

Ob in der Politik, im Internet, im Lebensmitteldesign oder in der Automobilindustrie: Kein Produkt ist, was es zu sein vorgibt. Die Konsumentinnen und Konsumenten sind verunsichert – und spielen nicht mehr mit.

## Wirtschafts-Trojaner

# Die Erosion des Vertrauens

Stefan Kaiser  
Christopher Peterka

Je komplexer wir die Welt erleben, desto mehr sehnen wir uns nach Überschaubarkeit und Ordnung. Zumindest im Kleinen. So kommt die neueste Studie von «How America Shops» zum Schluss, dass US-Konsumenten eine tiefe Vertrauenskrise erleben, in deren Folge sie wenigstens die «kleinen Dinge kontrollieren» wollen. Im Klartext: Sie schauen genau, wofür sie ihr Geld ausgeben; sie gehen weniger häufig zum Shoppen; sie kaufen weniger ein und weniger Ungewohntes; sie trauen den Verkäufern nicht mehr über den Weg; und sie stürzen sich auf unabhängige Informationsquellen, um von den Anbietern nicht über den Tisch gezogen zu werden.

### Alles ein trojanisches Pferd

Wo das Misstrauen wächst, bilden sich neue Verhaltensmuster. Reflexartig löschen wir Werbe-Mails, zappen aus der TV-Werbung und schütteln den Ballast aus der Zeitung, voll Argwohn nehmen wir früh abends den Telefonhörer ab, angewidert verlassen wir unterwanderte Web-2.0-Communities und müssen uns auf der Website von Schweizer Tageszeitungen auf sogenannte «Drive-by»-Malware gefasst machen. Die Folge ist, dass sich die Aufmerksamkeitsanstrengung gegenüber der an uns herangetragenen Kommunikation nicht mehr lohnt. Egal, auf welchem Kanal. Lieber ziehen wir die Mauer um uns herum noch etwas höher. Denn alles

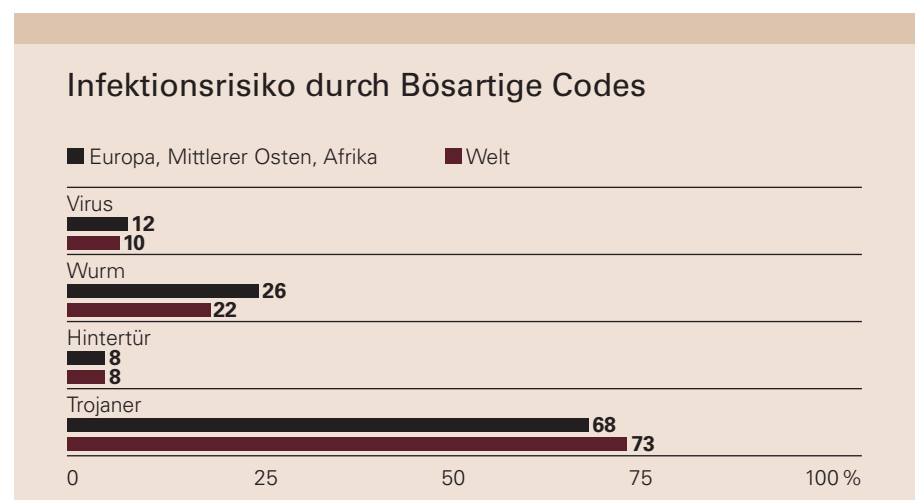
Kommunikative, so lehrt die traurige Erfahrung, ist heute ein trojanisches Pferd. Ständig rennen wir dem Wahren hinterher oder bauen Rückzugsräume für die authentische Kommunikation – nur um wieder enttäuscht zu werden. Die Botschaft vom besseren Produkt, vom besseren Unternehmen, von der besseren Politik entpuppt sich als Fake. Also ordnen wir die Welt in Gut und Böse. Und das Böse sind nur allzu oft und gerne die trojanischen Pferde der Wirtschaft.

### Vorbild Hacker-Szene

Das sagenhafte hölzerne Pferd der Griechen steht für die List zur Überwindung unserer defensiven Mauer in Form einer als Kommunikationsgeschenk getarnten

Offensive. Das bekannteste Beispiel dafür sind die «Trojaner» genannten Programme, die Hacker und Virenbastler auf unsere Rechner schleusen und die vorgeben, sinnvolle Aktionen zu tun, während sie im Hintergrund einen völlig anderen Auftrag ausführen – Bankverbindungen samt Passwörtern ausspähen, konsumrelevante Daten weitermelden, dem Staat ein Hintertürchen öffnen, unsere Identität stehlen. Die Chance, bei der Internet-Nutzung auf eine Website zu treffen, die einen Trojaner installiert, nimmt rapide zu, wobei familien- und konsumfreundliche Adressen hier schon längst die Schmutzdelregionen überholt haben.

«Die Cyberkriminalität dürfte weltweit die Hundert-Milliarden-Dollar-Grenze überschritten haben», verkünden gerade Viren-



forscher von Symantec – womit sie selbst einen Virus der Angst in den Köpfen der User platzieren. Der branchenübliche Hinweis auf Heerscharen bössartiger Trojaner ist selbst ein trojanisches Pferd, das eine Kaufhandlung auslösen soll. Doch oft potenziert er nur das Misstrauen der Konsumenten, weil ihnen unabhängige Experten gleichzeitig erklären, dass die angepriesenen Schutzprogramme weit weniger schützen, als unsere Angst absichern will.

### Wirtschafts-Trojaner

Nach dem Vorbild des Internets finden sich heute überall Wirtschaftstrojaner. Unsere These lautet: Wirtschaft und Gesellschaft haben eine Schwelle erreicht, an der das ganze System ins Trojanische kippt. Die Menschen glauben sich von lauter «Trojanern» umstellt und sehen die eigentlichen Pferde nicht mehr. Von zu vielen Botschaften, Produkten und Diensten nehmen wir an, dass sie etwas vorgaukeln, was sie nicht sind, um sich unmerklich in unsere Gedanken und Handlungen einzunisten. Zu viele Interessen infiltrieren die Angebote, als dass man seiner Wahrnehmung noch trauen könnte. Die herrschende Misstrauenskultur ist mithin kein zufälliger Kollateralschaden: Sie ist das Hauptcharakteristikum einer trojanisch gewordenen Ökonomie. Wir erwarten heute das Falsche eher als das Echte.

Wer jedoch seine Mauern immer noch voll romantischer Hoffnungen auf eine bessere Welt öffnet – etwa in den sozialen Net-

### Mehr essen als nötig

Die in vielen Supermarktlebensmitteln enthaltenen chemischen Aromastoffe können Übergewicht hervorrufen. So zeigten Versuche der Aromafabrik Haarmann & Reimer, dass Hunde und Katzen von Futter, das künstlich aromatisiert war, deutlich mehr fressen. In der Schweinezucht dienen die Aromen als Mastmittel, um die Tiere schneller auf ihr Schlachtgewicht zu bringen. Solche Aromastoffe sind in der Lebensmittelindustrie weit verbreitet: Allein von der Zitronensäure werden europaweit jährlich 300 000 Tonnen verarbeitet. Die Bayer-Tochter Haarmann & Reimer stellt auch Aromen für Menschen her – mit ähnlichem Masteffekt. Dies bestätigt selbst die Organisation der

Aromaproduzenten, der Verband der Deutschen Essenzenindustrie. Im Informationsblatt «Aromen – Fragen und Antworten» von 1996 schreibt der Verband freimütig: «Gesundheitsschäden, die auf dem Verzehr aromatisierter Lebensmittel beruhen, sind bislang nicht bekannt geworden, sieht man vom Übergewicht ab.»



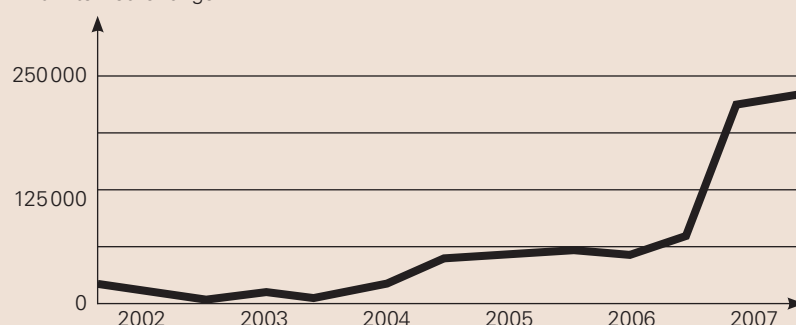
zen im Web 2.0 –, wird umso stärker enttäuscht. «Die haben mehr Informationen, als die Stasi je hatte», sagt der renommierte Medienexperte Hendrick Speck über StudiVZ und Facebook. Andere soziale Treffpunkte sind diesbezüglich nicht harmlos, denn Trojaner kennen keine Romantik: Sie wurden gebaut, um ihren schädlichen Inhalt hinter unsern Mauern freizulassen. Die erfrischende Vertrauensbereitschaft der sogenannten Net-Kids in die digitale Sphäre sollte nicht darüber hinwegtäuschen, welche Entwicklungen auf der Metaebene ablaufen.

Die Tatsache, dass wir immer häufiger trojanische Attacken erwarten müssen, beschädigt das Ansehen der Unternehmen und vernichtet die beabsichtigten Einsparungen. Laut einer Studie von Gartner und Cyber Security Industry Alliance haben 53 Prozent der Nutzer bereits aufgehört, im Netz persönliche Informationen anzugeben, und 14 Prozent bezahlen keine Rechnungen mehr online. Doch Cyberattacken gelten mittlerweile als das kleinere Übel. Auf leisen Hufen hat sich das Internet selbst zum gigantischen trojanischen Pferd gewandelt: Öffentlich gepriesen wird die Vernetzung – Convenience und Transparenz –, effektiv genutzt wird das Netz als Supersystem des Data-Mining. Den Konsumenten muss gar nicht das Gehirn geröntgt werden, um sie «gläsern» zu machen, sie geben alle vom Marketing gewünschten Geheimnisse direkt ihren Suchabfragen preis. Zudem reichen Daten-Experten bereits ein paar Klicks, um unser Verhalten einzuschätzen und zu berechnen, was der Besucher einer Website als Nächstes tun wird.

Die Suchmaschine Google, einst unter dem coolen Slogan «Don't be evil» angetreten, gilt immer mehr Beobachtern als das Böse schlechthin: Selbst das EU-Par-

### Bedrohung durch bössartige Codes

Erkannte Bedrohungen



## Kosmetik-Trojaner

Ein Beispiel für den Kosmetikmarkt gibt Unilever, das so gegensätzliche Produkte wie Dove und Axe anbietet. Die Axe-Kampagne zielt auf den eingebildeten, reptilienhirngesteuerten Mann, der sich als unwiderstehlich erlebt – ein Männerprodukt, das ohne subtile Trojaner auf der zweiten Code-Ebene auskommt. Der Frau bietet man Dove, ein Produkt, das wahre Schönheit verspricht und mit einer Trojanerstrategie vermarktet wird.



Frauen werden seit Jahren im Schraubstock des Anti-Aging mit Produkten von Naturkosmetik bis Hightech gequält. Wer sich ab 25 Jahren nicht Gedanken über Fältchenbildung und Lifting macht, steht für die Kosmetikindustrie nicht mehr im Lebensstrom. Dove präsentiert nun die Frau als weises, abgeklärtes Wesen, das selbst über ihrem Alter und allen körperlichen Makeln steht und gar nichts mehr braucht als sich selbst.

Der Umsatzanstieg beider Produkte zeigt: Das Kalkül der Vermarkter geht auf. Während Männer noch mit klassischen Stereotypen beschäftigt werden, sind Frauen schon in subtiler Täuschung angesprochen. Wir sehen einen Trojaner, bei dem die Kundin schon bewusst bei der Täuschung mitspielt. (pvp.)

lament war beim Google-Hearing Anfang 2008 verblüfft, dass der Gratisdienst Google Mail systematisch den Inhalt aller ihm anvertrauten E-Mails für Werbezwecke durchkämmt. Die Nutzer wissen dies noch weniger – das Kleingedruckte der Softwareindustrie ist nicht ihr bevorzugter Aufenthaltsort. Die analogen Briefcouverts, mit denen wir aufgewachsen sind, blieben einst bis zum Empfänger zugeklebt. Im Web können wir das Gegenteil erwarten.

## Die getäuschten Sinne

Offline sieht die Sache nicht besser aus: Wer kriegt schon das Wort «Gammelfleisch» aus seinem Kopf? Oder die «Flexibilisierung» der Unternehmen? In einer trojanischen Ökonomie kann sich niemand sicher fühlen oder vertrauensvoll bewegen. Und schon gar nicht mehr unbedarft riechen – denn zunehmend gelangen uns Duftstoffe in die Nase, die andere Sinneswahrnehmungen überdecken. Düfte ändern blitzschnell unsere Befind-

lichkeit, ihr Einsatz in der Verkaufsförderung nimmt zu.

Eine Studie des Göttinger Marketingprofessors Hans Knoblich ergab: Wird im Gartencenter ein angenehmer Blumenduft freigesetzt, erscheint den Kunden das Verkaufspersonal als signifikant kompetenter. Daher wird schon länger am Duft einzelner Unternehmen getüftelt. Bei Bedarf hilft dies zur schnelleren Umpositionierung: So hat die Firma Scentcommunication die BMW-Halle auf der Internationalen Automobil-Ausstellung in Frankfurt «komplett beduftet», wie Geschäftsführer Robert Müller-Grünow sagt, und zwar «mit einem wunderbaren Duft, der nach sauberer Luft riecht». Die gleiche Technik kann übrigens auch im Dienste der Allgemeinheit genutzt werden: In Flugzeugen werden seit Jahren Düfte eingesetzt, um Ängste abzubauen. Laut dem Bochumer Biologen Hans Hatt führt die richtige Beduftung auch zum «entspannteren Autofahren» – besonders verkehrsberuhigende Wirkung habe der Duft eines Neuwagens.

Seitdem erforscht wurde, dass Qualität auch am Klang beurteilt wird, können die Konsumenten ebenso wenig ihren Ohren trauen. Der Grund: Sound-Engineering. Die akustischen Täuschungen, die Automobilhersteller schon lange an vielen Stellen einsetzen, nutzen jetzt auch die Hersteller von Haushaltsgeräten, Laminatfußböden und Cornflakes. «Der Klang einer Waschmaschine, eines Geschirrspülers oder einer Mikrowelle zählt in unserer Wahrnehmung viel mehr als deren optisches Design», erklärt Psychologe Markus Meis, Markt- und Wirkungsforscher am Oldenburger Hörzentrum.

Also werden über die Geräusche Emotionen geweckt, die Kaufentscheide beeinflussen sollen. Wer will einen leisen Föhn, wenn dieser Sound mit «schlapp» verbunden wird? Wie lasch schmeckt ein Keks, dessen Knackgeräusch sich kaum hören lässt – auf der achtstufigen Knusprigkeits-Tonskala der Industrie? Der richtige Ton macht Appetit. Daher misst beim Nahrungsmittelkonzern Nestlé ein «Krustimeter», was unser Ohr beim Kauen wahrnimmt. Das Ziel der Knusperforscher ist ein Pizza-Geräusch, das den Konsumenten vorgaukelt, ihr industriell produzierter Fertigteigladen würde direkt aus einem Steinofen in Italien kommen.

## Food-Design

Bei Nahrungsmitteln ist die Misstrauensschwelle besonders hoch. Längst hat sich die Nachricht verbreitet, dass hier unsere Sinne manipuliert und neu konditioniert werden sollen – auf dem Weg zur vollsynthetischen Ernährung. Ein Beispiel für die Entwicklungsrichtung gibt das Fischimitat Surimi: Die aus minderwertigen Fischteilen auf Fabrikschiffen gewonnene weiße Masse ist geruch- und geschmacklos, kann muskelfaserähnliche Strukturen annehmen und ist daher bestens geeignet, gleich in mehreren Lebensmitteln zum Einsatz zu kommen. Unter Verwendung von Farbstoffen und Aromen verwandelt Surimi sich je nach Bedarf in Garnelen, Tintenfisch, Hummer oder Krebsfleisch. Als ideales und preiswertes Basisprodukt nutzen es die Food-Designer aber auch in der Herstellung von Wurst, Käse, Babynahrung und Kartoffelchips.

In Asien lässt sich in Wochenendseminaren lernen, wie künstliche Eier in Handarbeit produziert werden, die einem frischen Hühnerei zum Verwechseln ähneln und die man sogar in die Pfanne hauen kann. Die Rohstoffe sind billiger als Hühnerfutter und die Lohnkosten unbedeutend. Das Produkt landet tonnenweise in Europa. Es täuscht die Konsumenten ebenso wie das Tomatenfleisch in ihren Suppen. Dazu wird mit viel Hightech aus Tomatenpulver, Zitronensäure und Kartoffelstärke ein Schwamm gebaut, der in heissem Wasser zu einer pulpigen Struktur aufquillt. Im Mund fühlt sich das wie Tomatenfleisch an – und es schmeckt nach Tomate. «Die Fertigsuppe zeigt uns, dass die Lebensmittelindustrie in der Lage ist, perfekte Illusionen zu schaffen», sagt dazu der Ernährungswissenschaftler und Autor Udo Pollmer («Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung», 6.5.2007).

Das Food-Design sorgt für ausgeklügelte Geschmackserlebnisse. «Beim Hamburger saugt die weiche Softroll den Speichel auf, und die süß-saure Sauce, die beim Zerbeißen hervortritt, lockt neuen Speichel», erklärt Pollmer. «Das ist das Grundprinzip erfolgreichen Geschmacksdesigns: Mehr Speichel erzeugen als verbrauchen, dann müssen wir weiteressen.» Anbieter, die dem Speichelfluss nicht vertrauen, nutzen künstliche Aromastoffe, um die Konsummenge zu steigern. Die Technik ist weit verbreitet: Laut «Spiegel»-Autor Hans-Ulrich Grimm ist die Hälfte dessen, was deutsche Konsumenten essen, bereits künstlich aromatisiert (vgl. Grimm: «Aus Teufels Topf – Die neuen Risiken beim Essen», Droemer Knauer 2001).

## Das politische Kalkül

Die Politik als Sprachrohr der wählenden Bürger und Ordnung setzende Instanz sorgt indes mit etlichen Musterbeispielen für eine weitere Erosion des Vertrauensprinzips. Während in vielen Bundesländern Deutschlands die Polizeipferde aus Kostengründen in den vorzeitigen Ruhestand geschickt werden, wächst das Stockmass der politischen Trojaner teilweise in beachtliche Höhen. Drei Beispiele legen die Vermutung nahe, dass

auch die Politik heute mehrheitlich auf das Misstrauenskonto einzahlt, dessen moralisches Saldo sie einst mit zu begleichen haben wird.

Als weithin sichtbares hohles Pferd hat sich die amerikanische «Empeacement»-Politik entpuppt. Trotz der professionell und emotional geführten Argumentation für das vorgebliche Ziel, mehr Demokratie und Sicherheit in die Welt zu bringen, wurden die trojanischen Nebenwirkungen in Form von Einschränkungen der Freiheits- und Bürgerrechte schnell offenkundig. Dass die unterstellten geostrategischen Zielsetzungen dieses Trojaners von der Enttarnung weitgehend unberücksichtigt geblieben sind, lässt auf eine interessante Spielart der Bauherren schließen, die ins Holzpferd einen doppelten Boden eingezogen haben: Die erste Enttarnung kann als Teil des Plans gelesen werden.

In Russland bewegt sich ein naher Verwandter der Empeacement-Politik in Form dessen, was westliche Beobachter als «Demokratie» bezeichnen. Auch hier wird die Demokratie zur dringend erhofften Wohlstandsmehrung auf dem Schild geführt. Im Schild selbst sind in Abweichung zu offiziellen Verlautbarungen wiederum die fortschreitende Einschränkung von Freiheits- und Bürgerrechten sowie die Etablierung totalitärer Staatsstrukturen zu beobachten. Auch die EU stellt uns ein politisches Beispieldpferd vor die Tore: Hinter der dünn furnierten Blende des Vereinigungsprozesses aller europäischen Staaten unter dem Dach einer gemeinsamen Verfassung erkennt man leicht das dicke Brett zur Etablierung nationaler Proporzinteressen.

## Programmierte Werbe-Codes

Werbung war einst Spielfeld für Kreative und Künstler, ein Experimentierfeld für Farbe, Form und Botschaft. Heute ist allenfalls noch Ratlosigkeit zu beobachten. Im Februar 2008 verkündet ein Vorstandsmitglied der bedeutenden Hubert Burda Media AG sympathisch ehrlich, man wisse auch nicht, wie die Werbemodelle der Zukunft aussähen, welche strategischen Erkenntnisse aus den aufwendig analysier-

ten neuen Kommunikationsformen im digitalen Zeitalter zu gewinnen seien oder wie man sich in die Rolle der aktiven Mitentwicklung erfolgreicher Angebote bewegen könne. Es braucht offenbar neue Pioniere.

Wer nicht ratlos sein will, schlägt sich auf die Seite der Technik. Die proklamiert insbesondere auf Basis durchaus umstrittener neurowissenschaftlicher Ergebnisse: Heute wird Werbung programmiert. Gestaltung bezieht sich somit im Wesentlichen darauf, dass die bekannten sozialen «Codes» in Kreationen untergebracht werden, die gezielt sozial-evolutionäre Verhaltensweisen auslösen. Nicht die Botschaft soll wirken, sondern der Code, der im besten Fall direkt in unser «Reptilienhirn» dringt und das Tor zum Unterbewusstsein aufschliesst. Der Rezipient bleibt allerdings im Glauben, bewusst zu entscheiden, was er sich anschaut und ob er den Inhalt mag oder nicht.

Die trojanische Programmierung ist sich bewusst, dass diese Vorgänge auf der Rezipientenseite unbewusst ablaufen. Die Seminare deutscher Anbieter solcher Codierungsberatung sind ausgebucht. Werber alter Schule, denen der Weg über die Innovation der Inhalte und der Kommunikationsbeziehungen mit den Empfängern zu anstrengend ist, buchen lieber Menschen und Maschinen, denen das Etikett «Neuro» anhängt – oft blindlings und in Liebe zu Troja. Die Entwicklung eines «hippokratischen Eides» für die Gestalterzunft sowie der Wechsel in eine neue Qualität von Werbung scheint aussichtsreicher und nahe liegender.

## Geschlechtsspezifische Trojaner

Vor dreissig Jahren war klar: Eine Frau tut dies, ein Mann tut das. Produkte mussten keine trojanischen Umwege in die Köpfe der Geschlechter nehmen. Folglich gab es typische Männerprodukte und typische Frauenprodukte. Als die Frauen in Männerlebensbereiche eindringen, kamen männliche Produkte in einer femininen Variante auf den Markt: das Cabrio für die Frau, der pinke Laptop, die «casual games» für Computerspielerinnen. Es waren erste geschlechtsspezifische Troja-

ner: Produkte und Dienste, die suggerierten, dass wir uns aus den Fesseln der Rollenstereotype befreien. Frauen durften ihre männliche Seite fühlen – aber immer ein wenig niedlicher und einfacher als die Männer. Für Frauen als Manager und Männer als Kindergärtner wurde nicht gesorgt. Faktisch treiben Frauen und Männer die gleichen Sportarten, forschen und managen in gleicher Weise, ziehen Kinder gemeinsam auf. Aber die Geschlechtsidentitäten haben keine Heimat mehr, die angibt, wofür wir Verstand, Herz und sexuelle Energie einsetzen sollen. Bei Frauen entstand oft eine zerrissene Gefühlswelt, über die öffentlich jedoch kaum gesprochen wird: Gefühlsambivalenz ist die Partnerin von Trojanern auf der Konsumentenseite.

Nun geht es auch der Eindeutigkeit des Mannseins an den Kragen. Schönheit – lange Zeit eine Frauendomäne – wurde zum Sanierungsgebiet für Männer. Die Angst, nicht potent zu wirken und nicht begehrenswert zu sein, wird durch den Appell an die Gesundheit ausgelöst: Bisher weibliche Produkte gelangen durch das Vortäuschen von Abenteuerstimmung an den Mann. So ergeben sich heute Männer wie Frauen gleichermaßen den rollenstützenden Einflüsterungen der Wirtschaftstrojaner – und stehen gemeinsam gestresst vor dem Drogerieregal.

## Die Konsequenzen

Wohin führt die Trojanisierung von Wirtschaft und Gesellschaft? Eine erste Konsequenz liegt auf der Hand: Sobald in jedem Pferd ein Trojaner steckt, sterben die echten Pferde aus. Täuschung setzt Vertrauen voraus, also gibt es ohne Vertrauen keine Täuschung. Das System spiegelt sich und wird immer instabiler. Dennoch gilt: Wir können die Trojaner zwar entlarven, aber meistens können wir uns nicht gegen sie wehren. Gegen explizit gewordene Trojaner gibt es keine Abwehrmechanismen, das trojanische Pferd wird zum Mammut: Gegenwehr zwecklos. Unsere Aufklärung über das trojanische Kalkül der Kommunikation führt mithin in eine «abgeklärte» Gesellschaft – der Trojaner definiert den Modus unserer Wahrnehmung.

## Werbestopp per Gesetz

Seit dem 1. Januar 2006 ist der öffentliche Raum in São Paulo werbefrei. Per Gesetz sind Plakatwände, Werbung an Bussen und Taxis sowie das Verteilen von Prospekten verboten. Ausserdem müssen Ladenbesitzer die Grösse ihrer Schilder der Fassade anpassen, das heisst in den meisten Fällen: verkleinern.

Schon einmal wollte São Paulo seine «visuelle Umweltverschmutzung» in den Griff bekommen und Teile der Werbung aus der Altstadt entfernen. Doch die Verbote wurden ignoriert, abmontierte Plakatwände anderntags wieder aufgestellt. Und es war unklar, welche Werbung nach der Regelung noch erlaubt war und welche nicht.



Auch deshalb entschied sich Bürgermeister Gilberto Kassab für eine Null-Lösung.

Die werbefreie Stadt wird von Städteplanern und Architekten begrüsst. Werber und Händler finden das Gesetz ungerecht: Die freie Meinungsäusserung werde behindert, die Konsumenten seien schlechter informiert und die Strassen wegen des fehlenden Reklamelichts abends weniger sicher.

Das lässt sich heute überall beobachten: Unser Kommunikationsverhalten geht von einer vertrauensbasierten Grundform über in eine Misstrauenskultur.

Es ist denkbar, dass, wenn alle wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Akteure abgeklärt sind, das Geschäft mit den Tatsachen wieder aufblüht. Denn nur verifizierte Tatsachen – das heisst die «echte» Qualität von Produkten, Dienstleistungen und Personen – können noch Vertrauen beinhalten. Auf einem deutlichen Wegweiser in die Zukunft steht also: Tatsachen statt Täuschungen. Die Trojanisierung der Ökonomie schafft neue Sehnsuchtsfelder und Märkte im Gegenteil.

Ein eigentlicher Paradigmenwechsel vollzieht sich im bewussten Einlass der trojanischen Pferde, indem wir unsere Mauern öffnen. Der abgeklärte Kunde steht jeweils vor der Wahl, ob er lieber den Trojaner oder das Pferd wahrnehmen will, wobei es unterschiedliche Grade der Akzeptanz von Trojanern gibt.

Allerdings gibt es bisher in der Trojanerwelt wenig Humor in Form von Spiel mit

Rollen und Überraschungen. Und nur selten entfesselt die Begegnung an der Mauer etwas Produktives. Unser Einfallsreichtum im Modus der Abgeklärtheit wird übersehen.

## Der Wert der eigenen Identität

Wenn wir nicht mehr sicher sein können, welche Botschaft einer Tatsache ohne doppelten Boden entspricht, kommt der Überprüfung des Absenders eine gewichtige Bedeutung zu. Denn spätestens seit Troja haben wir gelernt: «Never trust your enemy.» Also schauen wir entsprechend genauer hin, wer da mit uns kommuniziert. Nicht umsonst spriessen im Netz allerorten Vertrauenstechnologien und vertrauensbildende Massnahmen. Nur eBay musste seine Negativbewertungen wieder streichen, weil die Verlockung zu gross war, unliebsame Konkurrenten anzuschwärzen.

Doch was, wenn der Absender gar kein Feind, sondern ein schlichter Mitspieler am Netzwerktisch ist? Dann gehen wir zunächst davon aus, dass Absender und In-

halt sind, was sie vorgeben. Im Freundesfall lassen wir uns nach wie vor ungeschützt und vorbehaltlos auf die Kommunikation ein. Wir praktizieren Vertrauen mit allen Chancen und Risiken, weil wir uns auf den Namen des Gegenübers verlassen. Hiess es früher in gebildeten Zirkeln, es gebe «nichts Wertvolleres als den eigenen Namen», und galt die persönliche Visitenkarte unter Weglassung aller Kontaktinformationen als höchster Ausdruck des persönlichen Status, so steigt heute der Wert der Identität tatsächlich in ihrem Kern – dem guten Namen und allen damit verbundenen Vertrauenselementen. Wo bis vor kurzem mit Kontaktinformationen ein Massengeschäft betrieben wurde, richtet sich der Fokus der digitalen Avantgarde jetzt auf diesen scheinbar einzigartigen Bestandteil der persönlichen Information.

Spielerischer Einstieg in die Welt des Identitätswerts war der Wettbewerb um die «eigene», sprich: aus dem eigenen Namen bestehende E-Mail-Adresse. Schon mit den ersten Frustrationserlebnissen bei Hotmail, GMX oder G-Mail wurden wir darauf aufmerksam, dass auch andere sich unserer Namensbestandteile bedienen können. Mit dem Einstieg in die Web-2.0-Welt bildete sich ein volles Verständnis des eigenen ID-Werts. Plötzlich stehen nicht mehr bloss Mail-Adressen gegeneinander, sondern ganze «Profile» mitsamt einer Fülle an persönlicher Information. Und nun mehren sich die Schreckenserlebnisse: Unbekannte Dritte erfin-

den nicht nur fiktionale Personen, sondern kidnappen existierende Profile samt persönlicher Inhalte. Auf einem perfekten, weil scheinbar kopiergeschützten («Jeder Mensch ist einzigartig») trojanischen Pferd reitet der Dritte dreist in die letzten Reste einer Vertrauenskultur, in welcher er so lange sein Unwesen treibt – mit Werbebotschaften, verdeckten Datenerhebungen oder Stalking-Attacken –, bis das virtuelle Kloning durch einen Geschädigten beim ID-Inhaber gemeldet wird. Die Ermittlung des Kidnappers ist dann allerdings wenig aussichtsreich.

### Der ID-Euro

Mit der wachsenden Bedeutung des Absenders kommt der Wert der eigenen Identität erstmals in breiter Form bewusst zur Anwendung. In der Blogosphäre dient er nicht nur als Versicherung der Qualität einer Botschaft, sondern wird auch von Personen, die bislang nicht in Kategorien eines monetären Öffentlichkeitswerts gedacht hatten, bereits in harten Euro ausgewiesen – so hat Hubert Burdas Kommunikationschef Marcel Reichart seine eigene ID mit einem kommerziell relevanten Wechselkurs ausgestattet.

Diverse Anbieter offerieren das «reclaiming» einer Web-Identität. Als Gewinn winkt die Bestätigung der Inhaberschaft der eigenen Identität. Andere Dienstleister folgen dem Modell der Firma Reputation Defender und säubern für ihre Kun-

den das Internet von kompromittierenden Einträgen. Der Umgang mit der eigenen Identität und in der Auseinandersetzung mit Dritten wird bewusster und reflektierter. Die heute vergleichsweise laxen Art der Preisgabe persönlicher Informationen wird professioneller gehandhabt, die wechselseitige Überprüfung selbstverständlicher. Drei Ebenen der Entwicklung sind auszumachen:

- **Monetär:** Der Testimonial-, Speaker- und Celebrity-Markt wird sich um untypische Akteure erweitern. Menschen mit hohem ID-Value handeln ihre Zeit und Aufmerksamkeit. Der ID-Value wird zu einem persönlichen Attraktor ähnlich IQ oder Jahreseinkommen.
- **Kommunikativ:** ID-Verifikationsmodelle werden zum Massengeschäft. Ein offizieller Ausweis für die digitale Welt wird im alltäglichen Kommunikationsverhalten relevant.
- **Kulturell:** Das Misstrauen wird zum Grundzug der Gesellschaft. Vertrauensbasierte Modelle in allen Gesellschaftsfeldern werden umso attraktiver.

### Das echte Ding

Die Verifikation von Kommunikation als «echt» wird wichtiger. Darüber dürften Freunde der handschriftlichen Kommunikation frohlocken, ist doch ihr Ausdrucksmittel oft ein Ausweis unschädlicher Ab-



◀ Spätestens seit Troja haben wir gelernt: «Never trust your enemy.» Also schauen wir genauer hin, wer da mit uns kommuniziert.

sicht. Doch diese Perspektive ist romantisch. Wohl stärker zum Einsatz kommen werden Verschlüsselungstechnologien für die persönliche Kommunikation, was bisher professionellen Kontexten und Nerds vorbehalten war. Spam und Trojaner können aber nur dann wirklich verbannt werden, wenn eine neue Ernsthaftigkeit in der Kommunikation Einzug hält, in der nicht mehr jeder mit jedem ohne Wenn und Aber einfach drauflosbrabbelt. Das Zeitalter der Massenbotschaften ist vorbei.

Die freiwillige, offensive Selbstverpflichtung von wirtschaftlichen Akteuren, sich in ihren Absichten, Strukturen und Geschäftsmodellen zu erklären und aktive Vertrauens-Assets zu bilden, ohne zuerst auf den Problemfall zu warten, stellt ein strategisches Momentum dar, mit dem in einer Misstrauenskultur gute Geschäfte zu machen sind – auch durch Margen für diesen neuen Premium-Service. Fällt nämlich die gesellschaftliche Vertrauenskurve weiter gegen null, entstehen Lücken zu den gelernten Vertrauensniveaus, die gefüllt werden wollen und können. Das kann entweder durch Aktivitäten des Individuums hinter der Mauer geschehen, das sein Sensorium für die Erkennung von Trojanern und anderen Kommunikationstricks weiter aufrüstet, oder durch ein aktives Vertrauensangebot seitens der Anbieter.

War in der alten Vertrauenskultur das trojanische Pferd attraktiv, da es die Mechanismen der Tor-Durchlassung trickreich ausnutzte und damit besonders effizient war, so ist in der Misstrauenskultur das «ehrlich@...»-Angebot besonders lukrativ, da es den nicht mehr vorhandenen Vertrauensraum neu füllt.

## Vertrauenskommunikation


Die gegenwärtig beobachtbare Aufrüstung der Absender mit der nächsten Generation von Trojanern mündet wie die alte Suche nach dem perfekten Täuschungsmanöver in der Sackgasse. Wie bereits absehbar, verschwindet immer mehr Kommunikation in Filtern und Abwehrmechanismen, die eigentlich von Relevanz und Interesse gewesen wäre. Ver-

stärkt sich dieser Effekt der Überfilterung, bleibt der Briefkasten irgendwann leer und ragt unsere Mauer bis in den Himmel. Übrig bleiben fulminante Erfahrungen. Doch ist diese Implosion der Kommunikation in einer Informationsgesellschaft wünschenswert? Braucht es erst den stummen Knall, bevor ein neues Denken Einzug hält?

Heutige Reaktionen zeigen die Entwicklungsrichtung an: Abschottung, vertragliche Absicherung und «Insellösungen» werden immer häufiger. Sie werfen die Frage auf, wie gross und autark solche Inseln überhaupt sein können und wie die interinsuläre Kommunikation dann weiter funktioniert. Es ist zu vermuten, dass sich die informierte Gesellschaft in diesem bislang weniger populären Problemfeld langsam, aber sicher auf einen Augenblick der Synkope zubewegt: Wird der nächste «schwarze Dienstag» ein Tag des stillen Gedenkens an die Zeit, als man seiner E-Mail noch trauen durfte?

Wünschbarer scheint uns eine neue Ethik des Vertrauens, die auf die beschriebenen Nebenwirkungen der aktuellen gesellschaftlichen Transformation Antworten in Form von Angeboten findet. Die dabei dringend fällige Verabredung neuer Codizes für die (Massen-)Kommunikation sowie die Steigerung der Relevanz der kommerziellen Kommunikation im Rahmen der bewussten Rezeptionsfelder der Empfänger im Spektrum «ehrlich» könnten in vielerlei Hinsicht für eine grössere Wertschöpfung sorgen.

Speziell Zeit und Aufmerksamkeit, also Bewusstseinsenergie als das Mass aller Dinge gerade für die aufgeklärten «Abklärer», könnten so einerseits geschont und gleichzeitig an besonders wertvollen Stellen eingesetzt werden. Für die Absender einer Botschaft bedeutet das: Sie müssen mit höherem Energieeinsatz als heute konsequenter inhaltlich und insbesondere ehrlicher kommunizieren – weniger technologiegetrieben, dafür technisch selektiver, ästhetisch und thematisch zeitgemässer. Dann kann auf trojanische Pferde guten Gewissens verzichtet werden. Die Bereitschaft zur Reziprozität in der Kommunikationsbeziehung wird es diesen Anbietern nachhaltig lohnen.

Auf welchen Ebenen man auch immer sich die heutige Kommunikation anschaut – ob B2B, B2C oder C2C –, die Informationsgesellschaft leidet an trojanischer Leukämie. Die weissen Schimmel des Vertrauens stehen auf der Artenschutzliste. Angesagt sind Zoobesuch und professionelle Zuchtprogramme: Denn echte Pferde springen höher. Das wäre der wahre Sieg über die Mauer. 

Dieser Artikel stützt sich auf eine Diskussion im Redaktionsboard. Die Autoren danken allen Teilnehmern für ihre Hinweise.

## Literatur

Die vorliegende Arbeit stammt aus «GDI Impuls» 1/08, dem Wissensmagazin für Wirtschaft, Gesellschaft und Handel des Gottlieb Duttweiler Institut in Rüschlikon. Das Magazin ist einzeln zu 35 Franken bzw. im Abonnement (4 Ausgaben) zu 120 Franken erhältlich. Detaillierte Informationen unter: [www.gdi.ch](http://www.gdi.ch).



## Kontakt

**Alain Egli**  
Manager Communications



GDI Gottlieb Duttweiler Institut  
8803 Rüschlikon  
Tel. 044 724 61 11  
[alain.egli@gdi.ch](mailto:alain.egli@gdi.ch)  
[www.gdi.ch](http://www.gdi.ch)