

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.

PETER FELIXBERGER



# «Was die Welt verändert hat?»

**Peter Felixberger**

Schreibt, produziert, entwickelt, verkauft und rezensiert Wirtschaftsbücher.

## Nach der Revolution



**Wael Ghonim**

Revolution 2.0. Wie wir mit der ägyptischen Revolution die Welt verändern. 382 Seiten. Econ Verlag, Berlin 2012. 27.20 Franken, 18 Euro

Er gehört zu den hundert einflussreichsten Social-Networkern auf diesem Planeten, was man nach der Lektüre des Buches gerne einräumt: Wael Ghonim, der ägyptische Nahost-Marketingchef von Google und einer der legendären Facebook-User während der dramatischen Ereignisse rund um den Tahrir-Platz in Kairo. Mit erzählerischer Leichtigkeit und fast ein wenig unbedarf lässt Ghonim die Tage der Revolte noch einmal Revue passieren. Insbesondere die Ereignisse rund um die Massendemonstration vom 25. Januar 2011 sind packend geschrieben, seine Facebook-Seite «Wir sind alle Khaled Said» (benannt nach dem Mann, der im Juni 2010 in Alexan-

dria auf offener Strasse von der Polizei totgeprügelt wurde) war damals «ein geschäftiger Bienenkorb», von wo aus das Umsturzaus mitgelenkt und mitgemanagt wurde. Kontrollieren konnte es irgendwann sowieso keiner mehr, weder die Täter noch ihre Opfer. Was, wie Ghonim schreibt, ein wichtiger Grund für den Erfolg war.

Was wir lernen? Facebook wurde zum Marketingtool der Menschenrechte und des Humanismus umfunktioniert, eine Plattform für zuvor machtlose Bürger, die unter dem Diktat von Staatsschergen keine Möglichkeit bürgerlicher Teilhabe hatten. Die Unten-oben-Logik drehte sich via Internet um. Stumme Untertanen formulierten soziale Gerechtigkeitsbedingungen, und rechtlose Bürger zimmerten an einer neuen Rechtsstaatsarchitektur mit. Was die Welt verändert hat? Das Marketingdenken des Google-Imperiums hat die politische Willensbildung erreicht. Es koordiniert als Semantikverstärker, wie in Ägypten, die Freiheit der vielen. So hiess es am Ende auf Ghonims Seite: «Willkommen zurück, Ägypten! Wir haben dich sehr vermisst.»

## Jenseits von Westen



**Dambisa Moyo**

Der Untergang des Westens. Haben wir eine Chance in der neuen Wirtschaftsordnung? 304 Seiten. Piper Verlag, München 2012. 34.50 Franken, 22,99 Euro

Sie gehört zu den hundert einflussreichsten Menschen der Welt, sagt das amerikanische «Time Magazine»: Dambisa Moyo, geboren 1970 in Sambia und neben James Shikwati die bekannteste Stimme Afrikas, die das Ende westlicher Entwicklungshilfe fordert. Messerscharf und mit kühler Diktion seziert sie die wirtschaftliche Fehlerlogik in den Industrieländern. Fünfzig Jahre haben diese mit dem Überlegenheitsgestus der Moderne alle anderen Länder in Schach gehalten. In dieser Hybris aber Fehler gemacht. Jetzt droht der Crash. Moyo skizziert diesbezüglich vier mögliche Szenarien für die Zukunft: Entweder die USA und Europa werden ökonomisch

von den heutigen Schwellenländern zu Randprovinzen rückkolonialisiert. Oder alles ist gar nicht so schlimm, weil die Schwellenländer erst einmal die Leidenshistorie der Industriemoderne durchlaufen müssen. Oder die USA werfen den Rettungsanker einer steuerpolitischen Radikalkur selbst, um ihr Schulden- desaster zu minimieren und ihren Aktionsradius zu erhalten. Oder es kommt zu globalen Kriegen, die von den USA zur selbstsüchtigen Eigenrettung angezettelt werden. Für alle vier Optionen weiss die kluge Frau Moyo griffige Erklärungskaskaden zu errichten. Wir sollten ihr unbedingt zuhören, auch wenn wir sie in bestimmten Passagen noch belächeln werden. Das aber ist das Schicksal jeder Cassandra, deren Rufe zunächst ohne Durchsetzungskraft sind. Irgendwann aber erinnert man sich an ihre Stimme aus der Fremde.

## Hinterm Mond



**Tomáš Sedláček**  
Die Ökonomie von Gut und Böse. 448 Seiten. Carl Hanser Verlag, München 2012.  
36,60 Franken, 24,90 Euro

Es ist immer wieder erstaunlich, wie es Autoren auf die Bestsellerlisten schaffen, die der Wirtschaft einen moralischen Unterbau andichten wollen. Der tschechische Ökonomieprofessor Sedláček gehört zu dieser erfolgreichen Spezies, zuletzt gefeiert in Davos. Mit bewun-

dernswerter Detailkenntnis gräbt er in den narrativen Schichten der Menschheitsgeschichte, um den gewinnmaximierenden Homo oeconomicus als verwirrtes, rätselhaftes Wesen auszuweiden. Wir wollen deshalb dem vielerorts bejubelten Herrn Professor Sedláček ein wenig Peter-Drucker-Basiswissen hinreiben, auch in der Hoffnung, dass so manche wirtschaftsfremde Gutmenschen langsam wieder zur Besinnung kommen.

Für den Management-Philosophen Peter Drucker nämlich sind Unternehmen nicht wie in der klassischen Ökonomie Agenturen der Gewinnmaximierung. Der Zweck eines Unternehmens besteht vielmehr darin, einen Kunden zu finden. Wirtschaftliches Handeln besteht sogar darin, einen Kunden zu schaffen, falls Nachfrage oder Angebot noch nicht existieren. «Der Kunde entscheidet darüber, was ein Unternehmen ist. Einzig und allein die Bereitschaft des Kunden, für ein Wirtschaftsgut oder eine Dienstleistung zu bezahlen, wandelt wirtschaftliche Ressourcen in Wohlstand um, macht aus Dingen Güter. Der Kunde kauft niemals nur ein Produkt. Er kauft stets einen Nutzen. Welchen Wert er Produkten oder Dienstleistungen beimisst, hängt davon ab, was diese für ihn leisten.» Wenn wir dafür bezahlen, sagt der Soziologe Niklas Luhmann, handelt es sich um Wirtschaft! Ideale und Idealisten kennt die Ökonomie nur in dieser leistungsgerechten Begründungslogik.

## Vor der Bewegung



**Armin Nassehi (Hrsg.)**  
Kursbuch 170. Krisen lieben.  
208 Seiten. Murmann Verlag, Hamburg 2012.  
27,50 Franken, 19 Euro

*Wenn Rezensenten selber Bücher machen, sollten sie sie nicht rezensieren. Deshalb habe ich gerne die Aufgabe übernommen, dieses von Peter Felixberger mitverantwortete Buch zu besprechen. Detlef Gürtler*

Als 1965 das erste «Kursbuch» auf den Markt kam, war selbstverständlich noch nicht absehbar, dass es zum Leitmedium der 68er im deutschsprachigen Raum werden würde. Gerade weil es die Richtung, die anzugeben war, noch nicht gab, konnte sich Herausgeber Hans Magnus Enzensberger anfangs dazu bekennen, dass Kursbücher keine Richtungen vorschreiben, sondern Verbindungen angeben. Was sich schon bald danach änderte.

Jetzt ist das «Kursbuch» nach vier Jahren Pause wieder auf dem Markt, und Herausgeber Nassehi und Chefredaktor Felixberger sind in einer ähnlichen Lage wie Enzensberger 1965: Eine neue Umwälzung liegt in der Luft, aber sie ist noch nicht da. Wenn es dem «Kursbuch» gelingt, diese Vormärz-Situation zu erfassen und das Neue zu begleiten, kann es erneut zum Leitmedium einer Bewegung werden. Der postmoderne Duktus der ersten Ausgabe ist dabei jedoch eher hinderlich: Etwas mehr prä-, bitte.

# 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](http://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](mailto: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