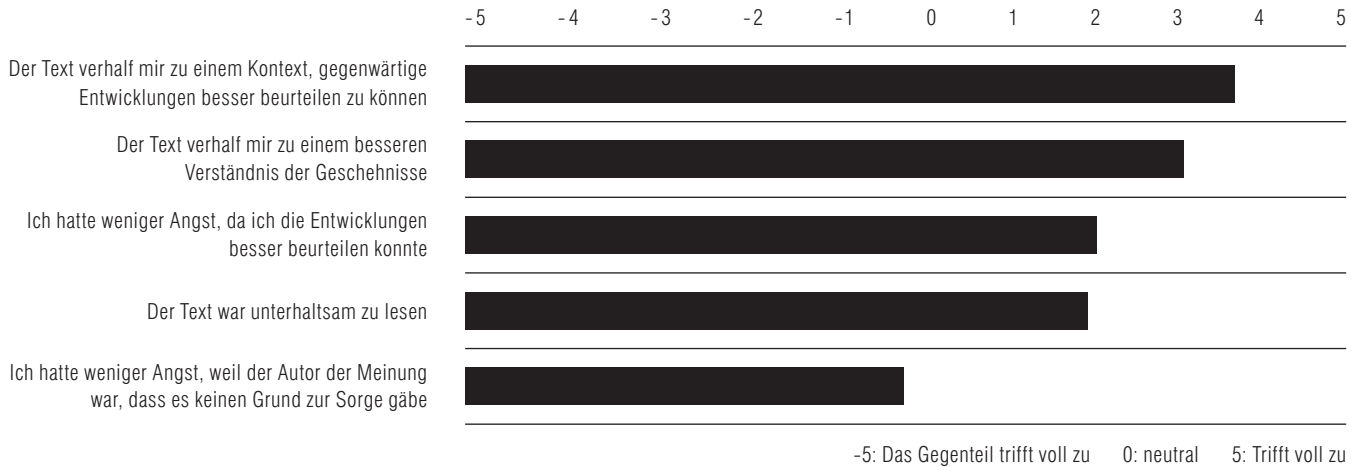
bildet, sowie der Meinung, die durch Information gegebenenfalls als wahr und gerechtfertigt, also Wissen, qualifiziert wird.

Idealerweise würden verlässliche Daten, präziser Kontext und daraus resultierende richtige Information einen wesentlichen Anteil in der Meinungsbildung spielen und uns einfach zum «Wissen» führen. So will es die Theorie. In der Praxis ist dies jedoch oft schwierig, da Meinungen hauptsächlich Werturteile sind und sich daher oft einem rationalen Entstehungsprozess entziehen (zumindest bei mir, wenn ich ehrlich bin). Hinzu kommt der Impuls, die eigene Meinung erst einmal zu verteidigen (und als «Wissen» darzustellen), anstatt diese zu revidieren (ebenfalls bestätigt durch Selbstbeobachtung).

Damit wären wir bei der Krux der globalen «Wissensverbreitung»: Motiviert durch vorgefertigte Meinungen, werden diese durch Falschinformation oder gezielte Datenselektion («cherry picking») oder Repräsentation in falschem oder unvollständigem Kontext zu «Wissen» erhoben. Da Datenverteilung und -vervielfältigung kostenlos ist und bestenfalls von öffentlicher «Meinung» (Dynamik sozialer Netzwerke) gesteuert wird, gibt es auch keine nachgeschalteten Qualitätssicherungssysteme (wie man sie etwa bei seriösen Zeitungen erwarten darf, wenn auch nicht immer vorfindet).

Eine Fundgrube schöner Beispiele sowohl für «cherry picking» als auch für fehlenden oder verzerrten Kontext, der kaum eine korrekte Dateninterpretation erlaubt, liefern die Klimawandel-Skeptiker im sogenannten Climategate-Skandal. Eine umfangreiche Datenbank vertraulicher Mails zwi-

WIE DIE LESER MEINES FUKUSHIMA-TEXTES VOM MÄRZ 2011 DESSEN WIRKUNG BEURTEILTEN



Quelle: Befragung durch den Autor

schon führenden Klimaforschern wurde gestohlen und danach in Auszügen öffentlich zugänglich gemacht. Kevin Trenberth, aus Sicht der Klimawandel-Skeptiker einer der führenden «Alarmisten», schreibt 2009 zum Beispiel sinngemäss: «Es ist ein Hohn, dass wir die aktuelle mangelnde Erwärmung nicht erklären können.» Daraus werden buchfüllende Argumentationen konstruiert, warum der Klimawandel eine einzige grosse Lüge sei. Es gibt viele weitere Beispiele und ganze Websites, Blogs und mittlerweile auch Unterschriftensamm-

Auch in der Spreu der Online-Medien gibt es einige, die ehrlich und hochwertig informieren.

lungen, die sich dem Thema der «Klimalüge» widmen. Leider ändert das nichts an den Fakten der Klimaerwärmung.

Hier werden klare Beweise für die eigene Position, den eigenen Mythos ins Feld geführt. Jetzt «wissen» wir also, was wir schon lange geglaubt haben! Aber anstatt zu einem aufgeklärten Dialog beizutragen, verhärtet derartige Kommunikation die Meinungsfronten. Schlimmer noch, sie verwirrt und frustriert Menschen, die genuin an einer objektiven Meinungsbildung interessiert sind. Der falsche Gebrauch und Missbrauch der Kommunikationschancen im Internet erschwert so die Meinungsbildung noch. Selbst der Raum, den eine Idee im öffentlichen Diskurs einnimmt («Agenda-Setting»), ist damit losgelöst von Qualität und Relevanz. Zudem werden im Sog

des Billigen und Schnellen etablierte Informationsplattformen in einen Abwärtsstrudel aus schlechter Qualität und sinkenden Einnahmen gerissen.

QUALITÄTSMERKMALE INFORMATIVER TEXTE Die gute Nachricht ist: Es gibt einen Markt und Vertriebskanal für qualitativ hochwertige Information (Daten und Kontext) und Wissen (oder zumindest gut informierte Meinung). Auch in der Spreu der zahlreichen Blogs und Youtube-Kanäle gibt es solche, die zeitnah, hochwertig und ehrlich informieren (etwa die «Time»-Best-Blogs-Liste oder auch die TED-Videopräsentationen).

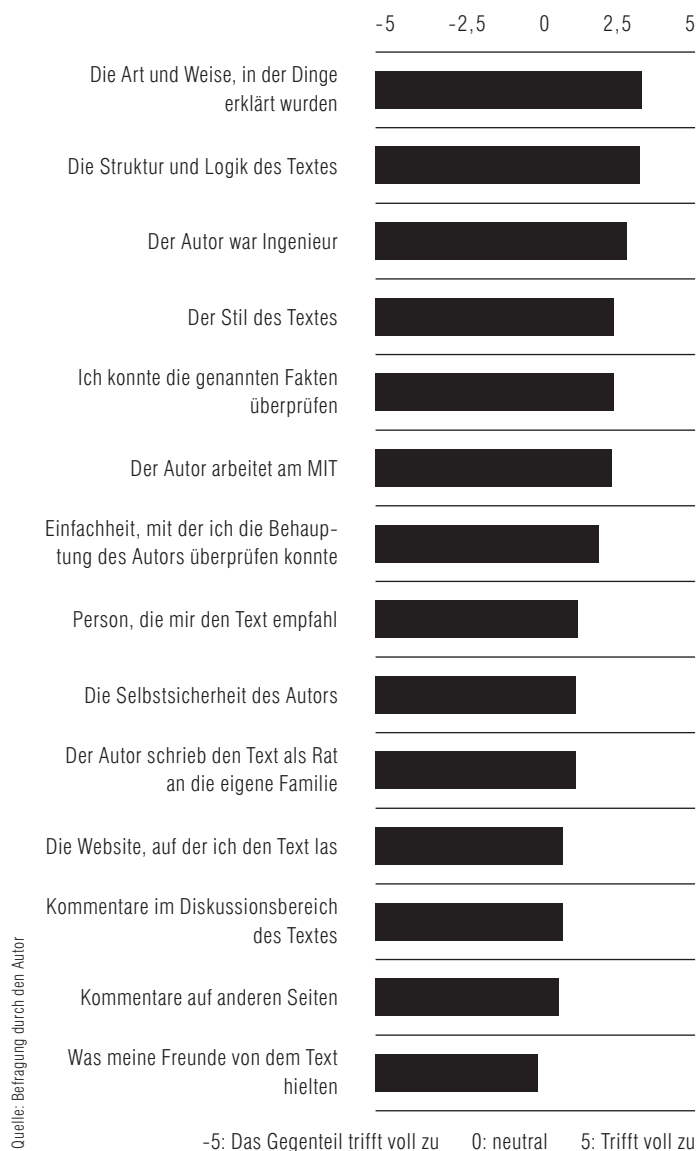
Es bleibt also die Frage: Wie kommuniziere ich «richtig» als Fachmann oder interessierter Laie, und wie bewerte ich vermeintlich interessante Artikel im Internet (und anderswo)?

Als Akademiker muss ich öfters die Qualität von Texten bewerten, für deren Inhalt ich kein Experte bin – zum Beispiel bei der Vorauswahl zu einem Literaturstudium in einem neuen Arbeitsbereich oder bei der Durchsicht studentischer Arbeiten (man kann ja schliesslich nicht alles wissen). Die drei Hauptfaktoren, die ich zur Bewertung heranziehe, sind:

- > Inhalt: vollständige, klare und überprüfbare Daten sowie Darstellung des Kontextes;
- > Stil: Qualität und Struktur des Textes;
- > Vertrauenswürdigkeit: Präsentationsform, Glaubwürdigkeit von Medium und Autor.

Auch wenn man kein Fachmann ist, kann man mit einer Art Checkliste, die sich an diesen drei Hauptfaktoren orientiert,

WAS BEEINFLUSSTE DIE GLAUBWÜRDIGKEIT DES TEXTES?



die Qualität oder Relevanz eines Textes in erster Annäherung und schnell bewerten. Gerade in Stress- oder Krisensituationen kann eine solche Vorsortierung wichtig sein, wenn viele Entscheidungen in kurzer Zeit bei unzureichender Datenbasis getroffen werden müssen. Ein eigener Vorschlag für eine aus acht Kriterien bestehende Checkliste ist angefügt.

EIN KONKRETES BEISPIEL: MEINE «FUKUSHIMA-MAIL» Wenn ich diese Kriterien auf meinen eigenen Text vom vergangenen März anwende, zeichnet sich ein durchwachsenes Bild: Ich

schneide allenfalls mittelmässig ab. Bezüglich des Inhaltes tritt positiv hervor, dass der Text eine starke Kontext-Komponente enthält sowie eine Vielzahl von Hintergrundfakten (die meisten sogar korrekt), die zu dieser Zeit nur schwer zugänglich waren. Ein logischer Fluss war auch gegeben, die Trennung von «Meinung» und «Information» jedoch: mehr als schwammig. Stilistisch war der Text sicherlich eher leicht verdaulich, wenn auch lang. Aber er war verständlich sowie gut strukturiert. Bezüglich der Vertrauenswürdigkeit gibt es aber nur wenig Punkte: Weder die Website (ein neu eingerichteter Blog meines Cousins) war vertrauenerweckend, noch war der Autor Experte auf dem Gebiet.

Trotz dieses mässigen Zeugnisses bleibt die Frage: Warum wurde mein Text schlagartig so beliebt? Bot er Informationen, die anderswo nicht zu erhalten waren? Oder war er beliebt, weil er so «beruhigend» geschrieben war? Oder war die Öffentlichkeit auf der Suche nach Kontext? Um diese Frage ein Stück weit zu beantworten, habe ich zwei Wochen nach dem Bekanntwerden der Mail eine Umfrage unter den Lesern durchgeführt und einige Hundert Antworten erhalten. Unter anderem auf die Fragen: Was waren die Gründe für die besondere Wirkung? Und was waren die wesentlichen Einflussfaktoren auf die Glaubwürdigkeit des Textes?

Primärer Grund für die Wirkung (Abbildung S.26) war die Bereitstellung von Kontext, der zusammen mit den verfügbaren Daten zu einem besseren Verständnis der Gesamtsituation führte, was letztlich in einer rationaleren Bewertung der Vorkommnisse mündete. Alle drei Punkte waren zu diesem Zeitpunkt praktisch Alleinstellungsmerkmale, die man in der Nachrichtenindustrie vergeblich suchte. Darüber hinaus war der Text unterhaltsam. Die positive Meinung des Autors trug nicht zur Wirkung bei, führte aber auch nicht zu Abzügen.

Bezüglich der Qualität des Textes enthielt der Fragebogen mehrere Fragen zu den Faktoren, die die Glaubwürdigkeit bei den Lesern ausgemacht haben. Jede Kategorie enthält hier (Abbildung S.27) einen relativ starken Punkt: Bezüglich Inhalt waren dies die ausführlichen Erklärungen (Kontext), stilistisch konnte der Text durch die Struktur punkten, und die Tatsache, dass der Autor Ingenieur war, schuf Vertrauen.

Bezüglich der «sozialen Faktoren» spielte lediglich die Person, von der man den Link zum Text erhielt, eine wesentliche Rolle – Website, Kommentare und Meinung der Freunde waren von untergeordneter Bedeutung.

DIE LÖSUNG: QUALITÄT FORDERN UND LIEFERN Dieses Beispiel zeigt, dass qualitativ hochwertige Informationen im Internet sehr geschätzt werden – gerade weil sie rar sind. Die Meinungsflut im Internet macht es allerdings oftmals schwer, sich verlässlich zu informieren, um sich eigenständig eine Meinung bilden und entscheiden zu können. Dies ist besonders wichtig, wenn es um gesellschaftlich und politisch relevante Themen geht – von nachhaltigen und zuverlässigen Energiesystemen über Migration bis hin zur globalen Wirtschaftspolitik.

Es gibt positive Beispiele, wie etwa die Darstellung der Pro- und Kontra-Positionen zu Volksentscheiden in der Schweizer Presse. Ein Internetportal, das zu gesellschaftlich kritischen und umstrittenen Fragen sachlich und umfassend informiert, sucht man allerdings vergeblich. Eine vergebene Chance für Politiker, Wirtschaftsführer und Akademiker, denen nur übrig bleibt, sich über die öffentliche Meinung zu wundern.

Es liegt in der Verantwortung jedes Einzelnen, auch im Internet qualitativ gute Information einzufordern – bestehend aus vollständigen und korrekten Fakten sowie relevanter Kontextinformation, um sich eine Meinung bilden zu können. Dies können wir unter anderem tun, indem wir uns über mangelhafte Berichterstattung beschweren, selber aktiv gute Beiträge leisten und neue Portale schaffen. Auch Universitäten kommt eine neue Rolle zu, die sie praktisch noch nicht wahrnehmen: Neben Forschung und Lehre muss die Öffentlichkeit aktiv und sachlich zu tagesaktuellen Themen informiert werden. Dies beweist unter anderem der Erfolg des Fukushima-Internetportals, das am MIT zur Pflege und Ausbau meiner ursprünglichen Mail eingerichtet wurde. <

Link zum Thema
<http://oehmen.mit.edu>

Checkliste zur Qualitätsschätzung von Sachtexten

Geben Sie für jedes der Kriterien aus den Bereichen Inhalt, Stil und Vertrauen je 1, 0,5 oder 0 Punkte für volle, teilweise oder Nicht-Erfüllung.

6 Punkte oder mehr: Gute Qualität!
3 Punkte oder weniger: Finger weg!

INHALT

Qualität der Rohdaten: Sind die grundlegenden Daten korrekt und vollständig wiedergegeben? Sind sie durch verlässliche Quellenangaben belegt?

Korrektheit des Kontexts: Wird der wesentliche Kontext, der zur Interpretation der Daten notwendig ist, vollständig erläutert? Werden bei kontroversen Themen unterschiedliche Auslegungen thematisiert und erläutert? Wiederum: Werden

verlässliche und überprüfbare Quellen angegeben?

Logischer Fluss von Daten über Kontext zu Interpretation: Wird der Informationsgehalt logisch stringent erarbeitet? Wird dargelegt, wie welche Daten im Kontext interpretiert werden? Ist klar, woher Schlussfolgerungen abgeleitet werden?

Trennung von Information und Meinung: Wird die Information (Daten und Kontext) sauber von der Interpretation und Wertung dieser getrennt? Werden unterschiedliche Meinungen gleichberechtigt thematisiert?

STIL

Textqualität und Erzählfluss: Ein gut geschriebener Text lässt in der Regel darauf schließen, dass der Autor sich Mühe gegeben hat. Ist der Text grammatikalisch korrekt und verständlich? Liest der Text

sich leicht? Ist der Text vielleicht sogar unterhaltsam?

Struktur und Aufbau des Textes: Ist der Text klar und sinnvoll gegliedert? Bauen die einzelnen Teile aufeinander auf? Ein logischer Aufbau legt die Vermutung nahe, dass der Autor die Materie selbst gedanklich durchdrungen hat.

VERTRAUENSWÜRDIGKEIT

Kontext des Mediums: Wurde der Text auf einer vertrauenswürdigen, etablierten Website publiziert? Welche Qualität haben andere Artikel auf der gleichen Seite? Könnte der Text ein absichtlicher Versuch sein, Leute hinters Licht zu führen?

Glaubwürdigkeit des Autors: Hat der Autor relevanten Hintergrund in dem Gebiet, über das er schreibt? Hat er eine spezifische persönliche oder berufliche Agenda, die er verfolgt und von der er die Leser zu überzeugen versucht?

Ziele erreichen.
Ideen umsetzen.
Kunden begeistern.
Klug kalkulieren.
Wir sind seit 40
Jahren an Ihrer Seite
und unterstützen
Sie dabei:
Kompetent.
Innovativ.
Und
zuverlässig.

Brother.
At your side.



MFC-9970CDW
Vollduplex-Farblaser All-in-One mit WLAN und Fax.

Drucken, Faxen, Kopieren und Scannen in Farbe mit nur einem Gerät. Direkt an Ihrer Seite. Egal in welchen Funktionsbereichen: Das MFC-9970CDW ist die intelligente, netzwerkberete und Platz sparende Lösung.

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



FAX-ANTWORT

Summaries aller Artikel finden Sie unter www.gdi-impuls.ch. Über das Archiv können einzelne Beiträge online bezogen werden. Unseren Leserservice erreichen Sie unter Tel +41 41 329 22 34 (oder E-Mail: gdi-impuls@leserservice.ch) – oder faxen Sie uns einfach diesen Talon an: Fax +41 41 329 22 04

GDI Impuls Leserservice
Postfach
6002 Luzern
Schweiz

JAHRES-ABONNEMENT

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

KOLLEKTIV-JAHRES-ABONNEMENT

- Zu einem Jahres-Abonnement können Sie bis zu zwei vergünstigte Zusatzabonnemente beziehen. Pro Zusatzabonnement (Anzahl...): CHF 50.-/EUR 38.- (inkl. MwSt.; exkl. Versand)

SENDEN SIE UNS BITTE:

- ein Schnupper-Abonnement (2 Ausgaben) CHF 45.-/EUR 34.- (inkl. MwSt.; exkl. Versand)
 Einzelausgabe Nr. CHF 35.-/Euro 27.- (inkl. MwSt.; exkl. Versand)
 den GDI_Newsletter*

NAME/VORNAME

FIRMA

STRASSE/NR.

PLZ/ORT/LAND

E-MAIL*

TELEFON

DATUM/UNTERSCHRIFT