GDI IMPULS

4 197594 927007 96
ISSN 1422-0482 . CHF 35 . EUR 27
GDI GOTTLIEB DUTTWEILER INSTITUTE

Wissensmagazin für Wirtschaft, Gesellschaft, Handel
Nummer 2 . 2013

Ihr Unternehmenslogo

Ihr Claim

Ihr Video

Ihre Headline

Die Zukunft der Medien

Jetzt sind Sie dran!

Die klassische Medienbranche verschwindet. Damit kommt es, endlich, wieder auf Ihre Botschaft an, nicht mehr auf den Kanal.

Ihr Bildmotiv

Ihre Geschichte

Karin Frick
Sharity

Douglas Rushkoff
Digiphrenie

Ernst Fehr
Fairness

Ihr Name
Ihr Thema

Thema: Zukunft der Medien

4 AUTOREN
68 SUMMARIES THEMA
116 SUMMARIES IDEEN, WORKSHOP
117 ZUSATZIMPULS
118 GDI-STUDIEN
120 GDI-KONFERENZEN
122 GDI GOTTLIEB DUTTWEILER INSTITUTE
124 GDI-AGENDA 2013
124 IMPRESSUM

10 THE MESSAGE IS THE MESSAGE
Das Ende des McLuhan'schen Medienzeitalters.

Gespräch mit Leander Wattig
«Fürs Lagerfeuer optimiert»

18 HOMERISIERUNG
Repersonalisierung und Relokalisierung der Botschaft.

Gespräch mit Michael Meller
Zurück zum Prachtband

24 FOREVER NOW
Die Ausdehnung der Gegenwart. Und ihre Verlängerung.

Douglas Rushkoff
Digiphrenie

30 AUTHENTIFICATION
Wenn Storys persönlich werden. Und Marken auch.

Gespräch mit Melissa Müller
Die automatische Biografie

34 LEAKONOMY
Das Geschäftsmodell der Enthüllung.

John Hempton
Im Betrügerjagd-Business

38 STORYBUSTING
Wenn alle Geschichten erzählen, muss ihnen auch jemand auf den Zahn fühlen.

Das Geschäftsmodell des Faktenchecks

42 NEWSSENSE
Interessanz schlägt Aufmerksamkeit.

Björn Sjut
Sind wir nicht alle ein bisschen Medien?

> Die grosse Grafik
46 UNDERSTANDING PEOPLE
Die Grundformen menschlicher Verständigung und ihre mediale Umsetzung gestern, heute, morgen.

> Science-Fiction
Marcus Hammerschmitt
48 SANDBURGEN
Er ist ein Story-Guy. Der beste. Er macht das, wofür man früher ganze Redaktionen brauchte. Nur besser.

> Foto-Essay
Ragnar Schmuck
54 WAS MIT OHNE MEDIEN
«Medium oder well-done?», fragt die Bedienung im Steakhaus. Frechheit eigentlich – als ob man nur ausserhalb der Medien auf Gutgemachtes träfe.

Ideen

> Sharing
Karin Frick

72 ALLMENDE 2.0
Teilen wird Trend. In welchen Märkten sich der Sharity-Gedanke am schnellsten und besten durchsetzt.

> Ökonomie
Gespräch mit Robert Gordon

78 NULL-KOMMA-WACHSTUM
Wieso zwei Jahrhunderte rapide beschleunigten Wirtschaftswachstums gerade jetzt zu Ende gehen könnten.

> Demografie
Frerk Froböse

84 ANDERS ALTERN
So wie im 20. Jahrhundert die Jugend neu erfunden wurde, wird das 21. Jahrhundert das Alter neu erfinden.

> Zwischenruf
Michael Böhm

90 DAS HEILIGE GELD
Opfer für das grosse Ganze – sind wir auf dem Weg zu einer Re-Archaisierung unserer Rituale?

Workshop

> Management
Detlef Gürtler

98 IPSOKRATISCHE FÜHRUNG
Das «magische Dreieck» der Unternehmensführung im 21. Jahrhundert – zwischen Herrschaft der Chefs, der Märkte und der Mitarbeiter.

> Einzelhandel
Stephan Fetsch . Detlef Gürtler

104 DIE ZUKUNFT DES EINKAUFENS
Perspektiven des Lebensmitteleinzelhandels im Spannungsfeld von Logistik und Emotion.

> Verhaltensökonomie
Ernst Fehr

110 PRÄFERENZ FÜR FAIRNESS
Auszüge aus der Ansprache anlässlich der Verleihung des Gottlieb-Duttweiler-Preises.

> Kolumne
Peter Felixberger

114 «DIE FREIHEIT, GROSSARTIGES ZU TUN»
Gute neue Bücher von Micael Dahlén, Anja Förster, Peter Kreuz, Harald Welzer und Salman Khan.

PETER FELIXBERGER

«Die Freiheit, Grossartiges zu tun»

Peter Felixberger
Schreibt, produziert, entwickelt, verkauft und rezensiert Wirtschaftsbücher.

Zukunftsrausch

Micael Dahlén
Nextopia. Freu dich auf die Zukunft – du wirst ihr nicht entkommen. 248 Seiten. Campus Verlag, Frankfurt 2013. 30.30 Franken, 19,99 Euro

Da soll noch einer sagen, Wirtschaft sei eine langweilige Wissenschaft, die man nur mit sperrigen Fachtermini in riesigen Wälzern beschreiben kann. Der schwedische Professor Micael Dahlén von der Stockholm School of Economics singt da ein ganz anderes Lied: «Dies ist ein fröhliches Buch. Mithilfe von Sex, Drugs und Rock 'n' Roll und zusätzlicher Unterstützung von iPads über den Simpson-Film bis hin zu einem Abendessen mit Cameron Diaz werde ich Ihnen verständlich machen, warum.» Angeber, möchte man spontan zurückrufen, wird aber im Laufe des Buches eines Besseren belehrt. Denn es hält, was der Autor verspricht. Bizarre Alltagserlebnisse treffen auf überraschende Daten und Fakten. Im Vorbeigehen werden geschickt Erklärungen menschlicher Schwächen eingestreut, mit denen reichlich Geschäft gemacht wird. Etwa, warum Menschen bevorzugt am späten Nachmittag zu Chips und Schokoriegel greifen, wenn sie hungrig sind. Hinter alledem verbirgt sich eine fast schon überbordende Bejahung moderner Gesellschaften: «Die Zukunft wird grossartig, weil wir das erwarten!» Neue Produkte rauschen in den Mainstream. Neue Geschäftsmodelle zerstören Bewährtes. Alle leben, als gäbe es kein Heute. Wie herrlich ist es doch bisweilen, von diesem Optimismus mitgerissen zu werden. Nach Ridderstrale und Nordström ist Dahlén der nächste fröhliche Schwede, der uns ewige Jugend verspricht, ohne das Altern auszuklammern. Denn: «Es gibt immer ein nächstes Rendezvous.»

Arbeitsidealismus

Anja Förster, Peter Kreuz
Hört auf zu arbeiten! Eine Anstiftung, das zu tun, was wirklich zählt. 234 Seiten. Pantheon Verlag, München 2013. 23.– Franken, 14,99 Euro

Eine der wenigen deutschen Antworten auf die fröhlichen Schweden sind Anja Förster und Peter Kreuz. Ihr Übersetzungsformat ist die graue Arbeitswelt. Dort, wo Hamsterrad und panische Chefs herrschen. Wo wir unsere Arbeit hassen und nichts mehr spüren von unserer eigentlichen Absicht, etwas bewegen und wirksam sein zu wollen. Weshalb die Autoren zu Beginn gleich die Masterfrage stellen: «Wann waren Sie das letzte Mal in Ihrem Element? Kompromisslos? Begeistert? Idealistisch? Enthusiastisch?» Hier beginnt der Erzählreigen. Auf dessen Weg begegnen wir Menschen mit Funkeln in den Augen. Wir begegnen Idealisten, die Dinge ver-

ändern wollen. Wir begegnen Kämpfern, die an ihre Sache glauben. Menschen, die Spuren hinterlassen. Was aber ist ihnen allen gemeinsam? Sie haben, so die Autoren, aufgehört zu arbeiten. Im klassischen Sinne jenes Deals, in dem wir unsere Arbeitskraft meistbietend am Markt verkaufen. Dieser Tauschhandel erzeugt, wie wir längst mehr als ahnen, unmündige Mitarbeiter in seelenlosen Arbeitsumgebungen, die auf Effizienz und Optimierung getrimmt sind. Dagegen steht das echte Engagement, in dem wir einen Handelspartner suchen, der uns einen Gegenwert in Aussicht stellt. Der Freiheit heisst. Eben das zu tun, was wirklich zählt. «Er verpflichtet sich zu einer Sache, aus keinem anderen Grund als dem, dass er zutiefst davon überzeugt ist.» Dahinter verbirgt sich auch eine neue Konsumhaltung. Nicht mehr nur das zu konsumieren, was man vorgesetzt bekommt. Selbst machen, selbst aktiv werden und selbst entscheiden, was man wählt. Denn: «Wir alle haben die Freiheit, Grossartiges zu tun.»

Selbstermächtigung

Harald Welzer
Selbst denken. Eine Anleitung zum Widerstand. 330 Seiten. S. Fischer Verlag, Frankfurt am Main 2013. 29.90 Franken, 19,99 Euro

In eine ähnliche Kerbe, aber weitaus differenzierter und argumentationsstärker, schlägt der Sozialpsychologe Harald Welzer, der an der Universität St. Gallen lehrt. Aufgrund mangelnder Visionen und Fantasien in Politik und Zivilgesellschaft schlägt er vor, die Dinge wieder selbst in die Hand zu nehmen. Und zwar mit einer uralten Kulturtechnik, die wir vielerorts schon vergessen haben: selbst denken. Was natürlich an den kantischen Ausweg aus der selbst verschuldeten Unmündigkeit erinnern will. Diesbezüglich stellt Welzer zunächst zwölf Regeln für einen erfolgreichen Widerstand auf. Dort findet man eindeutige Empfehlungen wie «Hören Sie auf, einverstanden zu sein» oder «Leisten Sie Widerstand, sobald Sie nicht einverstanden sind». Denn niemand, so der Autor, zwinge uns die Fussfesseln moderner Zwangsarchitekturen auf, egal, ob sie Markt, Wachstum, Wettbewerb oder Zeitdruck heissen. Wir können ihnen widerstehen. Welzer beschreibt kleine Räume und Welten, wo man die grosse, weite Welt, auch wenn es pathetisch klingt, ein Stück besser machen kann. Kleine Plädoyers etwa für Sparsamkeit («auf keinen Fall mehr zu verbrauchen, als man zur Verfügung hat») oder fürs Reparieren («Gegenstände, Geräte um jeden Preis erhalten»). Am Ende des Buches hat man das Gefühl, am Beginn einer anderen Narration zu stehen. Sie beginnt als Abkehr von der verbrauchten, abgestandenen Moderne und sie bewegt sich in Richtung einer vielfältigen, überbordenden Selbstermächtigung; erzählt wird die Gegengeschichte der Moderne. Denn: «Wie Ihr Widerstand aussieht, hängt von Ihren Möglichkeiten ab. Und von dem, was Ihnen Spass macht.»

Bildungsrevolution

Salman Khan
Die Khan-Academy. Die Revolution für die Schule von morgen. 254 Seiten. Riemann Verlag, München 2013. 29.80 Franken, 19,99 Euro

Das ist die Geschichte eines Ingenieurs aus New Orleans, dessen Wurzeln in Bangladesch liegen. Als Hedgefonds-Analyst kommt er zu Reichtum und beschliesst eines Tages, als er seiner Cousine Nadia Nachhilfe in Mathematik gibt, in die Bildungswelt einzusteigen. Er produziert kleine Unterrichtsfilme, die er auf Youtube stellt. Das Prinzip ist einfach: Es wird immer nur ein kleiner Sachverhalt gelernt. Wer ihn beherrscht, kann zum nächsten übergehen. Jeder lernt in seinem eigenen Tempo, so lange, bis er den Stoff komplett verstanden hat. Heute ist diese Idee die meistgenutzte Bildungsplattform im Internet. Und Salman Khan ein weltweit gefragter Redner und Berater. Wir lernen ihn als einen Mann kennen, der im Sinne der obigen Bücher wirklich nur noch macht, was für ihn zählt. Der mit vollem Spass seinen Widerstand gegen die bleierne Schwere weltweiter Schuldidaktik inszeniert. Das liest sich für abgebrühte Realisten wie eine zu stark schäumende Limonade. Ist aber in Wirklichkeit ein vitaminreicher Drink für Systemveränderer und Schulrebellen. Denn: «Ich wollte so unterrichten, wie ich selbst gerne unterrichtet worden wäre.»

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 / Zurich 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