Interview

Prof. Dr. Norbert Bolz (TU Berlin) über den sozialen Wandel und die Herausforderungen für den Handel.

Herr Professor Bolz, welches sind aus Ihrer Sicht aktuell die bemerkenswertesten Veränderungen, die sich in unserer Gesellschaft vollziehen?
Auch wenn es trivial klingt: die digitale Vernetzung. Nachdem wir uns bisher vor allem mit den technischen Details beschäftigt haben, sehen wir jetzt allmählich die Folgen und erleben neue Selbstverständlichkeiten. Dazu gehört zum Beispiel, dass es in bestimmten Bereichen kein kritisches Bewusstsein mehr gibt. Die junge Generation, für die das Internet Alltag ist, hat beispielsweise mit dem Datenschutz überhaupt kein Problem.

Welche konkreten Auswirkungen hat das in der Kommunikation und im sozialen Verhalten der Menschen?
Evident ist die Verlagerung der Kommunikation in die digitalen Medien. Nehmen Sie nur den Begriff "Freund". Die digitalen Kommunikationsplattformen haben den Kern des Begriffs "Freundschaft" und damit auch die Stärke sozialer Bindungen grundlegend geändert. Das Internet forciert schwache Bindungen, man hat hier hundert '"Freunde". Starke Bindungen wirken vor diesem Hintergrund antiquiert.

Viele Menschen lassen sich heute von der Community in sozialen Netzwerken lenken. Sehen Sie darin für die Qualität der Meinungsbildung eher einen Fort- oder Rückschritt?
Grundsätzlich bin ich in fast allen Belangen nicht kulturpessimistisch eingestellt und beurteile Veränderungen ungern positiv oder negativ. Auch in der Entwicklung der Meinungsbildung im Umfeld digitaler Medien kann man keinen Rückschritt erkennen. Das wäre eine typisch linkskritische Haltung, die ich nicht teilen kann. Bei Lichte betrachtet war es schon immer so, dass Kommunikation und Meinungsbildung im Alltag neue Wege gehen. Insofern sehe ich in diesem Wandel keinen Kulturverfall. Auch daraus einen Werteverfall bei jungen Menschen ableiten zu wollen, ist falsch. Das Gegenteil ist richtig. Heute organisieren sich Idealismus und damit auch das Gute im Netz, und zwar so wirkungsvoll wie nie zuvor. Ich habe das Gefühl, dass es noch nie so viel gelebten

Idealismus in der Welt gab wie heute.

Entstehen damit auch neue Erwartungen an den Handel, auf die dieser reagieren muss?
Absolut, ja. Im Wesentlichen sind es zwei Herausforderungen. Zum einen muss er die neuen Plattformen nutzen, mit aller Konsequenz. Jeder, der im Handel tätig ist, muss von der regulativen Idee ausgehen, dass Online in jedweder Form zunimmt und damit auch der Onlinehandel. Auch wenn es in 50 Jahren den stationären Handel sicherlich noch gibt, weil es immer Produkte geben wird, deren Eigenschaften nach einem persönlichen Kennenlernen verlangen. Zweitens muss der Handel eine inhaltliche Dimension mit Werten kommunizieren. Es wird immer wichtiger für Handel und Industrie, Transparenz zu zeigen und gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen. Nachhaltigkeit und Fairness müssen als kommunikatives Problem begriffen werden. Von größter Bedeutung werden eine intelligente Kommunikation und Präsenz im Netz. Schon heute wird die klassische Werbung zunehmend durch neue Formate ersetzt, die die Menschen als "Fans" gewinnen. Der Schlüssel dafür ist das Eingehen auf kommunikative und selbstorganisierende Kunden.

Verschwinden stationäre Händler, die nicht in irgendeiner Form "online" sind, automatisch vom Radar der jüngeren Konsumenten, der Digital Natives?
Ich fürchte schon.

Welche Voraussetzungen müsste ein Händler Ihrer Meinung nach erfüllen, um die Menschen im Jahr 2020 mit seinen Themen, Produkten und Leistungen erreichen und überzeugen zu können?
Er hat das gleiche Problem wie jeder Markenartikel. Nämlich die knappe Aufmerksamkeit der Konsumenten. Die Aufmerksamkeit muss man anders als bisher faszinieren, vielleicht mit Claims, die nicht nur einzelne Botschaften transportieren, sondern so etwas wie eine Lebensphilosophie. Nur ein Produkt anpreisen, reicht jedenfalls nicht. In die richtige Richtung könnte die Strategie der Autoindustrie weisen, nicht mehr nur ein Auto zu verkaufen, sondern Mobilität im 21. Jahrhundert. Ein Top-Beispiel für den Aufbau einer Millionen Menschen faszinierenden Erlebniswelt ist auch Apple.

Personalie: Prof. Dr. Norbert Bolz

Der Medienwissenschaftler, Kommunikationstheoretiker und Philosoph Norbert Bolz ist einer der streitbarsten deutschen Geisteswissenschaftler. Er beschäftigt sich mit technologischen und ökonomischen Veränderungen und ihrer Rezeption durch die Gesellschaft. Seine zahlreichen Bücher sind richtungsweisende Analysen des gesellschaftlichen Wandels.