

Wissensmagazin für Wirtschaft, Gesellschaft, Handel  
Nummer 2 . 2011



**Peter Glaser**  
Die grosse Entordnung

**Karin Frick**  
Das Ende der Privatheit

**Franz Josef Radermacher**  
Die Grenzen der (Un-)Gleichheit

# Thema: Orientierung

---

## 4 AUTOREN

### 112 SUMMARIES

### 114 GDI-STUDIEN

### 115 GDI-KONFERENZEN

### 116 GDI GOTTLIEB DUTTWEILER INSTITUTE

### 118 GDI-AGENDA 2011

### 118 IMPRESSUM

> Zukunft

Google

## 8 DAS 21. JAHRHUNDERT

Was uns die Jahre bis 2100 bringen – wenn man die jeweils erste Google-Trefferseite für bare Münze nimmt.

> Mapping

Detlef Gürtler

## 10 KARTEN FÜR DAS DATENMEER

So wie die Karten im Zeitalter der Entdeckungen bieten heute Mapping und App-ing Orientierung im sich immer weiter ausdehnenden Datenozean.

> Die grosse Karte

## 18 DE REVOLUTIONIBUS ORBIUM INDIVIDUUM

Die Weltgeschichte der Orientierung: Antworten aus vier Jahrtausenden auf die grossen Fragen von Raum und Sinn auf einer Karte.

> Information

Peter Glaser

## 22 DIE GROSSE ENTORDNUNG

Die Vernetzung universalisiert die Unübersichtlichkeit. Jeder soll alles von überall aus durcheinanderbringen können – der wahre Fortschritt kommt aus dem Chaos.

> Informationsdesign

## 30 KOMPLEX EINFACH

Die radikale Verbildlichung gigantischer Datenmengen ist die derzeit wohl spannendste Teildisziplin des Informationsdesigns. Beispiele aus den Bildlabors.

> Informationsdesigner

## 40 DIE PERSPEKTIVEN DER DESIGNER

Der Mapping-Trend bringt neue technische und kreative Herausforderungen für die Informationsdesigner. Wie sie sich der Aufgabe stellen.

> Navigation

Anja Dilk

## 42 DIE ORIENTIERER

Die Welt der Orientierungsanbieter ist in Bewegung. Navis, Apps und Streetviews konkurrieren mit den klassischen Landkartenverlagen. Eine Roadmap.

> Foto-Essay

Jan von Holleben

## 50 CHARTOGRAFIE

Viele Menschen haben eine tiefe Abneigung gegen Grafiken. Sie schauen sich lieber Bilder an. Vielleicht sollte man es mal mit Foto-Grafiken probieren.

## Ideen

> Weltwirtschaft

Franz Josef Radermacher

### 68 DIE GRENZEN DER (UN-)GLEICHHEIT

Zu viel ökonomische Gleichheit schadet einem Staat genauso sehr wie zu viel Ungleichheit. Und nirgends ist die Ungleichheit so gross wie im Weltmassstab.

> Technologie

Marcus Hammerschmitt

### 74 DIE TOUCH-REVOLUTION

Warum der Multi-Touch-Steuerung der Durchbruch gelang – und der einst ebenfalls hoch gehandelten Sprachsteuerung und der Virtuellen Realität nicht.

> Politische Ökonomie

Gespräch mit Enrico Spolaore

### 80 DIE STAATSFORMEL

Je demokratischer und weltoffener ein Land wird, desto grösser wird das Risiko, dass es auseinanderbricht.

> Kommunikation

Gordon Nemitz . Christian Rieder

### 86 HOMO SMARTPHONE

Wie das «Schweizer Sackmesser des 21. Jahrhunderts» das Leben seiner Nutzer verändert.

> Zwischenruf

Alexander Ross

### 92 ALPHAMÄNNCHEN-DÄMMERUNG

Der Männerklub in den Führungsetagen von Wirtschaft und Politik wird aufgemischt. Die Strategien der Alphamännchen, ihr Terrain zu verteidigen.

## Workshop

> Transparenz

Karin Frick

### 100 PEAK PRIVACY

Die Privatsphäre, ein Ideal der Moderne, wird derzeit neu definiert – und nähert sich wieder Vorstellungen der klassischen Antike an.

> Trends

Natalia Gemperli . Martina Kühne

### 104 WO WIRD MAN MODEMETROPOLE?

Die Analyse von Social-Media-Daten lässt erkennen, wie und wo die nächsten Modestädte entstehen können.

> Handel

Gespräch mit Rolando Benedick

### 108 DER KUNDE SUCHT HEUTE GEMÜTLICHKEIT

Die zunehmende Verschmelzung von Online- und Offline-Welt lässt im Handel ein Bedürfnis nach Erneuerung, nach Re-Generation entstehen.

> Kolumne

Peter Felixberger

### 110 «VON GERECHTIGKEIT TRÄUMEN»

Gute neue Bücher von Rudolf Taschner, Ronald Dworkin, Leo Bormans und Tim Jackson.

# Autoren

**ROLANDO BENEDICK > S. 108** ist Präsident der Verwaltungsräte von Valora, einem börsennotierten Schweizer Einzelhandelsunternehmen mit einem Jahresumsatz von 2,9 Milliarden Franken (2010). Von 1970 bis 2008 war er für den Warenhauskonzern Manor tätig, ab 1989 als CEO und ab 2000 als Verwaltungsratsvorsitzender. Benedick gilt als einer der tiefsten Kenner des europäischen Einzelhandels im Allgemeinen und des Warenhaussegments im Besonderen. [www.valora.com/de](http://www.valora.com/de)

**KARIN FRICK > S. 100** ist Leiterin Research und Mitglied der Geschäftsleitung des GDI Gottlieb Duttweiler Institute. Als Ökonomin erforscht sie seit zwei Jahrzehnten Trends und Gegenrends in Wirtschaft, Gesellschaft und Konsum. Seit ihrem Studium an der Universität St. Gallen befasst sie sich in verschiedenen Funktionen mit Zukunftsthemen, Innovation und Veränderung von Menschen und Märkten. Sie war unter anderem Geschäftsführerin der Schweizerischen Vereinigung für Zukunftsforschung und Chefredaktorin dieser Zeitschrift. [www.gdi.ch](http://www.gdi.ch)

**NATALIA GEMPERLI > S. 104** ist Trendforscherin für ein brasilianisches Textileinzelhandelsunternehmen und lebt in Rio de Janeiro. Sie hat an der Universidade Veiga de Almeida Mode und an der Zürcher Hochschule der Künste Design/Trend Research studiert. Im Rahmen ihrer Abschlussarbeit entwickelte sie den Fashion World Mapper, ein Tool, mit dem sich für einzelne Städte und Regionen ermitteln lässt, welches Potenzial sie als Modestadt haben. <http://master.design.zhdk.ch>

**PETER GLASER > S. 22** fasst seine Biografie selbst so zusammen: «1957 als Bleistift in Graz geboren, wo die hochwertigen Schriftsteller für den Export hergestellt werden; lebt als Schreibprogramm in Berlin.» Er ist Ehrenmitglied des Chaos Computer Club (CCC), dessen Zeitschrift «Die Datenschleuder» er in den 1980er-Jahren redigierte. Von 1986 bis 1996 schrieb er in der Zeitschrift «Tempo» die Kolumne «Glasers heile Welt», danach war er Redaktor der Technik-Zeitschrift «Konr@d». Heute schreibt er regelmässig für «Telepolis», die deutsche «Technology Review» und die «Stuttgarter Zeitung», wo er auch seinen Blog «Glaseri» führt – und unregelmässig für eine Vielzahl weiterer Online- und Offline-Medien. 2002 gewann er den Ingeborg-Bachmann-Preis für seine Erzählung «Geschichte von Nichts». <http://blog.stuttgarter-zeitung.de>

**MARCUS HAMMERSCHMITT > S. 74** ist Fachjournalist und Autor von Science-Fiction, Erzählungen, Lyrik und Hörspielen. Neben seinem literarischen Werk veröffentlicht er Essays und Dokumentationen in «Telepolis» und «Jungle World». Seine Geschichten kreisen um Begegnungen mit dem Fremden und wie sie uns verändern. Bücher (Auswahl): «Der Glasmensch» (1995), «Target» (1998), «Instant Nirwana» (1999), «Das Herkules-Projekt» (2006), «Der Fürst der Skorpione» (2007), «Yardang» (2010) und «Azureus & Pygmalion» (2011).

[www.cityinfony.de/homepages/hammerschmitt/high.html](http://www.cityinfony.de/homepages/hammerschmitt/high.html)

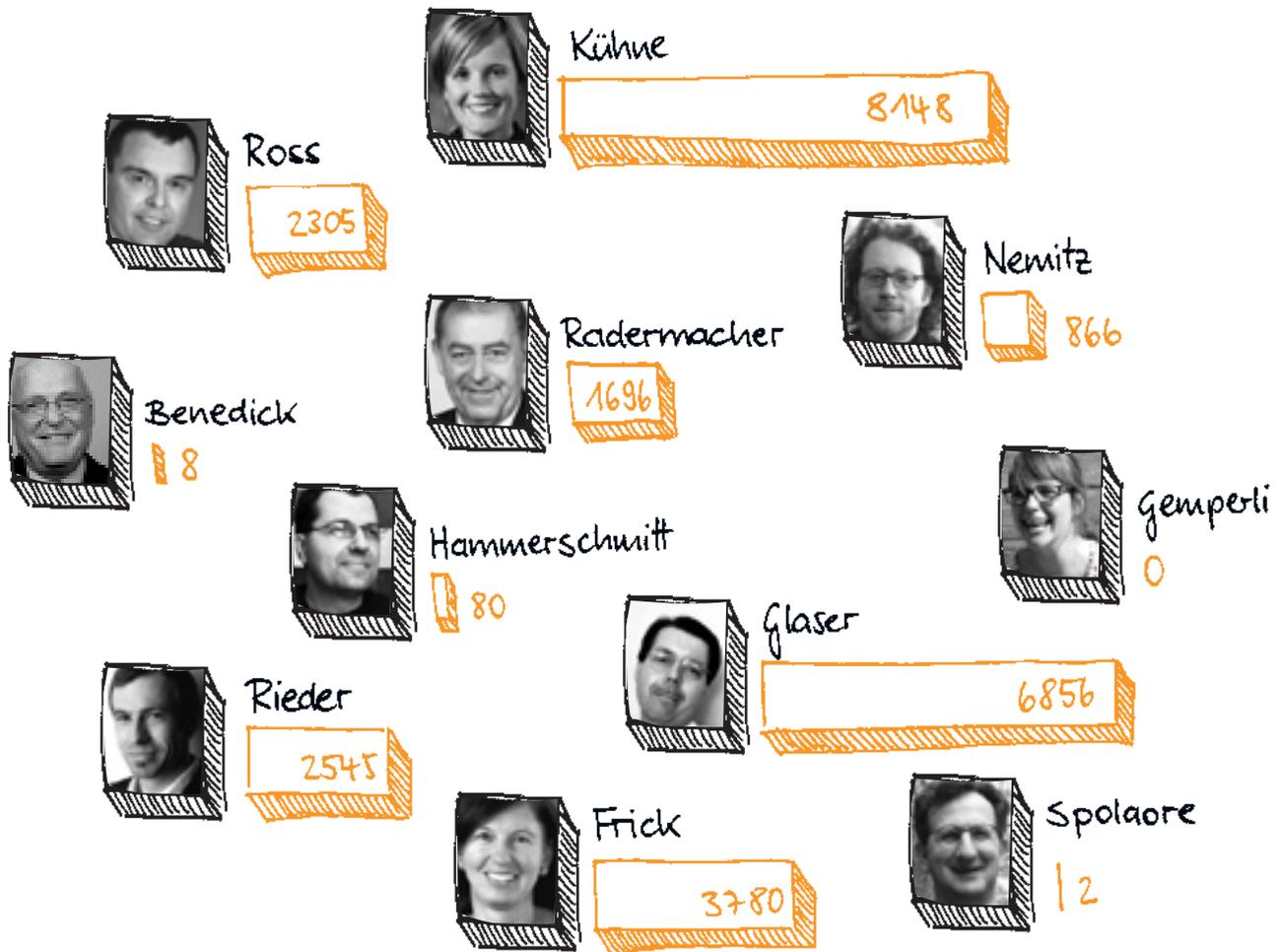
**MARTINA KÜHNE > S. 104** ist Senior Researcher am GDI und analysiert wirtschaftliche und gesellschaftliche Veränderungen sowie deren Folgen für den Einzelhandel und die Konsumgüterindustrie. Sie ist Autorin diverser Studien rund ums Thema Shopping, zuletzt «The Story of Unstoring». Nach dem Studium der Wirtschaftswissenschaften in Zürich und Barcelona hat sie in Zürich zum Thema «Die Stadt als Marke» promoviert. [www.gdi.ch](http://www.gdi.ch)

**GORDON NEMITZ > S. 86** ist Planning Director und Partner der Zürcher Werbeagentur Wirz. Zuvor hat er in Köln als Velokurier gestrampelt, in Siegen als Medienwirt diplomiert und in Hamburg seine Liebe für die Werbung entdeckt. Seine bisherigen Stationen umfassten Scholz & Friends, & Equity, Jung von Matt und TBWA. Mit seinem Team widmet er sich neben der strategischen Beratung von Unternehmen und der Suche nach Consumer-Insights als Basis für kreative Kommunikation auch der Erforschung von übergreifenden Trends und gesellschaftlichen Phänomenen. [www.wirz.ch](http://www.wirz.ch)

**FRANZ JOSEF RADERMACHER > S. 68** ist Leiter des Forschungsinstituts für anwendungsorientierte Wissensverarbeitung in Ulm, gleichzeitig Professor für Datenbanken und Künstliche Intelligenz an der Universität Ulm. Er ist unter anderem Mitglied des Club of Rome und des Global Economic Network (Wien), Träger des Global Consciousness Award und wurde mit dem Robert-Jungk-Preis ausgezeichnet. In seinen Büchern beschäftigt er sich vorwiegend mit den Grundlagen für einen globalen «Marshallplan» auf Basis einer ökosozialen Marktwirtschaft. Jüngste Veröffentlichung: «Welt mit Zukunft – Die ökosoziale Perspektive» (Murrmann Verlag 2011).

## NAMENSHÄUFIGKEIT DER AUTOREN

(Anzahl der Einträge mit diesem Nachnamen in deutschen Telefonbüchern von 1998)



Quelle: Eigene Berechnungen mithilfe von [www.gen-avou.de](http://www.gen-avou.de)

**CHRISTIAN RIEDER > S. 86** ist Senior-Projektleiter der LINK qualitative AG in Zürich und beschäftigt sich dort im Auftrag von Kunden mit den Einstellungen und Konsumgewohnheiten der Schweizer Bevölkerung. Neben der Betreuung von nationalen und internationalen Ad-hoc-Studien ist er mit der Entwicklung und Implementierung neuer Ansätze und Tools im Bereich der qualitativen Marketingforschung für das Institut betraut. [www.link-qualitative.com](http://www.link-qualitative.com)

**ALEXANDER ROSS > S. 92** ist Wirtschafts- und Kommunikationswissenschaftler. Er arbeitete fünfzehn Jahre als Manager im In- und Ausland, war Gesellschafter einer IT-Firmengruppe für Zeitungsverlage in Deutschland, Direktor eines Schweizer E-Learning-Konzerns und Marketingleiter einer Stiftungshochschule. Heute trainiert Ross Führungskräfte und ist als

Redenschreiber für DAX-Vorstände tätig. Er veröffentlichte sieben Bücher, zuletzt «Der Macht-Code – Spielregeln der Manipulation» (Hanser 2009).

**ENRICO SPOLAORE > S. 80** ist Professor an der Tufts University in Medford im US-Bundesstaat Massachusetts und Research Associate beim National Bureau of Economic Research (NBER). Bevor er 2004 zu Tufts kam, war er an mehreren anderen US-Universitäten sowie als Berater für die Europäische Kommission und den italienischen Industrieverband tätig. Zu seinen Forschungsschwerpunkten gehören internationale Ökonomie und Entwicklungsökonomie. In seinem Buch «The Size of Nations» (zusammen mit Alberto Alesina) (MIT Press, 2003) beschäftigte er sich mit den politischen und ökonomischen Grundlagen für die Größe von Staaten. [www.tufts.edu/~espola01](http://www.tufts.edu/~espola01)

# Summaries

## THEMA

Detlef Gürtler > Seite 10

**KARTEN FÜR DAS DATENMEER** So wie durch die Weite des Ozeans ab 1492 schlagartig ein neuer Orientierungsbedarf entstand, wächst heute das Bedürfnis nach Orientierung im sich immer weiter dehnenden Datenozean. Datenmengen, die bei einzelnen Projekten bereits Hunderte von Terabyte erreichen, lassen sich vom menschlichen Gehirn nur noch erfassen, wenn sie visuell aufbereitet werden. Die Lösungen am Anfang der Neuzeit hiessen Karte und Chronometer und sollten allen exakt die gleichen Ergebnisse liefern. Heute heissen sie Mapping (das uns eine neue Blütezeit für Informationsdesign bringt) und App-ing – und liefern jedem sein ganz individuelles Ergebnis, seine individuelle Orientierung. Wir bewegen uns damit zurück zu jenem Mittelpunkt des Universums, aus dem wir durch die kopernikanische Revolution vertrieben wurden – allerdings jetzt mit sieben Milliarden Mittelpunkten für sieben Milliarden Welten.

Peter Glaser > Seite 22

**DIE GROSSE ENTORDNUNG** Herausfinden zu wollen, wo es langgeht, ist dem Menschen ebenso unstillbar wie erfolglos gegeben. Aus diesem unermüdbaren Scheitern sind mächtige zivilisatorische Leitströmungen hervorgegan-

gen. Kein grosses technologisches Konzept beispielsweise hat sich so entwickelt, wie es sich seine Urheber vorgestellt hatten. Mit dem Internet hat der Mensch eine vollkommen neue Dimension des Durcheinanders erschaffen. Das Netz ermöglicht es uns nun, nicht mehr nur Bücher und Zettel durcheinanderzuwerfen, sondern auch Bilder aller Art, Animationen, Videos und komplette Datenbanken. Ziel der Vernetzung ist es, die Unübersichtlichkeit zu universalisieren. Jeder soll alles von überall aus durcheinanderbringen können. Immer neuen Graden an Komplexität zu begegnen, ist unser Schicksal. Lösungen des Informationsfortschritts sind in zunehmendem Mass ganzheitlich und organisch. Das verlangt auch von uns eine Wandlung der mechanischen Ansicht der Welt – die oft einfach unter den Begriff des Digitalen geschlüpft ist – in eine organische, in deren Mittelpunkt der Mensch steht.

Anja Dilk > Seite 42

**DIE ORIENTIERER** Die Welt der Orientierungsdienstleister ist in Bewegung. Navis, Apps, Routenplaner und Streetviews im Netz konkurrieren untereinander und mit den klassischen Landkartenverlagen, die aus der Welt von Papier und Tinte kommen. Letztere setzen dabei auf Kombinationen aus Online- und Offline-Welt, auf die Verzahnung von Geo- und Reiseinformationen sowie auf Nischenprodukte, etwa Karten für Motorradfahrer, Mountainbiker oder Reisende mit Kindern. Auch die Navi-Produzenten reagieren auf den Druck von Google und App durch eine Verbreiterung des Angebots: zusätzliche Services wie Benzinpreisinformationen, Spezialangebote für den Freizeitmarkt oder Business-Pakete, die zur Optimierung des Flottenmanagements von Grossunternehmen und Speditionen beitragen.

## IDEEN

Franz Josef Radermacher > Seite 68

**DIE GRENZEN DER (UN-)GLEICHHEIT** Zu viel ökonomische Gleichheit schadet einem Staat genauso sehr wie zu viel Ungleichheit. Am besten entwickeln sich Gesellschaften, wenn die 20 Prozent mit den höchsten Einkommen zwischen 35 und 50 Prozent aller Einkommen kassieren. Gesellschaften mit noch höherer Gleichheit, wie die von der Geschichte abgewählten sozialistischen Planwirtschaften, behindern die Innovationskraft. Gesellschaften mit höherer Ungleichheit, wie derzeit etwa Brasilien oder Südafrika, werden als Zweiklassengesellschaften empfunden. Die Demokratie scheint nur noch begrenzt geeignet, die Interessen der Mehrheit der Menschen umzusetzen. Noch ungleicher verteilt ist das Einkommen aber, wenn man die Welt als Ganzes an dieser Grösse misst: Das reichste Fünftel verfügt über achtzig Prozent des gesamten Einkommens. Das Ergebnis ist ein Zustand globaler Apartheid.

Marcus Hammerschmitt > Seite 74

**DIE TOUCH-REVOLUTION** Der Multi-Touch-Screen hat in den vergangenen Jahren einen fulminanten Durchbruch erlebt. Sein entscheidender Vorteil besteht in der dramatisch verringerten Zeit, mit der Information dargestellt und verarbeitet werden kann. Während die Maus naturgemäss zur seriellen Arbeit zwingt, macht sich die Multi-Touch-Oberfläche menschliche Fähigkeiten zunutze, die jedes Musikinstrument von seinem User fordert: die parallele Beschäftigung mehrerer seiner Finger mit unterschiedlichen Aufgaben. Anders als etwa bei der gescheiterten Sprachsteuerung ist bei ihnen die Vertraulichkeit der Kommunikation skalierbar: Von scheinbar totaler Diskretion bis zu scheinbar totaler Offenheit ist alles möglich. Allerdings ist die Touch-Technologie wie keine andere vorher geeignet, dem User Autonomie und

Selbstständigkeit zu suggerieren – selbst wenn die Handlungsspielräume in Wirklichkeit irrelevant oder nonexistent sind.

Gespräch mit Enrico Spolaore > Seite 80

**DIE STAATSFORDEL** Die wichtigsten Einflussgrößen für die optimale Grösse von Staaten sind die Produktionskosten öffentlicher Güter, die durch Heterogenität entstehenden Kosten und der Grad der internationalen Offenheit eines Landes. In einer Welt, in der jedes Land nur für sich produziert, haben grössere Länder grössere Binnenmärkte, und wer grössere Märkte hat, kann kostengünstiger produzieren. Ökonomische Integration in den Weltmarkt führt deshalb zu politischer Desintegration. Die beiden Gross-Staaten China und Indien begegnen diesen zentrifugalen Kräften unterschiedlich: China hält sie durch eine stark zentralistische Diktatur zurück, Indien setzt auf Dezentralisierung. Die EU hat bei ihrer Integrationspolitik die Kosten der Heterogenität massiv unterschätzt – ein langfristiger Entwicklungspfad zu einer erfolgreichen Europäisierung erforderte eine deutlich höhere Transparenz der europäischen Institutionen und Entscheidungswege.

Gordon Nemitz . Christian Rieder > Seite 86

**HOMO SMARTPHONE** Seit dem iPhone-Start sind Smartphones vom Manager-Tool zum omnipräsenten und -potenten Begleiter geworden. Was das klassische Schweizer Sackmesser für den Umgang mit Materiellem ist, sind sie für den Umgang mit Immateriellem. In einer Studie haben die Autoren untersucht, wie sich dreissig Intensivnutzer von Smartphones in unterschiedlichen sozialen und funktionalen Kontexten verhalten. Sie führen ein Leben im 17/7-Takt: sieben Tage die Woche siebzehn Stunden pro Tag in Kommunikation oder auf Standby. Der Kontakt im sozialen Netzwerk ersetzt dabei immer mehr den Kontakt mit der realen Umgebung, insbesondere in Transit-Zeiten. Beim

Shopping degradiert das Smartphone den stationären Handel zum 4-D-Informationskanal: Waren werden im Laden begutachtet, danach werden im mobilen Internet Preise verglichen, um als Smart Shopper Geld zu sparen. Die Mediennutzung auf dem Smartphone beschränkt sich fast völlig auf Schlagzeilen und Abstracts. In die Tiefe gehende Beschäftigung geschieht durch Offline-Lektüre, meist am Wochenende, oder durch nichtelektronische Gespräche mit Bekannten – oder auch gar nicht.

Alexander Ross > Seite 92

**ALPHAMÄNNCHEN-DÄMMERUNG** Der Männerklub in den Führungsetagen von Wirtschaft und Politik wird aufgemischt: Diversity ist in, die Zahl der Frauen in Führungspositionen nimmt ebenso zu wie die Aufmerksamkeit für das Thema – eine ernste Bedrohung für jene Alphamännchen, die Management by Testosteron praktizieren. Zusätzlich in die Defensive geraten sie durch den Fall Strauss-Kahn. Er wird für Alphatiere zu dem, was Fukushima für die Atomkraft wurde: der Anfang vom Ende. Eine ganze Reihe von Abwehrstrategien kann die Alphamännchen-Dämmerung zwar bremsen, aber nicht verhindern. Eine Alternative könnte eine Arbeitsteilung nach Pferdenvorbild sein: Der Alphahengst kommt zum Einsatz, wenn es ums Kämpfen geht – aber die Führung der Herde übernimmt immer eine Stute.

## WORKSHOP

Karin Frick > Seite 100

**PEAK PRIVACY** Die Privatsphäre, deren Verschwinden heute so oft beklagt wird, ist ein Ideal der Moderne. In der Antike und im Mittelalter war die Überzeugung, dem Menschen stünde ein abgetrennter Raum für Eigenes zu, nicht in der heutigen Form vorhanden. Niemand forderte in der Antike, die Allgemeinheit müsse individuelle Verwirklichung ermöglichen. Im

Gegenteil, die Allgemeinheit hatte Anspruch auf die Individuen und selbst auf die Unversehrtheit ihrer waffenfähigen Körper. Die seit einiger Zeit zunehmende Öffnung der Privatsphäre wird von der Internet-Generation nicht so sehr als Mangel empfunden, sondern eher als eigener Wert. Für sie ist die Verbindung zum Netzwerk wichtiger als die eigene Privatsphäre. Wer im Netz Resonanz erzeugen will, muss transparent sein und sich in andere einfühlen können. Offenheit wird zur Schlüsselkompetenz im Zeitalter der Social Networks.

Natalia Gemperli . Martina Kühne > Seite 104

**WO WIRD MAN MODEMETROPOLE?** Um eine prosperierende Modestadt zu werden, reichen einzelne Faktoren wie bekannte Designer, renommierte Modeschulen, glamouröse Modewochen oder wirtschaftlich attraktive Produktion nicht aus. Vielmehr spielen wirtschaftliche, gesellschaftliche und kulturelle Faktoren zusammen. Je stärker die Vernetzungen und Verknüpfungen, desto grösser das Potenzial. Neu im Kreis der Standortfaktoren sind Streetstyle-Blogs, die die Modewirklichkeit jenseits der Laufstege zeigen. Und neu im Kreis der Modemetropolen sind Berlin, Johannesburg, Dubai, Moskau, São Paulo, Kopenhagen und Barcelona. Um den Aufstieg in dieser Gruppe kämpfen derzeit Belfast, Seoul und Istanbul.

Gespräch mit Rolando Benedick > Seite 108

## DER KUNDE SUCHT HEUTE GEMÜTLICHKEIT

Der Handel befindet sich in einem Umbruch, wie er ihn zuletzt bei der Erfindung des Warenhauses erlebte. Die zunehmende Verschmelzung von Online- und Offline-Welt stellt alles Bewährte infrage, es entsteht ein Bedürfnis nach Erneuerung. Neben einer klaren Identität gehören dazu Vereinfachung der Prozesse, höhere Schnelligkeit und lokalerer Einkauf: weniger in China oder Bangladesch, mehr in der Ukraine oder Polen, die für Europa wichtiger sind.



# TERRA COGNITA

Der Weg ist die Antwort – auf die grossen Fragen von Raum und Sinn, die sich die Menschheit seit Anbeginn der Zivilisation stellt. Vier Jahrtausende Orientierung auf einer Karte.

