

Das Businessmagazin für LADIES mit DRIVE

LADIES DRIVE

Seit 2007

SONIA STUDER

Wieso Diversität bei
Nestlé zu mehr
Innovation führt

Trainieren Sie mit
5 Fähigkeiten Ihr

GLÜCK

NATALY KOGAN

Über die Mega-Karriere
des russischen Flüchtlings-
kinds in den USA



DU BIST, WAS DU DENKST

So kreieren wir jeden Tag
unsere eigene Realität

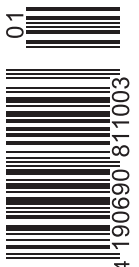


No. 45

We love slow reading: vierteljährliche
Erscheinungsweise für Ihre Quality-Me-Time

Frühlingsausgabe 2019 . Jahrgang No. 12
Schweiz, Deutschland, Österreich

FOTO: ISTOCK.COM/COFFEANDMILK



Emotionen, Gedanken und Konsum

Grundlage unseres westlichen Wirtschaftssystems ist u. a. das stetige Triggern des Wunschs, neue Produkte und Dienstleistungen zu besitzen oder zu konsumieren. Wachstum entsteht auf Basis von permanenter Produktentwicklung und geschickter Vermarktung der neuen Leistungen; Arbeitsplätze können geschaffen und der nationale Wohlstand erhöht werden. Auf diese Weise hält sich ein globaler Kapitalismus am Leben bzw. wird in seiner Fortentwicklung befeuert.

Seit Jahrzehnten ist es meine Überzeugung, dass dieser Wachstumsmotor nur trägt, wenn Entwicklungs- und Marketingabteilungen in der Ausgestaltung der Leistungsangebote ihre aktuellen und potenziellen Kunden fest im Blick halten. Nur in seltenen Fällen verkaufen sich in diesem System Waren ohne den Einsatz von Emotionen in ihrer Vermarktung, denn der existenzielle Grundbedarf ist schon gedeckt. Es geht um das „mehr“, und dabei kommt es durchaus auch zu emotionalen Überreizungen der Konsumenten. Der Slogan „Mein Haus, mein Boot, mein Auto“ ist ein Beispiel dafür, wie Begehrlichkeiten hochgepeitscht werden, die u. a. auf dem Neid derjenigen aufbauen, die sich dergleichen nicht gönnen können.

Emotionen, ausgelöst durch ein überbordendes Konsumangebot, das z. B. in der jungen Generation durch die auf Instagram und YouTube agierenden Influencer geschickt kanalisiert wird, bestimmen zunächst die Gedankenwelt und dann die Kaufimpulse. Brauchen wir das? Der vermutlich von allen geteilte Wunsch wird sein: Wir wollen „leben“! Dabei sind die Rufe nach Entschleunigung unseres aktuellen Lebens nicht mehr überhörbar: Mehr Zeit haben für ein ureigenes „Sein-Können“, Freiräume für ein ruhiges Nachdenken und Sammeln der Gedanken zur Standortbestimmung und Festlegung der nächsten Schritte. Das wird vermisst.

Ein prominentes Beispiel für diese Entwicklung ist das Autofahren: War für die heute über 50-Jährigen ihr erstes Auto in vielen Fällen noch das deutlich sichtbare Zeichen, dass nun endlich eine langersehnte Freiheit gewonnen und die Voraussetzung für individuelle Wochenend- und Urlaubsfahrten gewonnen war, bremsen heute Staus, fehlende Parkplatzmöglichkeiten und das geschärfte Bewusst-

sein für ökologische Belastungen die Freude am Fahren merkbar. Auch wenn es mancher Leserin/manchem Leser etwas weit hergeholt scheinen mag: Autonomes Fahren bietet Potenzial für mehr freie Zeit, für mehr „leben“ im eigenen Leben. Allerdings muss die gewonnene Zeit dafür genutzt und nicht unverzüglich wieder vollgeballert werden mit den vielen Entertainment- und Arbeitsangeboten, die diese neue Art, mobil zu sein, bieten wird. Bis zum vollautonomen Fahren wird es jedoch noch einige Jahre dauern. Zwischenschritte: Auf der CES, Las Vegas, wurde Anfang Januar dieses Jahres u. a. Bildverarbeitungs-KI (= Künstliche Intelligenz) zur Innenraum-Überwachung vorgestellt, sogenannte Vitalisierungsassistenten. Sie erkennen, wenn die Fahrerin/der Fahrer müde wird, und pusten dann Schwälle kühler Luft sowie anregende Musik auf sie/ihn. Im Fall KI-bildtechnisch identifizierter Aggressionen hingegen werden Angebote wie im Sitz integrierte Massagefunktionen und eine atmosphärisch abgestimmte Lichtgestaltung im Fahrzeuginnenraum aktiviert, die zur Entspannung beitragen sollen.

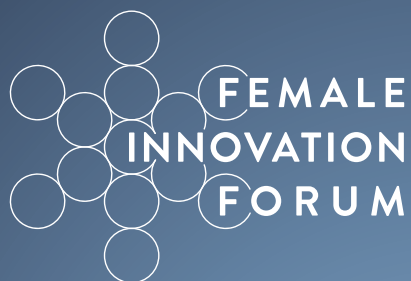
Das gleichzeitig Lustigste und Futuristischste, was ich zum Themenbereich KI, d. h. einer Welt, in der Datenerfassungs- und grosse Datenverarbeitungskapazitäten für die Konsumenten mitdenken, jüngst erfahren habe, stammt aus japanischen Forschungsküchen der Körperpflegeindustrie: Kameras in Badezimmerspiegeln sollen an den Gesichtern ihrer Nutzer ablesen können, ob bzw. welche Wünsche nach neuen Körperpflegeprodukten bestehen, so z. B. ein neues Deo. Ein entsprechendes Produktangebot wird dann gleich auf dem Spiegel eingeblendet und kann sogar über einen Bestellknopf zur schnellstmöglichen Lieferung geordert werden. Man staunt ob solcher Pläne, nicht wahr? Da wird dem Konsumenten das eigenständige Fühlen und Denken komplett abgenommen. Eine geradezu irre Vorstellung: Konsumenten, reduziert auf Knopfdrücker ihrer per KI identifizierten Produktwünsche.

Dabei wussten schon Sokrates und zahlreiche weitere Weise aus Ost und West, dass die Antwort auf die Frage, wie das alltägliche Leben gelingen kann, in der achtsamen Wahrnehmung unserer Emotionen besteht. Denn sie bestimmen unsere Gedanken und diese wiederum unser Tun. Damit wir „Herr im eigenen Haus“ (Freud) bleiben, d. h. uns unseren Emotionen nicht ungesteuert ausliefern, ist die achtsame Beobachtung unserer Gefühle ebenso unabdingbar wie die aufrichtige Selbstprüfung unserer Gedanken, unseres Verhaltens und Tuns. Und was bedeutet das für unsere Konsumwelt? Die Leistungsangebote werden stetig ausgefeilter werden, um uns im Bestreben nach hoher Lebensqualität behilflich zu sein. Es liegt an uns selbst und unseren Bewertungen, was wir aus den Angeboten machen.



PROF. DR. DORIS KORTUS-SCHULTES
leitet das weltweit einzige Kompetenzzentrum
für Frau und Auto an der Hochschule Niederrhein.
Kortus-Schultes@hs-niederrhein.de,
www.frau-und-auto.hsnr.de

FOTO: NORBERT HÜTTERMANN



FEMALE
INNOVATION
FORUM

PRESENTED BY



SWISS LADIES DRIVE
REPRESENTING BUSINESS LADIES
SINCE 2007

19. SEPT. 2019

Female Innovation Forum Vol. 2

MAKE
IDEAS

Jetzt dein

TICKET
ONLINE

sichern

WWW.FIF.CH

BIGGER
BETTER
FASTER
TOGETHER

LOCATION:

BMW Group Brand Experience Center, Dielsdorf

5 TALKS

5 START-UPS

1 AWARD – AND YOU!

WWW.FIF.CH

13:00 – 18:00

Impulsvorträge / Talks & Workshops mit unseren Female Founders

Ticketpreis: CHF 250.00 exkl. MwSt

18:00 – 23:00

Awardverleihung „Female Innovator of the Year“

& Award-Dinner sowie Keynote

Ticketpreis: CHF 200.00 exkl. MwSt

PRESENTING SPONSOR



Kanton Zürich
Volkswirtschaftsdirektion
Amt für Wirtschaft und Arbeit



Kanton Zürich
Fachstelle für Gleichstellung
von Frau und Mann

CO-SPONSOR



CALIDA

BORN IN SWITZERLAND



IN COLLABORATION WITH: BUSINESS ANGELS SCHWEIZ, ADVANCE, ANGELS FOR LADIES, SICTIC, IMPACT HUB, DIGITALSWITZERLAND, BUSINESS INNOVATION WEEK SWITZERLAND

WWW.FEMALEINNOVATIONFORUM.CH