

GDI_IMPULS 3.04

FÜR ENTSCHEIDUNGSTRÄGER IN WIRTSCHAFT UND GESELLSCHAFT

GDI_IMPULS 3.04

RADIKALE TRENDS – DIE MANIPULIERTE ZUKUNFT

RADIKALE TRENDS _ Karin Frick und Stefan Kaiser über die Programmierung der Konsum-Sehnsüchte von morgen

GENERATION TOMORROW _ Martin Lindstrom über die globale Kultur der «Tweens», die das Marketing zum Umdenken zwingt

DER EUROPÄISCHE TRAUM _ Jeremy Rifkin über den sozialen Wertewandel, der eine neue Supermacht entstehen lässt



RADIKALE TRENDS

Karin Frick und Stefan Kaiser

6 RADIKALE TRENDS

Die Grenze zwischen Science und Fiction verwischt sich: Die Zukunft gehört heute denen, die die besten Geschichten darüber erzählen. Hintergründe und Beispiele.

Stephan Sigrist

13 RADIKALE FOOD-TRENDS

Wir stehen an der Schwelle der dritten Food-Revolution: Lebensmittel werden modularer, abstrakter und mit Zusatzfunktionen versehen, die auf der molekularen Ebene programmiert werden.

Marcus Hammerschmitt

18 DER PLASTISCHE MENSCH

Die Einstellung des Menschen zur Veränderung seiner Gestalt hat sich gewandelt. Der Wunsch nach Perfektion setzt letztlich unser Konzept von Identität ausser Kraft.

Andy Walker

20 FLIEGENDE AUTOS

Die Umsetzung radikaler Visionen benötigt einen sozialen Kontext, der die Voraussetzungen schafft, um unternehmerische Energien freizusetzen. Ein komplexes Zusammenspiel.

Holm Friebe

22 MARKTFORSCHUNG PER KERNSPINTOMOGRAFIE

Ein neuer Zweig der Marktforschung entsteht: das Neuromarketing. Während Wissenschaftler eher skeptisch sind, bekämpfen Aktivisten die neue «Manipulationstechnik».

Gespräch mit David Lewis

24 «TECHNISCH GESPROCHEN KÖNNEN WIR GEDANKEN LESEN...»

Was treibt angesehene Forscher zur Gründung von Neuromarketing-Agenturen? Ein Gespräch über den wirklichen Kundennutzen und das Sprengen der bisherigen Marketinggrenzen.

Arndt Traindl

26 MIT NEURONEN ZU MILLIONEN

Der Einzelhandel muss umdenken: Wir leben nicht mehr im Wettkampf der Produkte, sondern im Wettkampf der Wahrnehmungen. Was der POS von der Hirnforschung lernen kann.

Martin Lindstrom

32 GENERATION TOMORROW

Eine einflussreiche, bislang wenig verstandene Konsumentengruppe kristallisiert sich heraus: die «Tweens». Ihre geballte Kaufkraft zwingt das Marketing zum Umdenken.

Eric Bonabeau

39 RISIKEN DES IMITATIONSZEITALTERS

Wirtschaft und Gesellschaft verheddern sich heute in Feedback-Schlaufen, die die Entscheidungen von ihren realen Grundlagen abkoppeln. Zum Überleben in einer Welt voller Imitation.

Jeremy Rifkin

46 DER EUROPÄISCHE TRAUM

Eine neue Weltgeschichte zeichnet sich ab. Der Amerikanische Traum verblasst, und es entsteht die Vision eines «Europäischen Traums», der zum Leitbild der Globalisierung werden könnte.

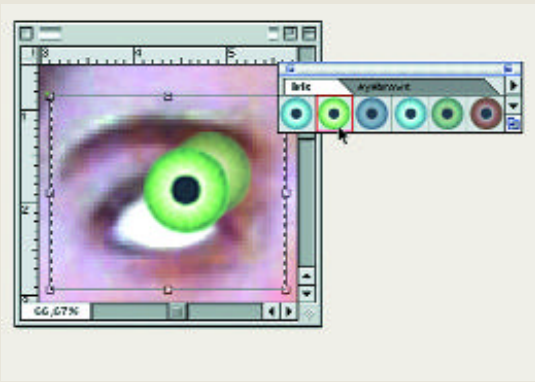
Slavoj Žizek

55 ENTKOFFEINIERTER KONSUM

Unser Leben ist so reguliert wie noch nie. Wir können alles geniessen, doch nur in einer Form, die ihres schädlichen Inhalts beraubt ist. Zu den Charakteristika der heutigen Ideologie.

MARKETING**MANAGEMENT****GESELLSCHAFT**

DER PLASTISCHE MENSCH



Die Einstellung des Menschen zur Veränderung seiner eigenen Gestalt hat sich gewandelt. Der Wunsch nach Perfektion treibt ständig weitere Blüten – und setzt unser Konzept von Identität ausser Kraft.

Wenn ich an plastische Chirurgie denke, fällt mir oft ein ganz bestimmtes Leseerlebnis ein. Die Exposition eines Agententhillers. Ein Mann wacht wie gewöhnlich auf, geht ins Bad, prüft sein Aussehen im Spiegel und erkennt sich selbst nicht. Der Schock ist so profund, dass er sich sofort ins Waschbecken übergeben muss. Es dauert eine Weile, bis der Mann die Tatsache anerkennt, dass er nicht mehr derselbe ist wie noch vor kurzem, danach steht die Entdeckung an, dass seine Veränderungen durch plastische Chirurgie hervorgerufen wurden und dass gleichzeitig grosse Lücken in seine Erinnerung gerissen wurden. Selbstverständlich beginnt der Mann zu forschen, und je näher er seiner eigentlichen Identität kommt, desto brenzlicher wird es.

Ich weiss nicht mehr, wie der Roman heisst, wer ihn geschrieben hat und ob es gut ausgeht für den unfreiwillig Operierten. Das ist auch gar nicht wichtig. Mich interessiert hier einzig die Erzählung vom spontanen Erbrechen als Reaktion auf die Veränderung der eigenen Gestalt.

GESTALTWANDLER ZERSETZEN DIE IDENTITÄT

Frage: Die jungen Frauen, die sich derzeit vor laufenden Kameras zu irgendwelchen Schauspielerinnen umoperieren lassen, wären sie auch so entsetzt, sich am Morgen im Spiegel nicht wiederzuerkennen? Möglicherweise schon, aber wohl aus anderen Gründen: Nicht die Tatsache der Veränderung selbst würde sie schockieren, sondern höchstens missglückte Features. Hat sich also unsere Einstellung zur Veränderung der eigenen Gestalt geändert? Ich denke schon. Kommen also die Gestaltwandler, vielleicht auf andere Art, als wir heute ahnen, aber kommen sie? Ja. Das Konzept der Identität schmilzt dahin.

Dabei offenbart gerade der Fall der jungen Frauen und Männer, die zu jeder Operation bereit sind, die grundlegende Dialektik dieser Entwicklung. Indem sie so darauf erpicht sind, jemand anders zu sein, indem sie begehen, was man in Amerika «identity theft» nennt, zersetzen sie den Begriff der Identität selbst, zuerst aber das Objekt ihrer Begierde, die

Identität eines anderen. Als Schablone ist diese so viel wert wie Gold nach der Erfindung einer Maschine, die alles in Gold verwandelt. Was den Kunstwerken im Zeitalter ihrer technischen Reproduzierbarkeit geschehen ist, nämlich der Verlust ihrer Aura, geschieht heute dem Menschen als Kunstwerk, also dem Star. Dieser Prozess steht übrigens auch hinter dem ständigen Gejammer, dass es eigentlich keine echten Stars mehr gebe.

WIR WOLLEN VERÄNDERBAR SEIN

Es ist schwer, die Entwicklung weder moralisch zu verdammten noch im Sinne einer höheren Zielsetzung zu überhöhen. Nehmen wir zum Beispiel die Science-Fiction. Allzu oft ist in ihr der Gestaltwandler der Verräter, der Betrüger, der sich einschleicht und das Gute und Schützenswerte von innen zersetzt – siehe etwa die Figur «Mystique» bei den X-Men. Am Grunde der moralischen Verdammung finden wir die Überzeugung, dass Gott uns so gewollt hat, wie wir sind; ein beinhardter Konservatismus, der schon immer gewusst hat, dass alles Neue schief gehen wird, und der dem Menschen generell nichts zutraut.

Auch die reine Kulturkritik hilft uns nicht viel weiter. Natürlich sind beim Gestaltwandel Zwänge einer «terroristischen» Normierungsgesellschaft am Werk, natürlich treibt der Markt das Fegefeuer der Eitelkeiten auf ungeahnt hohe Temperaturen, natürlich weisen die noch kruden Identitätsschnitzereien alle Aspekte des Lächerlichen und Grausigen auf. Aber diese Diagnosen erklären nichts. Genauso wenig wie die Behauptung, das sei alles genetisch determiniert, das folge einer Zielsetzung hin zum ewigen Ideal der Schönheit, das uns von Anbeginn der Zeiten an in den Knochen steckt – was auf seine Weise ein ebenso konservativer Gedanke ist wie die Idee von der Gottgegebenheit unserer aktuellen Gestalt, nur dass sie das Wollen definiert und nicht das Sein.

Der Wunsch nach Gestaltwandel, der Wunsch nach sexueller Perfektion scheint unbändigbar zu sein. Die Frage, ob das die Gene machen oder der Gruppendruck, der Stammbaum oder die Werbung, ist weder sehr interessant noch gut zu beantworten. Wir wollen anscheinend veränderbar sein. Dass das schon heute für die schönsten Verwirrungen sorgt, beweist der Fall der kanadischen Radsportlerin Michelle Dumaresq, die früher ein Mann war und erst durch eine Operation und dann auf Beschluss der zuständigen Sportbehörden zu einer Frau wurde, die bei Downhill-Mountainbike-Rennen der Frauen antreten (und gewinnen) darf.

IDENTITÄTSVERÄNDERUNG PER I-MORPH (2037)

Nehmen wir also an, man wird die kruden Anfangsstadien der Entwicklung hin zum plastischen Menschen überwinden. Nehmen wir an, die Imago-Gruppe – ein virtueller Grosskonzern mit wechselnden Playern, aber im Kern erwachsen aus einem Zusammenschluss von Microsoft, Nintendo, Sony, Maas-Neotek, Amgen und der Pornowirtschaft – bringt 2037 die iMorph-Technologie auf den Markt. Diese besteht aus zwei Hauptkomponenten: einem Kontrollinterface, das entfernt unseren heutigen Computern ähnelt, und einer nanogentechnischen Miniaturfabrik,

die massgeschneiderte iMorph-Agenten zur Identitätsveränderung produziert. Eingbracht in die Blutbahn, machen diese Agenten von einem Wechsel der Augenfarbe bis zum «total makeover» alles möglich. Manches über Nacht. Anderes dauert vielleicht eine Woche. Das Ganze in der Grösse einer heutigen Laptop-Tasche, Kostenpunkt umgerechnet 1500 Euro. Wir sähen darin das Erblühen einer plastischen Industrie, die heute mit Botox und Mullbinden herumfuscht. Von dort zum wirklichen plastischen Menschen, der sich selbst in was auch immer verwandeln kann, wenn er will – kein Katzensprung, aber doch eine überschaubare Strecke.

KONTROLLINDUSTRIE VERSUS IDENTITY-DEALER

Sofort ergeben sich die schärfsten Widersprüche zur Kontrollindustrie, der Polizei (im erweiterten Sinn). Unsere Gesellschaft und jene, in der die iMorph-Technologie erscheint, haben ein enormes Bedürfnis nach Kontrolle – auch dort, wo sie nicht funktioniert oder hinderlich ist. Wie aber funktioniert die Identitätskontrolle, wenn die Veränderung der eigenen Identität nicht mehr an falschen Bärten und gefälschten Dokumenten ansetzt, sondern an unseren Genen und den Molekülen, aus denen wir bestehen?

Die Kunst der Polizei bestand immer schon darin, eine praktische Antwort auf eine metaphysische Frage zu geben: «Wer ist ich?» In der Tat lässt sich behaupten, dass die Polizei (im engeren Sinne), wie wir sie kennen, ungefähr um die Zeit zu existieren begann, als eine praktische Antwort auf diese Frage überhaupt möglich war: «Der Fingerabdruck.» Der Fingerabdruck ist im Begriff, durch den genetischen Fingerabdruck ersetzt zu werden, aber was will die Kontrollindustrie machen, wenn die Gene einer autonomen Selbstveränderung unterworfen sind?

Unmittelbar verbunden mit der praktischen Antwort auf die Frage «Wer ist ich?» ist auch das konkretere Problem «Wer ist berechtigt?» im Sinne von «Wer hat bezahlt?», das für unsere Gesellschaft so wichtig ist wie kein anderes. Wird man kodierte Gensequenzen einführen, die die Aufgabe haben, die wahre Identität des Trägers ein für alle Mal festzuhalten, von ihm selbst zwar einsehbar, aber nicht zu verändern – ausser Reichweite für Dinge wie iMorph? Wird die Wissenschaft ein neues Alleinstellungsmerkmal aus dem Hut zaubern, das die Tradition des Fingerabdrucks aufgreift? Denkbar ist vieles, sicher ist eines: Eine dritte Industrie, manchmal nur per Dekret, per öffentliche Feststellung von den beiden ersten zu unterscheiden, wird mitspielen: die kriminelle Industrie. Sie wird sich zur Aufgabe machen, den iMorph-Prozess denjenigen zu bringen, die ihn nicht haben dürfen, und die Mechanismen der Polizei ausser Kraft zu setzen, die die wahre Identität vor der Veränderung schützen. Meet your local identity dealer.

WIR HABEN ALLES VORBEREITET

Es ist alles gut angelegt für eine Entwicklung hin zu solch industrieller Blüte. Wir haben die plastische Industrie in ihren Vorformen, von der Kosmetik über die Sport- und Fitness-Sektoren bis hin zur Schönheitschirurgie. Die Polizei

(im erweiterten Sinne also die Kontrollindustrie) kämpft jeden Tag um die Beantwortung der Frage, wer wer ist, ob im Abschiebegefängnis oder am Geldautomaten. Die kriminelle Industrie kämpft schon immer gegen die Feststellung der Identität an, und es ist zunehmend ein Kampf auf gleicher Augenhöhe. Kluge Investoren kümmern sich um alle drei Industrien, denn sie bedienen Wachstumsmärkte.

Aber vergessen wir auch eine vierte nicht. Weil es so schwer ist, die moralische Verdammung und die Euphorie einer übergeordneten Zielsetzung zu vermeiden, werden beide Meinungen vorkommen; in rauen Mengen. Sie kommen ja schon vor. Man sehe sich nur einerseits das kulturkritische Feuilleton zu den Vorformen der plastischen Industrie an und auf der anderen Seite Bewegungen wie die «Extropianer» (www.extropy.org), deren verfrühte Freudenschreie aus einem Ort herüberschallen, wo eigentlich nur noch Fantasten an der Selbstverbesserung und Selbstveränderung des Menschen arbeiten; zu welchem Zweck auch immer.

Die Bewusstseinsindustrie wird ungeheuer in Schwung kommen, wenn plastische Industrie, Polizei und Kriminalität einander umtanzen wie die Derwische. Eine Sinn suchende Menschheit wird die Gründung neuer Religionen nötig machen. Die damit verbundenen gesellschaftlichen Konflikte bieten selbst wieder ein unerschöpfliches Potenzial an Klärungsbedarf. Man könnte bei all diesen erahnbaren gesellschaftlichen Bruchlinien und den damit verbundenen ideologischen Grabenkämpfen auf die Idee kommen, dass wir uns auf ein Zeitalter zubewegen, in dem gelesen und gemordet wird wie noch nie.

Zwingend – nein, zwingend ist das alles nicht. Aber es ist möglich, ziemlich gut möglich sogar, dass die Wirklichkeit wieder einmal die schlechteren Science-Fiction-Fantasien der letzten Jahrzehnte wahr macht. Ist es nicht genau das, was die unsrigen zu den interessanten Zeiten macht, vor denen uns die klugen Leute zu Recht immer gewarnt haben?

Marcus Hammerschmitt

GDI_IMPULS

FÜR ENTSCHEIDUNGSTRÄGER IN WIRTSCHAFT UND GESELLSCHAFT

ABONNEMENT FÜR GESCHÄFTSGEHEIMNISSE

Sichern Sie sich den Zugriff auf ein einzigartiges Informationsnetz für innovative Ideen. In GDI_IMPULS analysieren und diskutieren namhafte Visionäre, Opinion-leaders, Forscher und Praktiker die bedeutendsten Trends und Entwicklungen in Wirtschaft, Gesellschaft, Management und Handel. Sie erhalten damit frühzeitig und aus erster Hand Anleitungen zum kompetenten Umgang mit den wichtigsten Herausforderungen des Umfelds – ein Abonnement auf zukünftige Geschäftsgeheimnisse.

GDI_IMPULS, die führende Vierteljahresschrift für Wirtschaft und Gesellschaft überschreitet die Grenzen zwischen den Disziplinen, erkundet neue Wirklichkeiten und gibt Denkanstösse am Puls der Zeit. Zukunftsorientiert und relevant. Für die Qualität der Beiträge bürgt der renommierte Schweizer Think Tank Gottlieb Duttweiler Institut (GDI). Errichtet vom herausragenden Visionär, Politiker und Migros-Gründer Gottlieb Duttweiler, ist das GDI seit über vierzig Jahren eine wichtige europäische Plattform für den Handel und Know-how-Tankstelle für zukunftsorientiertes Denken.

AUTOREN (AUSWAHL)

Ian Angell: Der Ansturm der Barbaren _ Ulrich Beck: Leben in der Risikogesellschaft _ Norbert Bolz: Der Name der Marke _ Steven Brown: Die Retromarketing-Revolution _ Georg Franck: Aufmerksamkeitsökonomie _ Neil Gershenfeld: Dinge, die denken _ Malcolm Gladwell: Der Tipping-Point _ Daniel Goleman: Emotionale Kompetenz im Management _ Peter Gross: Abschied von der monogamen Arbeit _ Gary Hamel: Das revolutionäre Unternehmen _ Naomi Klein: No Logo? _ Christopher Meyer: Die adaptive Ökonomie _ Christian Mikunda: Einkaufsdramaturgie _ Henry Mintzberg: Jenseits des Egoismus _ Kjell A. Nordström: Karaoke-Kapitalismus _ Joseph



Pine: Die Erlebnisökonomie _ Jeffrey Rayport: Virusmarketing _ Florian Rötzer: Superwaffe Panik _ Doc Searls: Das Cluetrain Manifesto _ Robert J. Shiller: Die neue Finanzordnung _ Don Tapscott: Net Kids _ Paco Underhill: Alterskonsum _ Peter Wippermann: Helden der Zukunft

FAX-ANTWORT

Informationen und Executive Summaries zu den aktuellen Ausgaben finden Sie unter www.gdi.ch/impuls. Hier können auch einzelne Artikel online bezogen werden. Auskunft zu den Abonnements erhalten Sie beim Redaktionssekretariat – oder faxen Sie uns einfach diesen Talon:

Gottlieb Duttweiler Institut
Redaktionssekretariat GDI_IMPULS
Langhaldenstr. 21, CH – 8803 Rüschlikon/Zürich
Tel +41 1 724 62 11; Fax +41 1 724 62 62
E-Mail-Anfragen: daniela.frauchiger@gdi.ch

EINZELABONNEMENT

- Ich bestelle GDI_IMPULS (4 Ausgaben jährlich) zum Preis von CHF 120.- (+ Versandkosten + 2,4 % MwSt.) rsp. EUR 92.- (inkl. Versand)

KOLLEKTIVABONNEMENT

- Ich bestelle Exemplare GDI_IMPULS. Jedes weitere Abonnement an die gleiche Adresse kostet CHF 50.- (2.-5. Ex.; + Versandkosten + 2,4 % MwSt.) rsp. EUR 37.- (inkl. Versand)

Senden Sie uns bitte:

- ein Probe-Abonnement (2 Ausgaben CHF 40.- + Versandkosten + 2,4 % MwSt.)
 die Einzelausgabe Nr. (CHF 35.- + Versandkosten + 2,4 % MwSt.)
 Unterlagen zum Gottlieb Duttweiler Institut
 den GDI_Newsletter*

NAME / VORNAME

FIRMA

STRASSE / NR.

PLZ / ORT / LAND

E-MAIL*

TELEFON

DATUM / UNTERSCHRIFT