

Systemmodell »Terror Prevention«

Frieden durch vernetztes Denken

„Ich dachte, die Menschheit hätte längst kapiert, dass ein Präventivkrieg ein Verbrechen ist und letztlich immer auf den Angreifer zurückschlägt. Auch wenn Saddam jetzt gestürzt worden ist, wird es für die USA ein Pyrrhussieg sein. Statt Ordnung wird Chaos entstehen. Die arabische Welt wird sich abwenden und die Rückwirkungen auf die Weltlage werden erschreckend sein“, so die Meinung von Prof. Dr. Dr. h.c. Frederic Vester. Der Begründer des vernetzten Denkens spricht im Schlusspunkt-Interview über eine andere Sicht der Wirklichkeit sowie neue Denkansätze im Umgang mit Konflikten und Komplexität.

Prof. Vester, als Begründer des vernetzten Denkens haben Sie einen systemischen Ansatz für den Umgang mit Konflikten entwickelt. Wie funktioniert das Systemmodell „Terror Prevention“, welchen Prinzipien folgt es?

Schon gleich nach den Anschlägen vom 11. September war mir klar, dass wir es bei dieser Form des Terrors mit einem höchst komplexen Problem zu tun haben. Einfache Straightforward-Strategien können in solchen Fällen nicht helfen. Man löst dann vielleicht ein Teilproblem, schafft aber damit gleich wieder drei neue. Es galt also, ein Modell der gesamten Vernetzung aufzubauen, an dem man außer Wirkungsketten auch die Rückwirkungen und Regelkreise des Terrorsystems im größeren Zusammenhang darstellt und so dessen Verhalten auf bestimmte Strategien voraussagen kann.

Dazu haben wir Fakten im Zusammenhang mit den Terroranschlägen registriert, mit unseren System-Tools auf einen überschaubaren Variablensatz reduziert und miteinander vernetzt. Denn es war zu erwarten, dass die aus der Vernetzung resultierenden Funktionen der Variablen und ihre Rückwirkungen im System im Vergleich zu einer isolierten Betrachtung andere Antworten ergeben würden.

So wurde ein systemrelevanter Variablensatz aus 20 Einflussgrößen entwickelt und ausführlich beschrieben. Bei der Prüfung der in ihnen enthaltenen Kriterien erwiesen sich schon über zwei Drittel der Einflussgrößen als unzugänglich und unbeeinflussbar durch äußere Eingriffe. Schon dies charakterisierte das System als ziemlich autark oder selbstgenügsam und damit nur schwer von außen veränderbar. Schon im Ansatz ergaben sich so aus

der Systemdynamik heraus interessante, zum Teil überraschende Aussagen und strategische Hinweise.

Jedenfalls entstand in kurzer Zeit – noch vor dem Afghanistan-Einmarsch – unter dem Namen „Terror Prevention“ ein ausgereichtes Sensitivitätsmodell, in dem die komplexen Wirkungen und Rückwirkungen simuliert wurden. Eine Ausarbeitung, die u.a. auch dem Pentagon und der EU (Task Force European Security and Defense Policy) vorliegt.

Zu welchen Ergebnissen sind Sie bei Ihren Analysen zum Thema Terror und Irak-Krise im Einzelnen gekommen?

In der Systemanalyse heißt es in zwei der insgesamt zehn Conclusions, dass eine Überreaktion auf die Terrorangriffe an die stärkste Sensitivität des Systemmodells rührt, was langfristige Effekte betrifft. Ohne eine „Control of Overreaction“ bleibt nicht eine einzige Rückkopplung, die den Kreisprozess zwischen Terrorakten und den dafür rekrutierten Teams zum Umkippen bringen könnte. Nur selbst regulierende Regelkreise bleiben übrig und stabilisieren den Terrorzyklus über die ständige Bildung neuer Selbstmordkandidaten. Die Conclusion als Handlungsempfehlung lautet: Keine überproportionalen kriegsähnlichen Reaktionen, sondern nur zurückhaltende Maßnahmen, deren Nebeneffekte genau analysiert sind.

Eine weitere Schlussfolgerung betrifft die irreversible Fixierung auf falsche Schwerpunkte: Je mehr man sich auf eine Zielperson oder -gruppe konzentriert und je mehr die Medien darüber reden, umso mehr macht man im Sinne einer positiven Rückkopplung Helden oder Märtyrer aus diesen Personen und erleichtert die Rekrutierung von Terrorteams. Die Conclusion

Für DIREKT MARKETING wirft Diplom-Betriebswirtin (FH) Kerstin Richter, Wirtschaftsjournalistin, jeden Monat ein Auge auf Aktuelles und Trends aus der Marketing- und Wirtschaftswelt.



KONTAKT: kerispeyer@t-online.de



Foto: Edith von Weiser-Ude

Prof. Dr. Dr. h.c. Frederic Vester ist Geschäftsführer der Studiengruppe für Biologie und Umwelt SBU Frederic Vester GmbH. Der Begründer des vernetzten Denkens vermittelt über seine Systemmodelle einen neuen Umgang mit Komplexität und zeigt Wege, wie das Erkennen von Zusammenhängen und Rückwirkungen erlernt werden kann. Kontakt: www.frederic-vester.de

lautet hier: Aufhören, die Bedeutung individueller Personen als „Schlüssel“ für Terroraktivitäten hochzuspielen.

Dann ist vernetztes, systemisches Denken der Weg überhaupt, um zukünftig Krisen und Konflikte auf allen Ebenen zu überwinden?

Allerdings, denn es verbessert deutlich die Fähigkeit zur Kommunikation und zum Konsens auch unterschiedlicher Interessen. Und nur auf diese Weise kann man Fragen angehen wie: Welches ist der effektivste Weg, weitere Terrorakte zu vermeiden? Genügt es, die vermutlichen „Köpfe“ der fanatisierten Bewegung zu eliminieren oder wie wahrscheinlich ist es, dass dann unmittelbar Nachfolger auftauchen? Wo liegen die Wurzeln der Anschläge? Was nährt sie und erhält sie aufrecht? Was fördert, was verringert die Rekrutierung von Selbstmordteams? Kann man die Quellen des Hasses zum Versiegen bringen? Was wären die Nebeneffekte einer Gegenangriff? Was, wenn man damit das falsche Ziel trifft?

Warum tun sich die Menschen Ihrer Meinung nach mit vernetztem Denken immer noch so schwer?

Bisher werden diese neuen Techniken nicht im Hinblick auf neue Erkenntnisse eingesetzt, sondern wohl eher zur Stabilisierung bestehender Systeme. Statt die Wirklichkeit neu zu sehen, geht es lediglich darum, noch mehr Daten in noch schnellerer Zeit an noch mehr Stellen Information heißt noch lange nicht besser informiert sein. Es kommt auf die Auswahl an und auf die Beziehung zwischen den Daten. Und da hapert es beträchtlich.

Was muss die Menschheit hauptsächlich lernen, um wirklich netzwerk- und „systemfähig“ zu sein?

Vernetzt denken bedeutet in Zusammenhängen denken, also nicht nur in einzelnen Ursache-Wirkung-Beziehungen, auch nicht in bloßen Verzweigungen und Wirkungsketten, sondern vor allem die Einbeziehung von Rückwirkungen, Kreisprozesse, Aufschaukelungs- und Selbstregulationsprozessen. Erst die geben Auskunft über das Verhalten eines Systems. Sei dies eine Firma, ein Verkehrssystem oder ein Schulsystem. Da aber solche Wirkungen meist auch über andere Lebensbereiche laufen und nicht nur den Ausgangspunkt des Problems betreffen, indem sie z.B. von der Technik über die Lebensweise zu Wirtschaft, Umwelt, Infrastruktur, Regeln und Gesetzen und wieder zurück zum Menschen laufen, ist vernetztes Denken immer interdisziplinär. Und davor scheuen viele Fachleute zurück. Sobald sie komplexen Vorgängen gegenüberstehen, fürchten sie, in Daten zu ertrinken und ziehen sich schnell wieder auf ihren engeren Fachbereich zurück, weil sie meinen, nur dort kompetent zu sein. Genau dies führt in die Irre, denn in unserer zunehmend komplexeren Welt ist es immer wichtiger, die Beziehungen zwischen einzelnen Bereichen zu erfassen, um Fehlentscheidungen oder falsche Weichenstellungen zu vermeiden. Dazu brauchen wir nicht etwa mehr Daten, sondern lediglich eine andere, sozusagen „systemische“ Aufbereitung derselben.

Ein neuer Umgang mit Komplexität ist in der Tat eine zentrale Herausforderung für die Zukunft. Es geht hier nicht um ein neues Fachgebiet „Komplexität“, vielmehr um eine grundsätzlich andere Sicht der Wirklichkeit. Das Erkennen von Zusammenhängen und Rückwirkungen kann man üben. Wir müssen uns für die Komplexität der Wirklichkeit neu öffnen, das Lernen neu erlernen. Dann würde weder in der Politik noch in der Geschäftswelt noch im Privatleben so vieles, was wir doch eigentlich exakt geplant haben, komplett danebengehen.

Vielen Dank für das Gespräch! ■

Impressum

DIREKT MARKETING, 39. Jg., ist die älteste und führende Fachzeitschrift für kundenorientiertes Marketing im deutschsprachigen Raum.
Herausgeber: Dieter Brändli

Das Zeitschriftenprofil

Kommunikation in kundenorientierten Unternehmen ist erfolgreich, wenn es gelingt, die klassischen wie auch neuen Kommunikations-Instrumente und die verschiedenen Vertriebskanäle bei allen Aktivitäten zur Kundenentwicklung effizient miteinander zu verbinden. Um wirklich erfolgreich zu sein, muss Kundenorientierung aber über die Kommunikations-Aktivitäten hinaus für alle operativen Unternehmensfunktionen als strategisches Ziel verbindlich sein. Erst dann kann die für den Erfolg entscheidende Verzahnung der Kommunikationsmaßnahmen mit den kundenbezogenen operativen Prozessen umgesetzt werden. DIREKT MARKETING informiert aktuell und kompetent, verständlich und streng am Lesernutzen orientiert über den Gesamtzusammenhang der Kundenorientierung. Das Themenmagazin DATABASE MARKETING erscheint vierteljährlich als Beilage der DIREKT MARKETING. Es gilt die DIREKT MARKETING-Anzeigenpreisliste Nr. 14 vom 1. Januar 2003.

Anschrift Redaktion und Verlag

IM Marketing-Forum GmbH
Englerstr. 26, D-76275 Ettlingen
Telefon Verlag: 0 72 43/54 00-0
Telefax: 0 72 43/54 00-54
E-Mail: info@im-marketing-forum.de
Internet: www.im-marketing-forum.de
Chefredaktion: Andrea Brändli
Redaktion: Claudia Nowakowitsch
E-Mail: nowakowitsch@im-marketing-forum.de
Schlussredaktion: Tina Waber
Mitarbeiter dieser Ausgabe: Kerstin Richter

Verlag: Geschäftsführung: Dieter Brändli
Es gilt die Anzeigenpreisliste Nr. 14, 2003.
Erscheinungsweise: monatlich, jeweils am 4. eines Monats (Dezember/Januar als Doppelausgabe)
Bezugspreis: Jahresabonnement 89 € (inkl. 7 % gesetzlicher MwSt. und Versand) für In- und Ausland, Einzelheft 7,50 €
ISSN: 0946-0446

Grafik/Produktion: Birgit Meischner, Cornelia König
Reproduktion: Meyle + Müller GmbH & Co. Medien-Management, D-75172 Pforzheim
Druck und Verarbeitung: Koelblin-Fortuna-Druck GmbH & Co. KG, D-76532 Baden-Baden

Sonderdruckdienst: Alle erschienenen Artikel können für Werbezwecke als Sonderdrucke hergestellt werden. Anfragen an Tina Waber, Tel. 0 72 43/54 00-41, E-Mail: waber@im-marketing-forum.de.

Alle Rechte vorbehalten. Kein Teil dieser Zeitschrift darf ohne Genehmigung des Verlages vervielfältigt oder verbreitet werden. Darunter fällt auch die gewerbliche Vervielfältigung per Kopie, die Aufnahme in elektronische Datenbanken und die Vervielfältigung auf CD-ROM. Beiträge mit Verfassernamen geben nicht unbedingt die Meinung der Redaktion wieder. Die IM Marketing-Forum GmbH recherchiert und veröffentlicht alle Artikel in der Zeitschrift DIREKT MARKETING mit großer Sorgfalt und hohem Qualitätsanspruch. Sofern seitens des Verlages kein nachweislich vorsätzliches oder grob fahrlässiges Verschulden vorliegt, sind Haftungsansprüche gegen den Verlag, welche sich auf Schäden materieller oder ideeller Art beziehen, die durch die Nutzung oder Nichtnutzung der dargebotenen Informationen bzw. durch die Nutzung fehlerhafter und unvollständiger Informationen verursacht wurden, grundsätzlich ausgeschlossen. Die IM Marketing-Forum GmbH übernimmt daher keinerlei Gewähr und Haftung für die bereitgestellten Informationen, die Aktualität der Inhalte, die Vollständigkeit, Korrektheit und Richtigkeit der Bezugsquellen ihrer Zeitschriften sowie für die Eignung für Zwecke des Nutzers.

