

Max Otte

Der Informationscrash

Wie wir systematisch
für dumm verkauft werden

Econ

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	11
1. Der Finanzcrash 2008 und der Virus der Desinformation	15
»Nichts ist mehr, wie es war« – oder doch?	15
Informations- oder Desinformationsgesellschaft?	17
Lehman ist keine Ausnahme, sondern zeigt, wie das System funktioniert	20
Lügen ist menschlich	23
Gammelkredite sind keine gelungene Vor- oder Verstellung	26
Wie mächtig kann eine internationale Finanzhydra sein?	29
Die Triebkräfte der Desinformationsgesellschaft	32
1. Das Interesse der Wirtschafts-Akteure an Desinformation	33
2. Die Macht- und Ahnungslosigkeit der Politik	34
3. Die Schwächung der Medien und des Journalismus	38
2. Fehlinformation, Gemeinwohl und Demokratie	41
Die Desinformation geht weiter	41
Alles nur Fake? Es ist zu befürchten!	42
Falsches Banken-Etikett: »Sechs-Wochen-Frist«	46
Desinformation erleichtert das Geschäftemachen	48
Im Dunkeln lässt sich gut munkeln	50
Verbiefung – Etikettenschwindel auf hohem Niveau	52
Unwiderstehlich – die Tilson-Tongue-Story	54
Schwindel ohne Etikett –	
»Ihr Immer-offen-Paketschalter«	58
Umerziehung durch Umetikettierung	61

Warum man das System der Desinformation aufbrechen muss	63
Der »Volonté générale« und die praktische Vernunft	66
Der (Aber-)Glaube an die unsichtbare Hand des Marktes	68
<i>Exkurs: Crash-Test-Dummies oder: Die ungehemmte Entwicklung auf den Finanzmärkten von der Überinformation zur Mogelpackung</i>	
Hochriskante Sicherheitsmaßnahmen: Zertifikate	79
Wer nichts versteht, muss blind vertrauen	83
Private Equity und der Sklavenhandel in der Moderne	85
3. Überinformation in der Überflusgesellschaft	88
Supermarkt – das Schlachtfeld der Zivilisation	88
Im Überfluss wird Nein-Sagen zur Überlebens-Kunst	91
Die drei Dimensionen der Desinformation	92
Scheinvielfalt am Aktienmarkt	97
Auch Informationen gibt's im Überfluss	99
Lebensmittelindustrie – Vorreiter der Desinformation	100
Lieblingsübung der Industrie: Informieren, ohne zu informieren	103
Customer Confusion im Tarifdschungel	106
Konditionen-Wirrwarr macht den Kunden dumm	108
Der ideale Nährboden für Mogelpackungen	108
Ein Überfluss besonderer Art: Datenflut im Internet	110
Google – selbstloser Verleger der Neuzeit?	111
Goldgrube »Data Mining«	114
Googles raffinierte Taschendieb-Methoden	117
4. Nichtinformation in einer religiösen Marktwirtschaft	120
Das Schweigen der Discounter	120
Details werden dem Kunden nicht verraten	123
Das Verschweigen der wahren Preise gehört zum System	126
»Wes Brot ich ess'...«	128
Das Schweigen der Ökonomen	130

»Der neue Leviathan« – Drachenkampf zwischen Staat und Wirtschaft	132
Der Mythos von der Rückkehr der Politik	136
Manager-Gehälter – politisches Säbelrasseln	140
Die Religion des Neoliberalismus	142
5. Pseudoinformation, mathematisch ausgezirkelt	145
Das Versagen der mathematischen Ökonomie	146
So lügt man mit Statistik	148
Bilanztricks – »Ich schwöre, dass ich die Wahrheit sage, ...«	154
Per Gesetz verordnete Desinformation	157
Das mysteriös schrumpfende Eigenkapital	159
Analysten – wichtige Nebendarsteller der Desinforma- tionswirtschaft	162
Politische Marktmacht Ratingagenturen	166
Ranking – der Trend zur organisierten Desinformation	168
Der Schein von Objektivität	172
<i>Exkurs: Das deutsch-angelsächsische Missverständnis oder: Wie sich Fehler in der globalen Wirtschaftspolitik vermeiden lassen</i>	175
Die Gesellschaftstheorie der Liberalen	176
Jedermannsrecht versus Privatbesitz	180
Der Staat als ausgleichender Maktfaktor	183
6. Emotionale Manipulation der ökonomischen Vernunft	188
Der Homo oeconomicus und seine Probleme	188
Ausbeutung à la Ikea: Lebst du noch – oder zahlst du schon?	190
Aufmerksamkeitsreize statt Information	194
Vom Airport zum Shoppingparadies	196
Böse Vision: Prämien für jede Verspätung?	199
Die US-Immobilienblase und tief verankerte Emotionen	201
Stärker als jede Vernunft: der American Dream	206
Wirtschaftsnachrichten im Stil eines Sportereignisses	208
Die Suche, nein, Sucht nach dem besten Bild	211

Ein Bild sagte sehr viel weniger als tausend Worte	215
Ohne Kameras keine Politik	217
7. Verdummung in einer technisierten Wissensgesellschaft	221
Franchising: Leibeigenschaft 2.0	221
Intelligente Prozesse, programmierte Mitarbeiter	224
Die »McDonaldisierung« der Gesellschaft	227
Per »De-Skilling« zur »Generation Doof«	231
Nebeneffekt: Das Störpotenzial havariierter Franchise-Ketten	233
Spielräume für eigenes Denken – wozu das?	235
Internet – Publizieren ohne Eintrittsbarrieren	239
Das Web 2.0-Mantra: »Jeder kann mitmachen«	242
Inbegriff des Jekami-Prinzips: der Leser-Reporter	244
Das Laptop, das Handy und das Ich	247
8. Mit Shareholder Value in die Neo-Feudalwirtschaft	250
(Misstrauens-)Vorkasse statt (Vertrauens-)Vorschuss	250
Die Gefährdung ist nicht mehr zu übersehen	252
Kundenkarten – Türöffner zum Informations- Schlaraffenland	254
Trend zu Misstrauen und Überwachung	258
Das Informations-Ungleichgewicht führt zur Machtverschiebung	260
Der moderne Kapitalismus und die feudale Lehnswirtschaft	261
Ein Markt ohne Staat führt zurück ins Mittelalter	265
Der dritte Weg jenseits des Shareholder Value	267
Wir brauchen einen starken Staat!	272
Nachwort	275
Danksagung	293
Anmerkungen	295
Literaturverzeichnis	307
Abbildungsnachweis	314