

A L L E M A N D

L V I I

ORAL CONCOURS 2017

ALLEMAND LV II

Lasst doch die Reichen zahlen

Am Anfang stand wie so oft das Chaos: *Uber*-Fahrer wunderten sich seit Monaten, weil sie über die App gefragt wurden, ob sie z.B. eine Tour für 18,86 Dollar fahren wollen, der Kunden sollte für diese Fahrt jedoch 44,31 Dollar bezahlen. Trotzdem bekam der Fahrer nur den Nettopreis von 15,13 Dollar, die restlichen 25,45 Dollar gingen komplett an *Uber*. Warum das so war, wollte *Uber* lange nicht erklären.

Nun beantwortete *Uber*-Produktchef Daniel Graf die Frage: Eine *Uber*-Fahrt wird für reiche Kunden zukünftig teurer sein. Mit *Big Data* und künstlicher Intelligenz versucht *Uber* bei jeder einzelnen Fahrt millimetergenau bis an die Schmerzgrenze zu gehen, bevor ein Kunde zur Konkurrenz wechseln würde.

Das ist ein konsequenter Schritt in Richtung „dynamische Preisgestaltung“¹. Man kennt das schon: Bei großer Nachfrage steigen die Hotelpreise, die Preise für Flugtickets oder eben die Fahrt mit dem *Uber*. Aber das galt bislang dann immer für *alle* Interessenten. *Uber* will nun jedoch *jedem* Interessenten einen anderen Preis vorschlagen.

Die Idee an sich ist, zumindest in den USA, nicht illegal. *Uber* ist seit Jahren als einer der größten Datensammler bekannt, und jetzt wird klar warum. Man muss alles über das Verhalten und die finanzielle Situation wissen, um so ein System erfolgreich zu halten. Die Position eines Kunden wird zum Beispiel noch fünf Minuten, nachdem der das Auto verlassen hat, verfolgt. Mit Cookies auf der Webseite oder eine Verfolgung einer IP-Adresse durch das Web wird das Bild 24 Stunden am Tag ergänzt. *Uber* fragt auch die Kreditkarteninformationen weiter ab und kann analysieren, wer eine neben seiner Ehe noch eine Affäre hat. *Uber* hat außerdem einen Zusammenhang zwischen Zahlungsbereitschaft und Akkustand² nachgewiesen: Je leerer der Akku und je später die Nacht, desto offener die Kreditkarte für ein hohes Preisangebot. Steht auf dem *Facebook*-Profil „Risikokapital-Investor“ und nicht „Student“, fällt der Preis noch höher aus. *Uber* ist sozusagen die *Silicon-Valley*-Version von Robin Hood: Nimm den Reichen und gib den Superreichen.

Nach: Handelsblatt, 23.05.2017

¹ die Preisgestaltung = la formation des prix

² der Akkustand = le niveau de la batterie

ORAL CONCOURS 2017

ALLEMAND LV II

Diskriminierung

Von Menschen mit Migrationshintergrund erfrage er gerne, woher sie kommen, schrieb hier vor zwei Wochen Henning Sußebach. Keine gute Idee, findet Jean-Pierre Ziegler.

Der Mann, der mich gleich massieren wird, kommt rein, tritt an die Liege, seine Hände fahren über meinen Rücken. Meine Gedanken wandern fort. Bis in die Stille plötzlich diese Frage hallt. „Wo kommen Sie her?“ Normalerweise mache ich mit beim Herkunftsspiel. Gebe gerne Auskunft. Sohn eines Ruanders und einer Schwäbin. Das Kennenlernen der Eltern. Sprachkenntnisse und mittelfristige Rückkehrpläne. Weil mir meist die Kraft fehlt, den Leuten nicht zu geben, was sie wollen. Ich erzähle geduldig meine Biografie. Doch als der blonde Mann fertig ist und mehr über mich weiß als mein Chef, frage ich: „Und Sie, Sie kommen bestimmt aus Schweden, oder?“ Die Hände auf meinem Rücken machen eine Pause. Äh, nein, Westfalen. Der Mann weiß nicht wirklich, was er sagen soll. „Wirklich?“ Ja, natürlich. Der Mann lacht nervös. Warum nicht, will er wissen. „Na, weil sie doch schwedische Massagen anbieten. Und so blond sind.“

Sußebach, so schreibt er in seinem Text, würde nie so penetrant nachfragen. Er selbst hake nicht nach, er akzeptiere jede Antwort. Sage jemand „Hamburg-Altona“¹, akzeptiere er das. Leider entspricht das nicht unserer Erfahrung. Kommt die Herkunftsfrage, fängt unser Striptease an. Rückfrage um Rückfrage, Schritt für Schritt müssen wir unsere Biografien erklären. Bis der Grund sichtbar wird für diese dunklen Augen, diesen fremd klingenden Namen. Es ist, als müssten wir uns vor unserem Gesprächspartner für unser Aussehen rechtfertigen². Als sei unser Aussehen eine Erlaubnis für intime Fragen, die man sonst erst sehr viel später stellt. Antworten wir nicht, sind wir unhöflich. Tun wir es doch, erklären wir uns für eine Sache, die selbstverständlich sein sollte: dass wir Deutsche sind. Die Frage zwingt uns in ein Gespräch, das wir nicht gleichberechtigt³ führen können.

Nach: Die Zeit, 23.05.2017

¹ Hamburg-Altona = ein Stadtteil in Hamburg, in dem viele Menschen mit Migrationshintergrund leben

² etw rechtfertigen = justifier qc

³ gleichberechtigt = égal en droits

ORAL CONCOURS 2017

ALLEMAND LV II

Populäres Filmportal schließt Diskussionsforen

Bisher veröffentlichte die *Internet Movie Database* nicht nur zu fast jedem Film, Serie, Schauspieler oder Regisseur einen Artikel auf ihrer Webseite, sondern auch immer ein Diskussionsforum, in dem Fans die Artikel kommentieren konnten. Darauf müssen die mehr als 250 Millionen User nun verzichten¹. Seit Ende Februar 2017 sind alle *IMDb*-Diskussionsforen geschlossen. Die *Message Boards* würden Usern keine „positive, nützliche Erfahrung“ mehr bieten, so die 1990 gegründete Internetplattform, die seit fast zwanzig Jahren zu *Amazon* gehört.

Laut Technik-Experten soll das Filmportal in den letzten Jahren immer mehr Probleme mit „Netz-Trollen“² gehabt haben. Diese sich nicht an einer konstruktiven Diskussion interessiert, sondern nur daran, gezielt andere Teilnehmer durch sehr subjektive und oft beleidigende, sexistische oder rassistische Kommentare zu provozieren. Der Schritt ärgert zwar die Fans, welche die Schließung mit einer Petition verhindern³ wollten, kommt aber im Internet immer öfter vor. Mehr und mehr Webseiten verzichten inzwischen auf Diskussions- und Kommentarfunktionen. Begründet werden solche Verzicht in der Regel damit, dass die Kommentare sehr oft extrem beleidigend, diskriminierend oder rassistisch geschrieben sind. Auch die *Neue Züricher Zeitung* hat bemerkt, dass Leserinnen und Leser sich immer öfter beleidigen, statt kontrovers miteinander zu diskutieren. Vor kurzem wurde deshalb der Kommentarbereich verändert, seit Anfang 2017 können nicht mehr alle Artikel kommentiert werden. Stattdessen tauscht sich nun jede Woche ein Autor direkt mit den Lesern in einem Forum über seinen Artikel aus.

Bei der *IMDb* waren die Diskussionsforen bisher ein wichtiger Teil der Webseite, um Filme zu besprechen. Es muss abgewartet werden, ob das Filmportal neue Möglichkeiten findet, den Austausch möglich zu machen. Dafür sollen im Laufe des Jahres neue Features getestet werden, damit User „miteinander kommunizieren“ und sich „auf sinnvolle Weise artikulieren“ können. Wegen der Schließung können auch keine privaten Nachrichten mehr über das Filmportal ausgetauscht werden. Benutzer haben nur die Möglichkeit, ihre Diskussionen auf die Social-Media-Kanäle der Plattform zu verschieben, etwa auf *Twitter*, *Facebook* oder *Snapchat*.

Nach: Neue Züricher Zeitung, 21.2.2017

¹ verzichten = renoncer

² der (Netz-)Troll = le troll (quelqu'un qui vise à générer des polémiques sur des sites d'internet)

³ verhindern = empêcher

ORAL CONCOURS 2017

ALLEMAND LV II

Marke, willst du ewig¹ leben?

Viele Marken, die heute zu unserem Leben gehören, wurden früher für die Ewigkeit gemacht: *Nivea*, *Persil*, *Maggi*, *Dr. Oetker*, *Volkswagen*, *BMW* und viele mehr. Man kann sich nicht vorstellen, dass der Tag kommt, an dem es sie nicht mehr gibt. Und doch rückt dieser Tag immer näher.

Dass die Hälfte der bekannten Marken vom Markt verschwinden könnten, prophezeite bereits 2006 *Ernst&Young*. Die Marken unterschätzten die Macht der Supermärkte und deren Eigenmarken². Die Deutschen kaufen immer öfter Eigenmarken von Supermärkten wie *Edeka*, *Rewe*, *Lidl & Co.* Die klassischen Markenartikel ignorieren sie dagegen. Laut *Nielsen*-Marktforschung ist der Marktanteil von Eigenmarken auf 34 Prozent gestiegen.

Bei den *Best Brand Awards 2017* ging der Preis für die „Beste Produktmarke“ an *Coca-Cola*. Die 130-jährige Marke ist das bekannteste Erfrischungsgetränk der Welt. Ihren Erfolg verdankt sie ihrem innovativem Marketing. Das *Wall Street Journal* berichtet jedoch, dass die Amerikaner inzwischen mehr Mineralwasser als *Coca-Cola* trinken würden. In der *Best-Brands*-Kategorie „Beste Deutsche Unternehmensmarke International“ kam *BMW* auf den ersten Platz. Doch lange wird dieser Erfolg wohl nicht mehr dauern. Wenn erst *Google* oder *Apple* in den Automobil-Markt einsteigen, wird es schwierig werden.

Die Lebensdauer von Marken scheint sich massiv zu verkürzen. Nach einer Studie der *Yale University* lag die Lebensdauer von Unternehmen im Jahr 1958 noch bei 61 Jahren, heute sind es nur noch 18 Jahre. Von den Unternehmen, die im *Fortune-500-Ranking* gelistet sind, sind seit 1955 88 Prozent verschwunden. Die neue Tech-Welt wird eine immer größere Konkurrenz für die alte Industrie. Die in vielen Branchen wie Computer, Fernseher oder Pkw deutlich verkürzten Produktlebenszyklen lösen das Problem nicht; eher scheint die Erosion der Marken dadurch immer schneller zu geschehen. Wenn die Marketingexperten nicht bald aufwachen und wieder auf die Stärken ihrer Marken bauen, droht die Erosion weiter zuzunehmen. Dann ist der Abwärtstrend der Markenwelt nicht mehr zu stoppen.

¹ ewig = éternel

² die Eigenmarke = la marque de distributeur

ORAL CONCOURS 2017

ALLEMAND LV II

**Jugendliche müssen für mehr Datenschutz¹
sensibilisiert werden**

Mit der steigenden Popularität der sozialen Netzwerke wird heute versucht, Kinder und Jugendliche für die verschiedenen Datenschutzrisiken zu sensibilisieren. Die zentrale Botschaft ist: so wenige persönliche Daten wie möglich weiterzugeben und das auch nur, wenn es wirklich nötig ist. Aber um jungen Menschen einen guten Eindruck der Datensituation zu geben, müssen wir ihnen auch zeigen, wie ihre Daten verwendet werden.

Gute Praxisbeispiele finden sich viele: In den beliebten Smartphone-Games ist es heute einfacher denn je, Geld auszugeben. Aber viele wissen nicht, dass die Angebote genau auf sie abgestimmt² werden. Die Spielfirmen sammeln nämlich Daten über die User. Deshalb bekommt man oft auch einen Bonus, wenn man sich mit einem sozialen Netzwerk anmeldet. Kombiniert man Daten über Highscores und wie oft man spielt mit Daten über Alter, Geschlecht³ und Beruf (z.B. von *Facebook*), wird der Zeitpunkt berechnet, zu dem ein Spieler am wahrscheinlichsten ein Kaufangebot akzeptieren wird. Junge Teenager mit geringen finanziellen Mitteln haben beispielsweise direkt nach ihrem Geburtstag etwas mehr Geld, Frauen geben allgemein mehr Geld aus als Männer, und Kaufangebote vor dem zehnten Login wirken zu aggressiv. Jeder Klick wird registriert und dazu verwendet, das Angebot für diesen Nutzer zu optimieren.

Vor kurzem wurde außerdem viel über das *Tracken* von Mobiltelefonen berichtet, mit denen Geschäfte die Bewegung ihrer Kunden analysieren. Große Museen nutzen die Daten, um die Bewegungen der Besucher und die Beliebtheit von einzelnen Bildern und Skulpturen zu bestimmen. Die Daten unseres Internetkonsums kommen in große Datenbanken, die entscheiden, welche Angebote und welche Servicequalität uns Unternehmen anbieten. Ein reicher User bekommt also andere Angebote als ein armer.

An der Sammlung und Interpretation von Daten wird sehr engagiert gearbeitet. Auf der anderen Seite fehlt jedoch das Engagement, jungen Erwachsenen eine Datensensibilität zu vermitteln. Dabei werden sie sich in Zukunft mehr als wir heute die Fragen stellen müssen, wie diese Mechanismen die Qualität von Produkten, Kaufentscheidungen und die Diskriminierung von Menschen beeinflussen.

Nach: Neue Züricher Zeitung, 15.03.2017

¹ der Datenschutz = la protection des données

² etw. auf jmd. abstimmen = adapter qc à qn

³ das Geschlecht = le sexe

ORAL CONCOURS 2017

ALLEMAND LV II

Wenn Verpackung¹ keinen Sinn mehr hat

Wenn es um Recycling geht, präsentiert sich Deutschland gerne als Vorbild. Von einer Recyclingquote von fast 80 Prozent wird gesprochen, Tendenz steigend. Auch laut *OECD* ist Recycling hier so effizient wie sonst nirgendwo in Europa. Was jedoch oft vergessen wird: Deutschland ist in noch einem anderen Punkt Europameister - und zwar beim Verpackungsmüll. Mehr als 17 Millionen Tonnen Verpackungen aus Plastik oder Papier gehen in Deutschland jährlich in den Müll. Das sind 218 Kilogramm Verpackung pro Kopf im Jahr. Und viele der Verpackungen, die wir jeden Tag sehen, sind eigentlich nicht nötig.

Dabei wurde genau entschieden, welche Funktionen eine Verpackung haben soll: Sie muss das Produkt schützen, die Lagerung² verbessern und einen effektiven Transport ermöglichen. Alles andere ist weniger wichtig - eigentlich. Doch die Realität sieht oft anders aus. „Einige Unternehmen nutzen Verpackungen nur noch für Werbung und nicht, um das Produkt selbst zu verbessern“, sagt Dirk Burth, Professor für Verpackungstechnik an der Hochschule München. Bei Zahnpasta etwa hat die zweite Verpackung aus Papier keinen weiteren Wert für den Kunden. Dafür aber für den Hersteller: Die Verpackung aus Papier wirkt attraktiver und bietet mehr Platz für Werbung. Viele Konsumenten stören sich außerdem an den multiplen Verpackungen: Oft haben einzelne Kekse, Bonbons oder Kaffeeportionen noch eigene Verpackungen. So kommen in der Regel nur sechs Gramm Kaffeepulver in eine Verpackung aus drei Gramm Plastik oder Aluminium – und diese Plastikverpackung kommt dann noch in eine Papierverpackung.

Dass das nicht umweltfreundlich sein kann, ist auch den meisten Unternehmen klar. Doch die Kaffeehersteller behaupten, dass das Aroma nur dank dieser doppelten Verpackung garantiert werden könne - und die Kunden Kaffee mit weniger Aroma nicht kaufen wollen. Hersteller wie *Haribo*, die viele kleine Gummibärchentüten³ in einer großen Gummibärchentüte verkaufen, argumentieren, dass der Kunde die Gummibärchen so besser portionieren könne. Der Kunde muss also entscheiden, ob ihm die Umwelt wichtig ist, nicht das Unternehmen.

Nach: Süddeutsche Zeitung, 12.05.2017

¹ die Verpackung = l'emballage

² die Lagerung = le stockage

³ die Gummibärchentüte = le sachet d'Ours d'or

ORAL CONCOURS 2017

ALLEMAND LV II

Wie das *Selfie* unsere Ferien ruiniert

Eigentlich bin ich ja ein passionierter *Digital Optimist*. Aber in meinen letzten Skiferien hat sich meine Meinung etwas verändert, als ich gesehen habe, was es bedeutet, überall mobiles Internet zu haben. Sogar auf der Skipiste. Natürlich auch in den Skibussen, zwischen den Dörfern und natürlich im Hotel. Und dazu war der ganze Berg voll von Werbung für die Action-Kamera *GoPro*, mit detaillierten Beschreibungen für die erfolgreiche Selbstinszenierung. Skifahren, Schnee und Berge werden so zur totalen Nebensache. Wichtig ist einzig und allein, wie man sich beim Sport inszeniert.

Selfies sind inzwischen wichtiger als das reale Erleben. Und lieber gehen die *Digital Natives* ohne Frühstück als ohne Smartphone aus dem Haus. Der „Generation Narzissmus“ gehört jetzt auch der Berg: Ich auf der Piste, ich im Lift, ich beim Après-Ski, ich ich ich... Und anstatt beim Après-Ski miteinander zu reden oder zusammen ein Bier zu trinken, sitzt die Jugend im Kreis, schaut auf ihr Mobiltelefon und zählt die *Likes*, *Comments* und *Emoticons*. Also die digitalen Trophäen des letzten Tages. Heute reduziert sich der Sport darauf, das eigene Ego zu vergrößern. Und wenn das *Posen* wichtiger als das eigentliche Erlebnis ist, sind wir definitiv an einem neuen Punkt angekommen.

Was zu viel Narzissmus mit Menschen macht, hat vor kurzem der Psychiater Bert Theodor te Wildt von der Bochumer LWL-Klinik kommentiert. „Mancher wird abhängig von ständiger Aufmerksamkeit¹, von ständiger Selbstbestätigung²: Wenn er online keine Aufmerksamkeit bekommt, erlebt sich selbst nicht als positiv, wenn er nicht online ist, existiert er nicht. *Likes* und *Follower* werden so zur digitalen Droge, vergleichbar mit Alkohol.“

Natürlich können und wollen wir die digitale Entwicklung nicht stoppen, aber ich empfehle trotzdem jedem, sich die zehn Prinzipien des 21. Jahrhunderts von Dr. Horst Opaschowski einmal genauer anzuschauen, etwa Prinzip Nummer eins: „... schalt doch mal ab.“³

Nach: DieWelt, 28.03.2017

¹ die Aufmerksamkeit = l'attention

² die Selbstbestätigung = la valorisation personnelle

³ abschalten = éteindre

ORAL CONCOURS 2017

ALLEMAND LV II

Neue Studie zeigt: Sexismus schadet auch Männern

Dass Sexismus Frauen schadet, sie degradiert und in letzter Konsequenz unterdrückt, dürfte klar sein. Aber dass Sexismus auch Männern selbst schadet, ist eine neue Erkenntnis.

Männer, die sich gegenüber Frauen als Macho aufspielen, gefährden womöglich ihre psychische Gesundheit. Darauf deutet eine neue Studie von Psychologen der Indiana University of Bloomington hin, die diese Woche im *Journal of Counseling Psychology* veröffentlicht wurde.

„Sexistische Einstellungen sind also nicht nur ungerecht, sie schaden auch den Männern, die sie äußern“, so Y. Joel Wong, der Leiter der Studie.

Wong führte für die Studie Daten von 74 verschiedenen Forschungsprojekten zusammen. Diese haben den Zusammenhang zwischen bestimmten Männlichkeitsvorstellungen und psychischen Problemen untersucht. Insgesamt wurden die Daten von knapp 20.000 Teilnehmern über einen Zeitraum von elf Jahren ausgewertet. Sexistische maskuline Normen korrelierten dabei bei einer Vielzahl mit geringerer Lebenszufriedenheit.

Der Zusammenhang zwischen der psychischen Gesundheit und der Anpassung an die folgenden elf Normen, die den traditionellen Erwartungen an männliches Verhalten entsprechen, wurden untersucht: Siegeswille, emotionale Kontrolle, Risikobereitschaft, Gewalt, Dominanz, Playboy-Verhalten (sexuelle Promiskuität), Selbstständigkeit, Vorrang von Arbeit, Macht über Frauen, Abneigung gegen Homosexualität, Statusdenken.

Eine Konformität mit diesen Männlichkeits-Normen, so konnten die Wissenschaftler herausfinden, steht ganz grundsätzlich im Zusammenhang mit psychischen Problemen.

Ein möglicher Grund: Sexistische Charaktereigenschaften erschweren es demnach Männern, innige Beziehungen zu führen. Und zwar nicht nur zu Frauen, schreiben die Wissenschaftler. Auch zu Freunden und Verwandten verlieren sexistisch eingestellte Männer eher den Kontakt, weil diese sich von ihnen abwenden. Dadurch neigen sie vermehrt zu Einsamkeit und Depression, auch weil sie seltener bereit sind, sich psychologische Hilfe zu suchen.

Wong sagte: „In Zeiten, in denen ein offener Sexist gerade zum Präsidenten der USA gewählt wurde, zeigen diese Ergebnisse, dass Männer mit sexistischen Einstellungen zwar Erfolg haben können.“ Sie hätten aber auch einige Nachteile davon.

Sollte Sexismus nun tatsächlich eine Renaissance erleben, werden also nicht nur Frauen darunter zu leiden haben. Vielleicht eine Erkenntnis, die zum Nachdenken anregt - uns alle.

Nach: bento, 23.11. 2016

ORAL CONCOURS 2017

ALLEMAND LV II

Warum wir auf rotes Essen besonders großen Appetit haben

Pommes Frites mit einer schönen Portion Ketchup. Nudeln mit Tomatensoße. Oder Vanilleeis mit Erdbeersauce. Was hat dieses Essen gemeinsam? Sie schmecken alle köstlich, lassen uns aber auch aus einem anderen Grund das Wasser im Munde zusammenlaufen: aufgrund ihrer roten Farbe. Italienische Forscher vom *Neuroscience and Society Lab* fanden heraus, dass diese Farbe unseren Appetit anregt und so steuert, was auf unseren Teller kommt.

Der Grund für diese Präferenz: Rote Lebensmittel¹ signalisieren dem Gehirn, dass die Nahrung mehr Energie enthält. Dieser Instinkt stammt wohl noch aus unserer frühen Vergangenheit, als wir Menschen noch ausschließlich Jäger und Sammler² waren. Insbesondere für Früchte gilt der Grundsatz: je röter, desto energiereicher. Die Farbe gilt als Anzeichen für Reife³. Reife Früchte enthalten meist mehr Zucker als grüne Exemplare, die deutlich weniger Kalorien liefern. Die Präferenz für rote Lebensmittel war daher früher ein Überlebensvorteil.

Was bei natürlichen Lebensmitteln gilt, ist bei Industrieprodukten schwieriger. Hier sagt die Farbe nichts über den Kaloriengehalt des Lebensmittels aus. Die Industrie benutzt viele Tricks – und zwar in Form von versteckten Kalorien, Zucker und Fetten oder auch mithilfe von Farbstoffen. Dennoch beobachteten die Forscher die Präferenz für Rot auch bei industriellen Lebensmitteln: Diese wurden von Konsumenten meist energiereicher als grüne Lebensmittel eingestuft. Dass die Farbe Rot den Verkauf anregt, ist vielen Lebensmittelkonzernen seit Längerem bewusst: Salamis und Würste werden etwa häufig rot gefärbt, um sie appetitlicher wirken zu lassen. Es ist kein Wunder, dass dieses Vorgehen von vielen kritisiert wird, denn es suggeriert einen höheren Muskelfleischanteil im Produkt und lässt somit Inhaltsstoffe niedriger Qualität vorteilhafter erscheinen.

Nicht nur das Lebensmittel selbst, sondern auch die Farbe der Verpackung beeinflusst für welche Lebensmittel wir uns entscheiden, vermuten die Wissenschaftler der Zeitschrift *Scientific Reports*. Sollte sich diese These bewahrheiten, scheinen vor allem Fastfood-Ketten in den letzten Jahren viel richtig gemacht zu haben: *Burger King* und *McDonald's* verpacken ihre Lebensmittel seit Langem in appetitliches Rot.

Nach: Der Stern, 17.11.16

¹ die Lebensmittel = les denrées alimentaires

² der Jäger und der Sammler = le chasseur et le cueilleur

³ die Reife = le mûrissement