

# GDI IMPULS

Wissensmagazin für Wirtschaft, Gesellschaft, Handel  
Nummer 2 . 2009

GOTTLIEB DUTTWILLER  
INSTITUTE  
GDI



GDI Impuls 80/2009 . ISSN 1422-0482  
Schweiz CHF 35 . Deutschland EUR 22  
Österreich EUR 22

**Neu!**

Solange  
der Vorrat  
reicht

Zugreifen  
lohnt sich!

Auf  
vielfachen  
Wunsch

## Ehrbarkeit

Seit 689 Jahren bewährt

Jetzt  
auch für  
Banken

**Was der Rest der Wirtschaft vom Handel lernen kann.  
Und die Händler natürlich auch.**

### **Peter Bofinger**

Nur mehr Staat kann  
den Markt retten

### **Barbara Kellerman**

Von der Pflicht,  
schlechte Chefs zu stürzen

### **Mathias Greffrath**

Das Dilemma der  
Globalisierungsgegner

# Thema: Vom Handel lernen

---

## 4 AUTOREN

### 114 SUMMARIES

### 116 GDI-STUDIEN

### 117 GDI-VERANSTALTUNGEN

### 118 GOTTLIEB DUTTWEILER INSTITUTE

### 120 GDI-AGENDA 2009

### 120 IMPRESSUM

> Wirtschaftsethik

Daniel Klink

## 8 DER EHRBARE KAUFMANN

Hätte auch die Finanzbranche ein wirtschaftsethisches Leitbild entwickelt, wie es im Handel historisch gewachsen ist, wäre die aktuelle Krise gar nicht erst passiert.

> Handels-Management

Gespräch mit Thomas Rudolph

## 16 DIE ERMÄCHTIGUNG DES KONSUMENTEN

Das Ansehen des Handels nimmt zu, seine Marktmacht auch, und die Epoche des internetgetriebenen Handels wird ihm völlig neue Wachstumspotenziale eröffnen.

> Messen

Anja Dilk . Heike Littger

## 22 DIE PERMANENTE INNOVATION

Seit H & M ist Innovation kein punktuell Ereignis mehr, sondern ein stetiger Fluss. Braucht man dann eigentlich noch Messen?

> Genossenschaft

Konny Gellenbeck

## 30 UNABHÄNGIGKEIT IST KÄUFLICH

Wie die Tageszeitung taz eine existenzbedrohende Finanzkrise überwand, indem sie sich zur Genossenschaft machte und diese an ihre Kunden verkaufte.

> Psychologie

Gespräch mit Martin Schweer

## 36 «DIE MENSCHLICHE PSYCHE IST EINFACH GESTRICKT, WENN SIE NACH VERTRAUEN SUCHT.»

Je wirrer die Warenwelt, desto mehr sehnen wir uns nach Orientierung. Wie Unternehmen sie bieten können.

> Die grosse Grafik

## 40 BITTE ZAHLEN

Kaufleute machen nicht viele Worte. Aber viele Werte. Eine kleine Auswahl davon.

> Politik

Frank Hatje

## 42 DIE REPUBLIK DER KAUFLEUTE

Wenn der Handel Staat macht, kann das, wie in Hamburg, zu Wohlstand, Frieden, sozialem Konsens und gesellschaftlicher Stabilität führen. Für Jahrhunderte.

> Geistiges Eigentum

Michael Meller

## 50 MIT MENSCHEN HANDELN

Wieso es sinnvoll sein kann, wenn Autoren ihr kreatives Potenzial von Experten vermarkten lassen.

> Foto-Essay

Stephanie Kiwitt

## 54 WIR KRIEGEN EUCH!

Wie Händler Kunden fangen wollen.

## Ideen

> Volkswirtschaft

Gespräch mit Peter Bofinger

### **72 DEIN FREUND, DER STAAT**

Fast hätte der Markt sich im letzten Jahr selbst umgebracht. Jetzt soll er ausgerechnet durch eine Stärkung des Staates gerettet werden.

> Kommunikation

Lars Groeger . Christoph Willers

### **78 GERÜCHTE-MANAGEMENT**

Wie Gerüchte wirken – und wie man ihnen entgegenwirkt, bevor sie zum Lauffeuer werden.

> Kultur

Charles Leadbeater

### **84 KUNST 2.0**

Die künstlerische Avantgarde des 20. Jahrhunderts hat geschockt und gespalten. Die des 21. Jahrhunderts wird verbinden und zusammenfügen.

> Zwischenruf

Mathias Greffrath

### **92 DAS DILEMMA DER DISSIDENTEN**

«Eine andere Welt ist möglich!», riefen Attac und Co. Jetzt ist sie nicht nur möglich, sondern nötig – aber statt grosser Entwürfe hören wir nur grosses Schweigen.

> Branding

Christopher Peterka

### **98 DAS MARKEN-THEATER**

Wer seinen Kunden Realität vorgaukelt, wird schnell entlarvt. Die szenografische Ökonomie setzt da lieber auf gut gemachte, echte Illusion.

## Workshop

> GDI-Studie Consumer Value Monitor Food

Nicole Lüdi

### **104 AUF DEM WEG ZUR SEHNSUCHTS-KONSUMGESELLSCHAFT**

Bei den Konsumenten wächst die Sehnsucht nach einer Rückkehr zu den eigenen Wurzeln. Geerdete, authentische Erlebnisse, Zeit für Gemeinschaft und Rituale sollen uns dem (idealisierten) Ursprung näher bringen.

> Bad Leadership

Gespräch mit Barbara Kellerman

### **108 «WENN IHR CHEF EIN SCHLECHTER LEADER IST: SÄGEN SIE IHN EINFACH AB.»**

Wie man erkennt, wer ein schlechter Leader ist, wie man ihn wieder loswird, und warum man leider nicht lehren kann, wie man ein guter Leader wird.

> Trendforschung

Tatjana Diesendorf . Felix Gillen

### **112 COOLHUNTING IM TIERREICH**

Wie man die Datenfülle des Internets so aufbereitet, dass sie zum Aufspüren und Analysieren von Trends eingesetzt werden kann.

# Gerüchte-Management

«Hast du schon gehört, dass ...»

«Ich glaub ja eigentlich nicht, aber ...»

Wenn solche Sätze über Ihr Unternehmen kursieren, wird es höchste Zeit, sich damit zu beschäftigen, wie Gerüchte wirken. Und wie man ihnen entgegenwirkt. Von Lars Groeger und Christoph Willers.



Christoph Willers



Lars Groeger

Gerüchte werden oftmals als mysteriöses, geradezu als magisches Phänomen wahrgenommen. Gleichwohl sind sie wesentlicher Bestandteil der gesellschaftlichen Kommunikation, und Unternehmen werden regelmässig mit den unangenehmen Auswirkungen interner Gerüchte konfrontiert.

Der Ursprung des Gerüchts lässt sich häufig nicht zurückverfolgen, doch innerhalb kürzester Zeit ist das jeweilige Thema (Entscheidungen des Betriebsrats, neue Aufträge, Beförderungen, Qualitätsprobleme, Produkt-rückrufe, Stellenkürzungen etc.) dem

Grossteil der Belegschaft bekannt. Für das Management stellt sich dabei eine zentrale Frage: Warum verbreiten sich gewisse Informationen explosionsartig, unabhängig davon, ob die Ursprungsquelle bekannt und glaubwürdig, das Gerücht plausibel oder ein Zusammenhang zu Fakten herstellbar ist?

Der Grossteil betrieblicher Gerüchte erreicht nicht die Öffentlichkeit und wird dementsprechend als unangenehmer Bestandteil des Betriebsalltags akzeptiert. Doch hin und wieder verbreiten sich Gerüchte über die Unternehmensgrenzen hinweg zu Kunden, Verbrau-

chern sowie Lieferanten, werden von den Medien aufgegriffen und erreichen über die daraus folgende Hebelwirkung die breite Öffentlichkeit. Dies hat zum Teil fatale Folgen für die Marke und das Unternehmen.

#### «UNKONTROLLIERBARE» VERBREITUNG VON INFORMATIONEN

Die Kombination der Bonbonsorte Mentos mit dem Erfrischungsgetränk Coca-Cola light zur Erzeugung von Sprühfontänen ist ein Beispiel für den Einfallsreichtum der Konsumenten und die potenzielle Verbreitungskraft

## Konzerne unter Gerüchtebeschuss



Quelle: Starbucks

### Procter & Gamble

**Behauptung:** Der Hund eines Anwalts in Washington musste wegen eines Leberschadens eingeschlafert werden, nachdem er über einen mit Swiffer WetJet frisch gereinigten Boden gelaufen war und sich anschliessend die Pfoten abgeleckt hatte.

**Tatsache:** Weder konnte der Vorfall von offizieller Stelle bestätigt werden, noch wurde der Verfasser der E-Mail ausfindig gemacht. Verschiedene unabhängige Organisationen bestätigten, dass das Produkt weder für Haustiere noch für Menschen eine Gefahr birgt.

### Starbucks

**Behauptung:** Das Unternehmen vergibt keinen kostenlosen Kaffee an US-Soldaten im Irak, da Starbucks den Krieg nicht unterstützt.

**Tatsache:** Das Unternehmen hat niemals gesagt, dass es den Irak-Krieg nicht unterstützt. Die Unternehmenspolitik sieht eine kostenlose Abgabe von Produkten jedoch nur für Non-Profit-Gruppen vor. US-Soldaten im Irak gelten nicht als Non-Profit-Gruppe.

Erstmals 2004 aufgetaucht, zirkuliert das Gerücht in verschiedenen Varianten. Zuletzt waren 2008 die britischen Marines «betroffen».

von Videoclips darüber auf diversen Internetplattformen. Im Jahr 2007 wird jedoch berichtet, dass der Verzehr dieser paradoxen Kombination einem zehnjährigen Schüler aus Brasilien das Leben gekostet habe. Es verbreiten sich Informationen über chemische Reaktionen und tödlich verlaufende Explo-

stätigte Informationen, die entlang informeller Kommunikationswege weitergegeben werden. Gegenstand des Gerüchts kann ein Ereignis, eine Organisation oder auch eine Person sein.

Positive Mundpropaganda kann sich ebenso wie ein Gerücht explosionsartig ausbreiten und damit dem Unterneh-

Übertragen werden diese Informationen durch verschiedene Formen sozialer Interaktion – sei es in Form des direkten oder indirekten persönlichen Gesprächs, einer weitergeleiteten E-Mail oder auch des Eintrags in einem Forum oder Weblog. Durch das Verständnis der Grundprinzipien von Weitergabesequenzen lassen sich sowohl Erkenntnisse über die Initiierung von Mundpropaganda als auch zum aktiven Umgang mit negativen Gerüchten ableiten.

## «Besonders faszinieren Gerüchte, die unglaublich scheinen, sich aber dennoch als wahr herausstellen könnten.»

sionen im Magen. Die Geschichte stellt sich als fiktiv heraus, und eine Gefahr für das Leben durch gemeinsamen Genuss von Mentos und Coca-Cola light besteht ebenfalls nicht. Dennoch werden die Marke und der Tod in einem Satz genannt und breiten sich aus wie ein «Lauffeuer». Ein Albtraum für jeden Manager.

Diese eigenständige und anscheinend «unkontrollierbare» Verbreitung von Informationen ist Risiko und Chance zugleich. Gerüchte sind unbe-

men kostenlos die von jeher einflussreichste Werbung verschaffen – die persönliche Empfehlung. Mundpropaganda ist eine Form der interpersonellen Kommunikation, die unbefangen wahrgenommene Informationen über ein Unternehmen, ein Produkt oder eine Dienstleistung enthält. Neben direkten Produkterfahrungen kann es sich um eine Anekdote über den Firmengründer, ein Event oder auch die besondere Aufmachung der Firmen-Website handeln.

**WEITERGABE VON GERÜCHTEN ALS MITTEL ZUM ZWECK** Wann fasziniert eine inoffizielle und damit unbestätigte Nachricht so sehr, dass deren Inhalt immer wieder von Person zu Person weitergegeben wird, obwohl der Wahrheitsgehalt fragwürdig ist?

Die Gerüchtintensität lässt sich als Produkt aus der Bedeutung der Nachricht für den Rezipienten und der Mehrdeutigkeit der Information beschreiben: Gerücht = Bedeutung × Mehrdeutigkeit. Die Verknappung von

Informationen wird als Treiber für eine stärkere Bedeutung angesehen – je weniger von einem Gut existiert, desto wertvoller erscheint es. Ein persönlicher Bezug zur Information, besondere Aktualität oder auch die Schwere der Nachricht erhöhen zudem die Bedeutung der Botschaft.

Mehrdeutigkeit ist eine auf mangelnden Informationen beruhende Ungewissheit. Die Ambiguität einer Botschaft fördert die weitere Spekulation und Diskussion über den Wahrheitsgehalt der Nachricht: Gerüchte bieten Gesprächsstoff. Besonders faszinieren diejenigen Geschichten, die unglaublich scheinen, sich aber dennoch als wahr herausstellen könnten. Man überlegt und diskutiert gemeinsam, ob die Nachricht nun stimmen könnte oder nicht. Mitunter wird versucht, sich gegenseitig mit zum Teil abstrusen Hypothesen zu übertrumpfen.

Gefühle der Verwunderung und Überraschung führen ausserdem zu Spannungen, die auf weiteren Austausch drängen. Damit steigt die Chance, beziehungsweise das Risiko, dass es zu einem Schneeballeffekt kommt, im Sinne von: «Weisst du, was mir gerade erzählt worden ist?»

Ferner bieten gewisse Informationen dem Kommunikator die Möglichkeit, Überlegenheit kundzutun, indem er seinem Umfeld Gesprächsstoff liefert, vor Gefahren warnt oder auf mögliche Belohnungen hinweist – reden, um sich darzustellen. Die Weitergabe des Gerüchts ist somit Mittel zum Zweck. Obschon Informationen nur dann übernommen und weitergegeben werden, wenn sie eine gewisse Plausibilität wahren, nimmt die Wahrchein-

lichkeit einer eingehenden logischen Überprüfung ab, je grösser die Furcht der Rezipienten ist.

Besonders eindrucksvoll zeigt sich dieser Zusammenhang im Lebensmittelsektor. In nahezu regelmässigen Abständen kommt es hier zu einer «Skand-

## «Je stärker ein Gerücht den Rezipienten ängstigt, desto seltener wird er es logisch überprüfen.»

alisierung» verschiedener Aspekte. Der Begriff «Risiko» wird im Zusammenhang mit Lebensmitteln teilweise bereits inflationär gebraucht: egal, ob es um Risiken der Gentechnik, BSE, Mikrowellenstrahlung, Pestizide oder um «Killerbananen» aus Asien geht, vor deren Verzehr 2007 via SMS gewarnt wurde. Da Risikoargumente einen politischen Reiz haben und in hohem Masse konsensfähig sind, werden sie oftmals öffentlichkeitswirksam kommuniziert. Aufgrund des persönlichen Bezugs des Einzelnen zu Lebensmitteln und daraus folgender Furcht, gepaart mit Mehrdeutigkeit, werden diese Informationen besonders häufig übernommen und weitergegeben.

**EXPONENTIELLE WEITERGABESEQUENZEN** Zunächst widerspricht es der Intuition, dass ausgehend von einem kleinen Personenkreis plötzlich «alle» durch persönlichen Austausch informiert werden können. Aber die Intuition kann trügen. Damit es zu einem «Lauffeuer» kommen kann, muss eine notwendige Bedingung erfüllt sein: Im Durchschnitt informiert jeder Teilnehmer sozialer Interaktion über mehrere

Stufen (Generationen) hinweg mehr als eine weitere Person. In der Epidemiologie wird dieses Weitergabeverhalten durch die Reproduktionsrate  $R$  ausgedrückt, die  $> 1$  sein muss. Nur wenn pro Generation jeder «Infizierte» mehr als eine weitere Person «ansteckt», kommt

es zu einer explosiven Verbreitung. Im Rahmen dieser Weitergabesequenzen agieren die beteiligten Akteure somit zunächst als Rezipient und dann als Kommunikator der Botschaft.

Der Unterschied zwischen der enormen Hebelwirkung einer exponentiellen Zunahme an informierten Personen (Spalte A:  $R = 2$ ) und einer «nicht epidemischen Verbreitung» von Informationen (Spalte B:  $R = 0,5$ ) wird anhand der Abbildung auf Seite 82 deutlich. In Fall A gibt im Durchschnitt jeder Rezipient die Botschaft an zwei bisher noch nicht informierte Personen weiter ( $R = 2$ ). Innerhalb von zehn Schritten werden auf diese Weise, ausgehend von 50 Personen, schlussendlich 102 350 informiert! Sobald weniger zusätzliche als bereits informierte Personen pro Generation eine Nachricht erhalten, bricht das Wachstum nach einigen Generationen ab. In Fall B gibt nur jede zweite informierte Person die Nachricht weiter ( $R = 0,5$ ) und die Informationsverbreitung findet ein schnelles Ende.

Auf Basis dieser exemplarischen Rechnung erscheint es schon fast trivial und überhaupt nicht mehr mysteriös, dass entlang persönlicher Kontakte ei-

## RECONNECTION MIT DEM URSPRUNG

Fall	A	B
Reproduktionsrate R	R=2	R=0,5
<b>Grundgesamtheit informierter Personen</b>	50	50
1	100	25
2	200	12,5
3	400	6
Anzahl neu informierter Personen pro Generation im Weitergabeprozess	4	3
5	1600	1,6
6	3200	0,8
7	6400	
8	12800	
9	25600	
10	51200	
<b>Insgesamt erreichte Anzahl an Personen</b>	<b>102350</b>	<b>99</b>
<b>Faktor, um den die Grundgesamtheit erhöht wurde</b>	<b>2047</b>	<b>2</b>

ne sehr grosse Anzahl an Personen von einem Gerücht erreicht werden kann – massgeblich hierfür ist die proportionale Wachstumsrate.

Die Reproduktionsrate R ist dabei zum einen abhängig von der Wahrscheinlichkeit, dass es beim Kontakt zu anderen Personen auch zu einer Informationsübertragung («Ansteckung») kommt – dies wird durch den Faktor B ausgedrückt. Zum anderen ist R abhängig von der Anzahl der Personen, die die Nachricht erhalten, abgebildet durch den Faktor Z. Somit gilt  $R = B \times Z$ . Erzählt eine Person A während der Mittagspause ihren acht Arbeitskollegen von einem neuen Gerücht, dann ist  $Z = 8$ . Zwei Kollegen kennen es bereits, wieder zwei andere sind in ihr eigenes Gespräch vertieft und haben deshalb nicht zugehört. Letztlich wird nur die Hälfte der acht kontaktierten Personen

neu informiert ( $B = 0,5$ ). Daraus folgt:  $R = 8 \times 0,5 = 4$ .

Auf Basis dieser wenigen Variablen lassen sich verschiedene Szenarien von Weitergabesequenzen aufstellen. Positive Mundpropaganda kann erfasst, verstärkt oder initiiert werden; ebenso lassen sich die potenziellen Auswirkungen

## «Ein millionenfach heruntergeladenes virales YouTube-Video führt noch lange nicht zu explosivem Absatzwachstum.»

eines Gerüchts simulieren sowie entsprechende Gegenmassnahmen planen und kontrollieren.

### FÖRDERUNG DER INTERAKTION

Wie lassen sich diese Erkenntnisse für eine positive Informationsverbreitung verwenden? Vor dem Hintergrund kon-

tinuierlich abnehmender Effektivität klassischer Werbemassnahmen sind Erkenntnisse über nicht klassische kommunikationspolitische Instrumente von zunehmendem Interesse. In jüngster Zeit richtet sich in Wissenschaft und Praxis auf die Initiierung virusartiger Verbreitung von Werbebotschaften ein besonderes Augenmerk – minimaler Ressourceneinsatz soll zu einem maximalen Ergebnis führen. Es wird jedoch häufig vernachlässigt, dass ein millionenfach heruntergeladenes «virales YouTube-Video» noch lange nicht zu einem explosiven Anstieg der Abverkaufszahlen führt. Vielmehr sollten folgende Aspekte berücksichtigt werden:

> Die Förderung sozialer Interaktion zwischen Konsumenten entlang mehrstufiger Weiterempfehlungssequenzen ist als kommunikationspolitisches Ziel zu verstehen. Zudem muss festgelegt werden, welche kommunikationspolitischen Ziele dadurch erreicht werden sollen: mehr Aufmerksamkeit, höherer Bekanntheitsgrad oder Wissensvermehrung, Aufbau positiver Einstellungen, Bestärkung der Kaufabsicht oder auch Kaufbestätigung. Das Erreichen

dieser Ziele dient dann wiederum übergeordneten Zielen wie der Absatzsteigerung.

> Die erwartete Reproduktionsrate und die Anzahl an Generationen im Weitergabeprozess sind als Ziel- und Kontrollgrösse zu definieren. In Kombination mit der Grundgesamtheit (Teilnehmer-

zahl) ergibt sich hieraus die zu erwartende Anzahl informierter Personen.

> Die in der Praxis bereits (zum Teil erfolgreich) eingesetzten nicht klassischen Instrumente zur Förderung sozialer Interaktion sind vielfältig; unabhängig davon, ob diese Beeinflussungsformen als Guerilla-, Seed-, Mitmach- oder Viral-Marketing bezeichnet werden. Systematisch in den Marketing-Mix integriert und nicht als «Wunderwaffe» missverstanden, kann somit die Wahrscheinlichkeit beachtlich erhöht werden, dass eine Information statt zum «Rohrkrepierer» zum «Lauffeuer» wird.

Letztlich muss das Interesse an dem Unternehmen, dem Produkt oder der zu vermittelnden Botschaft so anregend sein, dass über mehrere Generationen hinweg  $R > 1$  ist und somit die Macht der exponentiellen Verbreitung zum Tragen kommt.

**KRISEN ALS KOMMUNIKATIVE HERAUSFORDERUNG** Krisensituationen konfrontieren Unternehmensverantwortliche mit einer neuen Sachlage. Gleichzeitig sind sie zu einem schnellen Entscheiden und Handeln gezwungen, um die materiellen und immateriellen Unternehmenswerte zu schützen. Mitunter kommt es bereits zu der skizzierten eigenständigen und offenbar «unkontrollierbaren» Verbreitung von Informationen. Im operativen Krisenmanagement wird somit dem Aspekt der Kommunikation eine entscheidende Bedeutung zuteil.

> In der Regel sind es widersprüchliche und auf unscharfen Sachinformationen basierende Berichte, die im Anfangsstadium einer Krise zu beobachten sind, etwa Gerüchte über zweifelhafte Pro-

duktionsstandards oder -qualitäten in Zusammenhang mit dem Rückruf eines Produkts oder ein Dementi eines Unternehmenssprechers bei gleichzeitig anderslautenden Aussagen von Mitarbeitern oder der Presse.

> Gerüchte provozieren Anfragen an das Unternehmen, sodass eine gesteuerte Kommunikation elementar wird.

**«Gerüchten kann man nur durch Informationen entgegengetreten – je früher, klarer und nachprüfbarer, umso besser.»**

> Sobald es zwischen dem Unternehmen und seiner Umwelt zu Informationsasymmetrien kommt, wird Raum geschaffen für die «Gerüchteküche». Die Verknappung von Informationen dient als Treiber für eine stärkere Bedeutung, während die Mehrdeutigkeit der Gerüchte durch unklare und nicht eindeutig kommunizierte Fakten verstärkt wird.

> Gerüchten kann man nur durch Informationen entgegengetreten – je früher, klarer und nachprüfbarer, umso besser. Die unmittelbare Ableitung aus der aufgezeigten Formel Gerücht = Bedeutung  $\times$  Mehrdeutigkeit kann hier nur heissen, die Mehrdeutigkeit der Gerüchte durch klare und eindeutig kommunizierbare Fakten auszutauschen. Da aktuelle und überraschende Informationen eine notwendige Bedingung für deren Verbreitung sind, wird die emotionale Komponente des sozialen Austauschs dadurch begrenzt. Die Reproduktionsrate sinkt unter 1 und das Gerücht «stirbt aus».

Im Sinne des präventiven Markenmanagements gilt es, ein Verständnis dafür zu entwickeln, wie das Unter-

nehmen mit seinen Produkten und Dienstleistungen sowie dem gesamten Markenauftritt gegenüber den verschiedenen Anspruchsgruppen kommuniziert und sich positioniert. Das «Gesicht», das eine Marke beim Verbraucher auf Dauer erhält, bedarf der Pflege, der Weiterentwicklung und gegebenenfalls der Korrektur. Diese

Analyse ist notwendig, um im Krisenfall adäquat auf die zielgruppenspezifischen Informationsbedürfnisse reagieren zu können. Nur durch eine möglichst transparente Kommunikation kann der exponentiellen Verbreitung von Gerüchten sowie der Schädigung der Marke und des Unternehmens entgegengewirkt werden. <

#### Website zum Thema

[www.scopes.com](http://www.scopes.com) . Ausführliche Informationen über im Web verbreitete Gerüchte, deren Entstehungsgeschichte und deren Wahrheitsgehalt

# 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 Rüslikon/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, Fraternalismus . 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  
CH-6002 Luzern

## JAHRES-ABONNEMENT

- Ich bestelle GDI Impuls (4 Ausgaben pro Jahr) zum Preis von: CHF 120.-/EUR 75.- (inkl. MwSt.; exkl. Versandkosten)

## KOLLEKTIV-JAHRES-ABONNEMENT

- Ich bestelle ... Exemplare GDI Impuls. Jedes weitere Abonnement an die gleiche Adresse kostet: CHF 50.-/EUR 31.- (inkl. MwSt.; exkl. Versandkosten)

## SENDEN SIE UNS BITTE:

- ein Schnupper-Abonnement (2 Ausgaben) CHF 45.-/EUR 28.- (inkl. MwSt.; exkl. Versand)  
 Einzelausgabe Nr. .... CHF 35.-/EUR 22.- (inkl. MwSt.; exkl. Versandkosten)  
 den GDI\_Newsletter\*

NAME/VORNAME

FIRMA

STRASSE/NR.

PLZ/ORT/LAND

E-MAIL\*

TELEFON

DATUM/UNTERSCHRIFT