

Innovation der Einsamkeit

08.02.2017

Raiffeisen Economic Research

economic-research@raiffeisen.ch

Tel. +41 (0)44 226 74 41



Dass jemand älter wird, merkt er auch daran, dass nicht mehr immer alles glänzt, was neu ist. Nicht nur die Begeisterung für Neues lässt nach, sondern auch die Neugier dafür. Vieles wird erst einmal kritisch hinterfragt, bevor man es ausprobiert. Manche Dinge möchte man nicht einmal mehr kennenlernen.

Die Apple Watch zum Beispiel überzeugt mich gar nicht, schon gar nicht unter dem Stichwort Innovation. Sie soll aber doch nicht wenige Leute ziemlich begeistern und das sicherlich kaum wegen der eigentlichen Urfunktion der Uhrzeit, sondern wegen all der nützlichen zusätzlichen Dienste. Manche kommen förmlich ins Schwärmen, wenn sie von den Vorteilen der Apple Watch berichten. Und ich frage mich, ob die Apple Watch nicht völlig redundant ist, weil wir alles, was sie uns an täglichen vermeintlichen Erleichterungen bietet, eigentlich selbst könn(t)en oder andere Geräte wie die unzähligen Apps auf unserem Smartphone das für uns übernehmen könnten.

Ist es wirklich eine Erleichterung des „schweren“ Alltags, täglich seine Schritte zu zählen, dazu noch die Herzfrequenz den ganzen Tag über nachzuvollziehen zu können, Sprachnachrichten vom Handgelenk aus zu verschicken, die Wettervorhersage, die Navigation oder Karten am Arm zu tragen und das alles auch noch 50 Meter unter Wasser? Wobei man vielleicht festhalten sollte, dass erst die Apple Watch Series 2 wasserdicht ist. Die beiden ersten Generationen der Apple Watch waren lediglich spritzwassergeschützt. Hightech, aber bei zu viel Feuchte nicht brauchbar, soll innovativ sein?

Meine App und ich

Für Ausdauersportler sei die Uhr äusserst praktisch, heisst es. Über Bluetooth lässt sich beim Joggen auf der Uhr offline gespeicherte Musik hören, was zwar sämtliche Smartphones bieten, aber eben nicht am Handgelenk. Und dank neuem GPS-Chip muss ich meine Apple Watch nicht mehr erst mit dem I-Phone koppeln, wenn ich meinen Lauf oder meine Radtour kartographisch aufzeichnen möchte, sondern die Uhr macht das direkt. Fragt sich nur, was man davon eigentlich hat. Ist das innovativ, wenn ich später auf einer Karte oder via Satellit nachzuvollziehen kann, wo ich mich sehr wahrscheinlich mutterseelenallein sportlich betätigt habe? Und wer ausser mir, will das eigentlich noch sehen? Wahrscheinlich werde ich das allein tun, so wie mit meiner Ski-App auf dem Handy. Weder Frau noch Kind interessiert es sonderlich, ob ich eine

neue Höchstgeschwindigkeit auf der Piste erzielt habe oder wie viele Pistenkilometer es gestern waren.

Soziale und gesellschaftliche Verantwortung

Und doch macht uns die Branche weis, dass solche „Spielereien“ ermöglichen, Hobbies mit anderen zu teilen (share). Das bläut uns die Produktwerbung immer und immer wieder ein. Die sozialgesellschaftliche Karte spielt Silicon Valley recht gekonnt aus. Die dortige Innovation ist eher altruistisch denn kapitalistisch begründet, wollen uns Google und Co glauben machen. Nur drum forschen sie alle an der besseren Welt, dem ewigen, unfallfreien Leben und der unvergänglichen Schönheit von uns Menschen. Es geht den Herstellern nicht um den schnöden Mammon, so die Marketingbotschaft, sondern stets um Erfindungen, mit welchen uns die Technologie nicht nur Hindernisse des Alltags zu überwinden hilft, sondern Erfindungen, die darüber hinaus auch noch Menschen verbinden. So wie Facebook die Menschen einander näher bringt – zumindest an der Oberfläche oder die dargebotene Hand unterstützt, aber doch nur halbherzig. Wahrscheinlich fängt man sich schon ein paar „like“ ein, wenn man seine Mammuttouren auf Facebook mit anderen teilt. Aber ist die Freude nicht etwas begrenzt, wenn mir jemand seinen letzten Fitnessstatus online übermittelt? Und wie reagiere ich darauf?

:-)

Häufig mit einem „Emoticon“, das sind vor allem, aber nicht nur, diese Smileys, mit denen wir heute schon anderen unseren Gemütszustand näher bringen – z.B. via SMS. Früher malte man die Dinger noch auf einen handgeschriebenen Brief. Heute gibt es Leute, die mit der Aneinanderreihung von zehn oder mehr Emoticons ihre Stimmung so vollständig ausdrücken, dass man gar nicht erst auf die Idee käme, sich noch näher danach zu erkundigen. Wer soziale oder gesellschaftspolitische Verantwortung nicht nur auf den Lippen trägt, dürfte eigentlich kaum Instrumente zwischenmenschlicher Interaktion herstellen, deren emotionale Intensität aber auch Betroffenheit sich auf wenig sagende Bildchen – sprich die Oberfläche – reduziert. Facebook etwa verdient sein Geld fast ausschliesslich nämlich zu 98% mit Werbung. Ist das nicht eher riskant als innovativ?

Schliesslich mussten andere Player der Werbebranche mittlerweile die Segel streichen und auch die Zeitungs- und Zeitschriftenverlage stehen unter massivem Druck, denn der Werbekuchen wurde nicht viel grösser, dafür aber der Verdrängungseffekt. Wenn Facebook nun tatsächlich der Platz für Werbung im Newsfeed ausgeht, was offenbar der Fall ist, wird man versuchen, anderswo etwas Wertschöpfung abzuschneiden. Das

ist allerdings ein Nullsummenspiel und somit hält sich auch der volkswirtschaftliche Nutzen in bescheidenen Grenzen. Und doch fährt die Welt nahezu blind ab auf Facebook und Co. Sonst könnte Snap(chat), ein Unternehmen das im letzten Jahr rund 500 Millionen Verlust einfuhr bei einem Umsatz von rund 400 Millionen, kaum mehr als 20 Milliarden aus dem beabsichtigten Börsengang lösen. Das erinnert irgendwie an 1999, auch diesbezüglich von Innovation wenig Spur.

Martin Neff, Chefökonom Raiffeisen

Wichtige rechtliche Hinweise

Kein Angebot

Die in dieser Publikation veröffentlichten Inhalte werden ausschliesslich zu Informationszwecken bereitgestellt. Sie stellen also weder ein Angebot im rechtlichen Sinne noch eine Aufforderung oder Empfehlung zum Erwerb resp. Verkauf von Anlageinstrumenten dar. Diese Publikation stellt kein Kotierungsinservat und keinen Emissionsprospekt gem. Art. 652a bzw. Art. 1156 OR dar. Die alleine massgeblichen vollständigen Bedingungen sowie die ausführlichen Risikohinweise zu diesen Produkten sind im entsprechenden Kotierungsprospekt enthalten. Aufgrund gesetzlicher Beschränkungen in einzelnen Staaten richten sich diese Informationen nicht an Personen mit Nationalität oder Wohnsitz eines Staates, in welchem die Zulassung von den in dieser Publikation beschriebenen Produkten beschränkt ist.

Diese Publikation ist weder dazu bestimmt, dem Anwender eine Anlageberatung zukommen zu lassen, noch ihn bei Investmententscheiden zu unterstützen. Investitionen in die hier beschriebenen Anlagen sollten nur getätigten werden, nachdem eine entsprechende Kundenberatung stattgefunden hat, und/oder die rechtsverbindlichen Verkaufsprospekte studiert wurden. Entscheide, welche aufgrund der vorliegenden Publikation getroffen werden, erfolgen im alleinigen Risiko des Anlegers.

Keine Haftung

Raiffeisen Schweiz Genossenschaft unternimmt alle zumutbaren Schritte, um die Zuverlässigkeit der präsentierten Daten zu gewährleisten. Raiffeisen Schweiz Genossenschaft übernimmt aber keine Gewähr für Aktualität, Richtigkeit und Vollständigkeit der in dieser Publikation veröffentlichten Informationen.

Raiffeisen Schweiz Genossenschaft haftet nicht für allfällige Verluste oder Schäden (direkte, indirekte und Folgeschäden), die durch die Verteilung dieser Publikation oder deren Inhalt verursacht werden oder mit der Verteilung dieser Publikation im Zusammenhang stehen. Insbesondere haftet sie nicht für Verluste infolge der den Finanzmärkten inhärenten Risiken.

Richtlinien zur Sicherstellung der Unabhängigkeit der Finanzanalyse

Diese Publikation ist nicht das Ergebnis einer Finanzanalyse. Die «Richtlinien zur Sicherstellung der Unabhängigkeit der Finanzanalyse» der Schweizerischen Bankiervereinigung (SBVg) finden demzufolge auf diese Publikation keine Anwendung.