

Bestseller

DENKEN | HANDELN | TRÄUMEN

Musenkuss für die Wirtschaft

Was Unternehmen von der Kunst lernen können



LILLI HOLLEIN & ANJA HASENLECHNER

Fotografiert von David Payr

11|12
2014

Held der Energiewende werden ist super-einfach. Danke, Super-Wasserkraft!

4 Monate
Gratis-
Strom*



Hier Film
ansehen!



Mit sauberem Strom aus Wasserkraft gelingt die Energiewende, weil damit Schwankungen bei Sonnen- und Windkraft flexibel ausgeglichen werden können. Machen auch Sie jetzt die Energiewende. Mehr auf www.verbund.at

Verbund

Am Strom der Zukunft

Energieträger: Stromkennzeichnung gem. § 78 Abs.1 und 2 EIWOG 2010 und Stromkennzeichnungs-VO 2011 für den Zeitraum 1.1.2013 bis 31.12.2013. Durch den vorliegenden Versorgermix fallen weder Wasserkraft | 100% CO₂-Emissionen noch radioaktive Abfälle an. 100 % der Nachweise stammen aus Österreich.

* Einmaliger, verbrauchsabhängiger Bonus – max. 4.667 kWh bzw. 350,00 Euro brutto – bezogen auf den Jahresverbrauch und den reinen Energiepreis (exkl. Grundpreis) ohne Netzkosten, Steuern und Abgaben für den Hochtarif des gewählten Produktes bei Erstanmeldung bis 31.1.2015. Anteilige Verrechnung bei einer Belieferungsdauer von unter 12 Monaten.



EDITORIAL

Die Stille stellt keine Fragen ...

Jetzt, wo jeder langsam seine Jahresbücher schließt und sich über die Wintersonnen- und Jahreswende ins Private zurückzieht. Jetzt, wo auch die forderndsten Daten, Fakten und Finanzkennzahlen einmal Pause machen. Da ist auch für uns Gelegenheit, der aktuellen Zeitqualität journalistisch Raum zu geben: den leisen Dingen.

Kunst wirkt leise. Die Aufschreie sind meist das Lauteste daran. Zusammen mit Vienna-Design-Week-Gründerin Lilli Hollein und Vienna-Art-Week-Gründerin Anja Hasenlechner diskutieren wir im

Coverinterview, wie Kunst und Wirtschaft in diesen ruppigen Zeiten ein wenig näher zusammenrücken könnten, gäbe es doch jede Menge Potenzial zur gegenseitigen Befruchtung auf beiden Seiten: Was kann die Wirtschaft von der Kunst lernen? Und was kann die Kunst für die Wirtschaft tun?

Kreativität passiert im Stillen. Und am kreativsten sind angeblich die Regelbrecher, die Schummler (Seite 32). Kreative Inspiration hingegen wird derzeit bevorzugt in der Fantasy-Welt gesucht – Computer-Hobbits und Digital-Wizards zaubern erstaunliche Hightech-Innovationen aus dem Hut (Seite 40). Auch Magie wirkt leise.

Und schließlich: das Bewusstsein. „Mindfulness“ heißt das neue Geschäftsmodell dazu – das Geschäft mit der stillen Achtsamkeit (Seite 56). Und „Ethical Leadership“ forciert eine neue reflektierende Haltung, die sich nicht mehr an den vermeintlichen Entweder-oder dieser Welt aufreißt (Seite 60). Interessante Lösungen dafür kann eine kollektive Bewusstseinsaufstellung liefern – ein immer beliebteres Tool in den Chefetagen, vor allem wenn die Dilemmata zu viele werden (Seite 52).

Und wenn die E-Mails im Posteingang zu viele werden, keine Sorge, die sind angeblich bald tot (Seite 70). Bis dahin heißt es allerdings: Löschen. Offline. Zu. Und aus.

Die Stille stellt keine Fragen, aber sie kann uns auf alles eine Antwort geben.

In diesem Sinne: Frohe Weihnachten!

Nur jetzt: **Das Bestseller-Christkind-Abo!**

**Ein Jahresabo mit 6 Ausgaben für 60 Euro – für Sie.
Ein zweites Abo gratis – wenn Sie es einem Menschen
schenken, der sich für unser aller Zukunft interessiert.
Bestellung unter bestseller@manstein.at, #Christkind-Abo**

IMPRESSUM

medieninhaber und verleger Manstein Zeitschriftenverlagsgesellschaft m.b.H. DVR 0753220
verlagsort Brunner Feldstraße 45, 2380 Perchtoldsdorf
Tel.: +43 1 866 48-0, Fax: +43 1 866 48-620
e-mail bestseller@manstein.at
anschrift medieninhaber/ herausgeber/redaktion Brunner Feldstraße 45
gründer Prof. Hans-Jörgen Manstein
geschäftsführung Mag. Dagmar Lang, MBA
aufsichtsrat Prof. Hans-Jörgen Manstein (Vorsitz), Klaus Kottmeier, Peter Ruß und Peter Kley
herausgeber Sebastian Loudon
chefredaktion Dipl. BW Doris Raßhofer
redaktionsassistentin Carolin Daiker
art direction Martin Renner
redaktion Carolin Daiker, Gerlinde Giesinger, Lana Gricenko, Sebastian Loudon, Dipl. BW Doris Raßhofer, Jakob Steinschaden
autoren dieser ausgabe Dr. Walter Braun, Niki Ernst, Bastian Kellhofer, Wolfgang Kühnelt, Hans Kulisch, Doris Neubauer, Markus Mittermüller, Elisabeth Oberndorfer, Armin Thurnher, Julia Weinzettl
verlagsleitung Sebastian Loudon
anzeigenleitung Martina Hofmann
anzeigen sekretariat Ariane Schlosser, Alexandra Ziermann
vertrieb Katharina Artner
lektorat Angelika Hierzenberger-Gokesch
elektronische DTP-Abteilung, Manstein Verlag:
produktion Markus Brocza, Georg Vorstandlechner, Johanna Weber
hersteller Friedrich VDV, Vereinigte Druckereien- und Verlags-GmbH & Co KG
herstellungsort 4020 Linz, Zamenhofstraße 43-45
erscheinungsweise sechsmal im Jahr (exkl. Specials)
abonnements Inland € 78,- (exkl. 10 % MwSt.)
50 % Studenten-Ermäßigung
Ausland € 115,- (exkl. MwSt.)
hotline +43 1 866 48-930
e-mail vertrieb@manstein.at
web www.bestseller.at



Der nächste Bestseller erscheint am 26. Februar 2015.

Bestseller

Ausgabe 11|12 2014



56



34



16



30



78

best

6 CREATION, MEDIA, BRANDING, TRENDS

74 MAIL, SHOWCASE

68 KOMMENTAR WALTER BRAUN

82 MEDIENTAGEBUCH ARMIN THURNHER

- 16 Coverinterview** Die Kunst- und Designexpertinnen Lilli Hollein und Anja Hasenlechner zwischen Kunst und Kommerz
- 26 Kunst und Wirtschaft** Eine Beziehung voller Missverständnisse
- 30 Art House Project** Mitten in Eisenstadt steht ein Haus aus Kunst
- 32 Regelbruch** Schummler sind einfach kreativer
- 34 Die Aura des Wertvollen** Querdenker Mario Pricken über Muster der Begierde
- 40 Fantasy** Hightech-Inspirationen aus der Welt der Märchen und der Magie
- 44 Best Vision** Berichte über TEDx in Wien, Salzburg und Graz – und von der TEDGlobal in Rio
- 52 Aufstellungen** Was passiert, wenn Wirtschaft, Politik und der Mensch gemeinsam auf einer Bühne stehen
- 56 Mindfulness** Der bewusste Lebensstil entwickelt sich zum lukrativen Geschäftszweig
- 60 Leadership** Ethisches Führungsverhalten und das notwendige Bezwingen von Dilemmata
- 64 Internet der Dinge** Kühlschrank und Zimmerpflanze kommunizieren mit uns – Fluch oder Segen?
- 70 Ist die E-Mail tot?** Wege aus der Kommunikationsfalle
- 78 Jón Gnarr** Der Exbürgermeister von Reykjavík über Spaßpolitik und Anarchismus



2,8 MILLIONEN HÖRER/INNEN.

HITRADIO Ö3, DER BELIEBTESTE RADIOSENDER ÖSTERREICHS MIT 42 % MARKANTEIL.

BUCHEN SIE ERFOLG.



ENTERPRISE. ORF. AT



Vergänglichlicher Zauber

Der britische Snow-Art-Künstler Simon Beck verwandelt unberührte Schneeflächen in Kunstobjekte.



Mathematik. Kurz nachdem es frisch geschneit hat, tauchen im Skigebiet Les Arcs seltsame Muster im Schnee auf. Sie erinnern in Größe und Form an die sagemuwobenen Kornkreise, sind aber ungleich faszinierender und geheimnisvoller.



Das Zusammenspiel der Sonnenstrahlen auf frischem Schnee, der erhabenen Formen und der etwas wehmütigen Vergänglichkeit der Darstellung ist einzigartig.

Seit fast zehn Jahren dekoriert der britische Künstler Simon Beck die französischen Alpen mit seinen beeindruckenden Schneeornameneten. Die Kunstwerke zeigen schraffierte Spiralen, kubische Kristallgebilde und konzentrische Kreise.

Oft haben sie die Größe von bis zu drei Fußballfeldern und sind in ihrer Gesamtheit nur aus der Luft oder vom Sessellift zu erfassen.

Beck, 55, studierte Engineering an der Oxford University, danach erstellte er Navigationskarten. Mit dem Erschaffen von Schneekunstwerken begann er, als er aufgrund von Fußproblemen nicht mehr joggen konnte. Das gleichmäßige Schreiten im Schnee und die Rückbesinnung auf die kindliche Freude, Spuren im Schnee zu hinterlassen, inspirierten ihn. „Zuerst zeichne ich das Muster auf Papier. Ich bevorzuge mathematische Formen wie die Koch-Kurve oder das Sierpinski-Dreieck. Dann gehe ich mit Kompass und Schneeschuhen

Weil er nicht mehr joggen konnte, begann Simon Beck, früherer Navigationskartenzeichner, mit langsamen Schritten Bilder in den Schnee zu zeichnen. Heute lebt er vom Verkauf der Fotos.



best

CREATION

Ungefähr zehn Stunden braucht Beck zur Erschaffung seiner Werke. „Nach einer Stunde ist das Grundgerüst zu sehen. Ich benutze einen Kompass und zähle meine Schritte. Wenn nötig, gehe ich auch rückwärts, um in der Spur zu bleiben“, sagte der Künstler auf der TEDxKlagenfurt.

los“, beschreibt der Künstler seine Herangehensweise. Bisher hat er 175 Schneebilder kreiert und lebt vom Verkauf der Fotos. „Snow Art ist wie die Erstellung einer Karte im umgekehrten Verfahren. Ich passe den Untergrund mit meinen Fußspuren an die Zeichnung an.“ Circa zehn Stunden benötigt Beck zur Erstellung eines Werks. Weitaus kürzer ist oft die Lebensdauer der Bilder, die vom Neuschnee bedeckt werden oder im Föhnsturm schmelzen. Doch gerade diese Flüchtigkeit ist es, die das Wesen seiner Kunst ausmacht.

SIMON BECK (5)

Das Wiener Stilwerk mit seiner ausgefallenen Architektur bot die perfekte Kulisse, um die Verschmelzung von Kunst und Wirtschaft in Bilder zu packen.



Gesucht: Synergien mit der Kreativität

Name David Payr

Alter und Herkunft 31, Tirol

Wie sind Sie zur Fotografie gekommen?

Durch die bewusste Entscheidung, die Fotografie zu meiner Aufgabe zu machen. Die treibende Kraft dahinter begründet sich in der Faszination, am Leben anderer teilhaben zu können, in der Magie des Augenblicks und durch die naturgebundene Schlichtheit der Fotografie. Ebendiese Faktoren ermöglichen mir ein sehr komplexes Arbeitsfeld. Die anfängliche Begeisterung ist nach wie vor ungebrochen und Motor meiner Arbeit.

Was fotografieren Sie am meisten?

Vorwiegend Porträts für Magazine im deutschsprachigen Raum.

Was fotografieren Sie am liebsten? Menschen.

Welche drei Dinge brauchen Sie, um gute Fotos machen zu können?

Ideen beziehungsweise Konzepte; sie helfen mir, die Aufnahme vor dem Fotografieren innerlich zu visualisieren. Des Weiteren spontane und kreative Rahmenbedingungen, die intuitives Handeln zulassen, und natürlich Erfahrung.

Wie beschreiben andere Ihren Fotografiestil?

Das wissen andere besser zu beantworten.

Worauf sind Sie stolz?

Stolz verspüre ich, sofern meine Arbeit Wertschätzung findet.

Wovon träumen Sie?

Von neuen Herausforderungen, spannenden Projekten und kreativen Synergien mit Künstlern, Kreativen und der Wirtschaft. Sie sind es, die meine Fotografie auf natürliche Art und Weise fördern.

Was war die Challenge beim Bestseller-Covershooting?

Meinem persönlichen Anspruch an die bildgebende Gestaltung der Geschichte gerecht zu werden.





GREGOR HENCKEL-DONNERSMARCK
Reich werden auf die gute Art – Vermögenstipps eines Geistlichen
 Verlag edition a, Wien, 2014, 192 Seiten
 19,95 Euro, ISBN: 978-3-99001-085-3

Cash mithilfe von Gott

Der Abt des Stifts Heiligenkreuz, Gregor Henckel-Donnersmarck – früher Manager des Logistikdienstleisters Schenker & Co. –, gibt in seinem Buch zwölf Tipps, wie man im Einklang mit Gott reich wird. Sein Credo: Durch die Skandale der letzten Jahre besteht die Gefahr, dass die Wirtschaft immer mehr dämonisiert und kriminalisiert wird. Dagegen müsse man etwas tun, damit die Moral in diesem Umfeld wieder zurückkehrt. Henckel-Donnersmarck zeigt, welche innere Haltung man braucht, um reich zu werden, oder wie vermeintlich verstaubte christliche Tugenden den Vermögensaufbau begünstigen.



Zwischen Jethose und Viertelanschluss

Erinnern Sie sich? Als man sich am Einser-Sessellift den Allerwertesten abgefroren hat und einem der Skipass unweigerlich nach dem Entwerten immer wieder ins Gesicht schnalzte? Als man warten musste, bis der Nachbar sein Telefongespräch beendete, damit man erreichbar war, und noch gefragt wurde, wer am Apparat ist? Als Shoppen noch Einkaufen hieß und keiner auf die Idee gekommen wäre, es als Hobby zu bezeichnen? In 70 kurzen Geschichten laden die beiden Autoren – sie sind beide Redakteure der *Presse* (Jahrgänge 1973 und 1971) – ein zu einer amüsanten Reise in die Vergangenheit, die noch gar nicht so lange zurückliegt.

FRIEDERIKE LEIBL-BÜRGER, FLORIAN ASAMER

Schnee von gestern. Schlepplift, Strandbad, Schlüsselkinder – und was sonst noch war
 Verlag Styria Premium, Wien – Graz – Klagenfurt, 2014, 208 Seiten
 19,99 Euro, ISBN: 978-3-222-13456-2

458 Tage, die alles verändern

In diesen Tagen erscheint das zweite Buch des ehemaligen Fußballprofs Peter Alexander Hackmair: nach „Träume verändern“ nun die Autobiografie „Freigeist“. 15 Monate war er gemeinsam mit seiner Frau Marie Therese auf Weltreise unterwegs – von Indien, Hongkong, Neuseeland, Australien, Bali, den USA bis nach Kolumbien. Befreit von Leistungsdenken und Karriereplänen kehrt er verändert zurück. „Die Weltreise verwandelte mich vom spießigen Fußballprofi zum weltoffenen Mitbürger“, sagt Hackmair. Er gehe nun dankbarer, toleranter und bewusster durch sein Leben. Ein besonderes Buchprojekt – den Preis soll jeder Leser selber bestimmen.



PETER ALEXANDER HACKMAIR
Freigeist
 zu bestellen unter
www.pa-hackmair.at
 Verlag serendii
 Siegendorf, 2014, 224 Seiten

CD-Tipps von **Hans Kulisch**



ZAZ
Paris
 Warner
Wer Paris liebt, ist hier genau richtig. Zaz sprüht

vor Esprit und füllt das durchdachte Konzept mit Lebensfreude aus. Hier gibt es berühmte Covers von Quincy Jones' „Champs Elysees“ bis zum Cole-Porter-Song „J'aime Paris“ in bemerkenswert neuen, anmutigen Versionen voll Grazie. Spannend für dieses Projekt ist die Kombination von Altersstufen, mit Thomas Dutronc flirtet sie im Charles-Trenet-Klassiker, mit dem 90-jährigen Aznavour singt sie gemeinsam sein Lied „J'aime Paris au mois de mai“. Alles in allem ist dies ein modernes, aber grandioses Cover-Album mit Chansons. Toll auch die DVD mit großartigen Making-of-Videos.



FOFOULAH
Fofoulah
 Glitterbeat
 Den Musiker Dave Smith kennt man eventuell von

JuJu oder Robert Plants Space Shifters, er ist vor allem Spezialist für urbane, moderne Fusion. Die Rhythmen aus Gambia, gespielt von Einwohnern Londons, werden hier spannend zu einem Hybrid von Perkussionsvariabilität und globaler Stimmung vereint.



SPAFUDLA
Hörbarium
 Galileo
 Was heimische alpine Volksmusik idealerweise

sein könnte, wird hier fulminant vorgebracht. Aber es gibt auch exotische Marimba, ein dem Jazzer Dave Holland gewidmetes Stück oder Kompositionen von Johann Joseph Fux aus dem Barock, zwei Lieder und mindestens ein „Heavy Metal“ in dieser „Schleimigen Mischung“. Hier ist alles perfekt bis zum Herbarien-gerecht „gepressten“ Booklet. Famos.



AURELIO MARTINEZ
Lándini
 Realworld
 Dies hier ist aktuelle Garifuna-Musik aus

Honduras. Mit seinem ersten Album, „Garifuna Soul“, wurde er schon 2004 weltbekannt. Zum Teil wurde das neue Album in Dakar aufgenommen und Aurelio lud dazu auch Gäste wie Youssou N'Dour. Die intimen Songs handeln von lokalen Veranstaltungen und Beziehungen aus Aurelios Leben. Sehr entspannend.



Der Nikolo ist aus der modernen österreichischen Familie nicht wegzudenken. Weder als Brauch noch als Schokofigur. Und das wird vermutlich noch eine weitere Generation so sein.

Süßer die Kassen nicht klingeln

Text von Dagmar Lang

Liebe Tradition. Heuer fiel der 6. Dezember, der Todestag des heiligen Nikolaus von Myra, auf einen Samstag. Sehr praktisch für die vielen Familien, die diesen Tag mit ihren Kindern und Enkelkindern noch als eigenes Fest begehen. Die moderne Jungfamilie Müller (Anita, 28, Bernd, 35, Jenny, drei) verbringt mehr Zeit auf WhatsApp und Facebook als vor dem Fernseher, hat mehrere iPhones, iPads und iPods, verkauft ganze Wohnungseinrichtungen über willhaben.at und lässt seit der Geburt der Kleinen einen fernen Bekannten als Nikolo verkleidet kommen. Die Kinder, Jenny, drei, und ihre Cousine Sabine, sechs, werden befragt, ob sie schön brav waren, ihre Spielsachen weggeräumt haben, der Mami gefolgt haben et cetera, und bekommen dann die Nikolosackerln, gefüllt mit Süßigkeiten und Spielzeug. Die Hohlfigur, der Nikolo aus Schokolade, darf darin nicht fehlen. Damals nicht und heute immer noch nicht. Und das in einer Zeit, wo Vollmilkschokolade bei vielen Kindern bereits wegen ihrer Sortentrivialität verschmäht wird.

Überholtes Erziehungskonzept

1,7 Millionen Nikolos werden jährlich im österreichischen Handel verkauft, 87,5 Prozent entfallen auf die Marke Milka aus dem Haus Mondeléz. Aber auch Manner mischt beim Geschäft mit dem heiligen Nikolaus kräftig mit: 470.000 Stück Nikolofiguren aus Milkschokolade (als Flachschoke, nicht als Hohlfigur) wandern über die Ladentische, dazu kommen noch Nikolo- und Krampus-Lebkuchen. „Die Nikolosackerln haben in Österreich nach wie vor eine hohe Bedeutung. Das spiegelt sich in sehr stabilen Umsätzen wider“, sagt Manner-Chef Alfred Schrott. Auch eine *Bestseller-Facebook-Umfrage* bestätigt den Trend: Die Österreicher lieben ihre Nikolos aus Schokolade. „Ja, der Nikolo ist eine lieb gewordene Tradition, an der man Generation für Generation festhält“, erklärt Motivforscherin Helene Karmasin. „Er entspricht eigentlich einem Erziehungskonzept des 19. Jahrhunderts – Belohnung der guten und Bestrafung der bösen Taten, und der Nikolo, der aus

best

BRANDING



dem Buch die ‚Sünden‘ der Kinder vorliest, ist alles andere als modern, aber gewohnt und geliebt“, erklärt Karmasin. „Nur den Krampus haben wir langsam verbannt, weil er die Kinder verschreckt.“ Sogar das spiegelt sich in den Absatzdaten wider: Mondeléz Österreich verkauft 75 Prozent Nikolos und nur 25 Prozent Krampusse.

Santa Claus ist Minderheit

Weihnachtsmänner und Santa-Claus-Figuren, wenngleich dem Nikolo sehr ähnlich, gehören in Österreich zum Minderheitenprogramm. „Der Santa Claus ist eine amerikanische, rein kommerzielle Figur ohne Werte“, kommentiert Karmasin. „Er hat gegen den Nikolo keine Chance.“ Obwohl die Jungfamilie Müller auch Halloween in ihr Programm aufgenommen hat. „Das ist kein Widerspruch: Halloween hat nichts mit Weihnachten zu tun.“ Der Nikolo schon: Ursprünglich war der Nikolaustag auch der Tag der Weihnachtsbescherung. In einigen Ländern ist er dies auch heute noch. Erst mit der Ablehnung der Heiligenverehrung durch die Reformation wurde die Bescherung in vielen Ländern auf Weihnachten verlegt und der Weihnachtsmann vom Christkind abgelöst. Im Zuge dieses wechselseitigen Verhältnisses hat sich im 19. Jahrhundert das US-amerikanische Brauchtum um den Weihnachtsmann Santa Claus entwickelt. Einzig die Schweizer Luxus-schokoladenmarke Lindt hat einen Weihnachtsmann im Programm, der in Österreich auch zum Nikolo gekauft wird, und seit zwei Jahren einen Teddy, der sich zum Geschenkehit rund um Weihnachten etabliert hat. „Unser Umsatz wächst“, freut sich Österreich-Chef Michal Spiller.

Schokolade ist nicht gleich Schokolade

Lindt kommt sicher ein Trend zugute, der im Nikolo-Geschäft ganz wichtig ist: die Qualität der Schokolade. Mondeléz-Österreich-Manager Andreas Kutil räumt daher auch mit dem hartnäckigen Gerücht auf, Nikolos würden aus geschmolzenen Osterhasen gemacht: „Zur Produktion

der beiden Figuren werden unterschiedliche Hohlfigurenformen und frisch produzierte Milka-Schokolade verwendet“, sagt Kutil. Das dürfte auch der Grund sein, warum im Nikolo-Geschäft die Eigenmarken des Handels kaum eine Rolle spielen. Wenn es um die kulinarischen Bedürfnisse rund um Weihnachten geht, vertrauen die Österreicher der Marke. Auch beim Nikolo, der, sollte er nicht gleich verspeist werden, meistens zu Schoko-Fondue verarbeitet wird. Wie lange noch? „Ich schätze, sicher noch eine ganze Generation“, meint Karmasin. Süßer die Kassen nicht klingeln.

Was machen mit den Nikoläusen?

Eine *Bestseller-Facebook-Umfrage*

Petra Reifeltshammer: „Qualität der Schoko ist wichtig, und die werden dann auch gegessen.“

Christoph Stummvoll: „Bei uns gibt es pro Kind nur einen Schoko-Nikolaus, und den bringt NUR der Nikolaus.“

Sandra Fischer: „Kleine Kinder bekommen viel zu viel Schoki zu solchen Anlässen, und da gibt es nur zwei Möglichkeiten: sie alles essen zu lassen oder sie zu verstecken.“

Petra Schimek: „Wir lieben den Schokonikolaus. Lebt aber bei uns nicht lange.“

Tina Kasperer: „Kommen in die heiße Milch und ergeben einen guten Kakao.“

Bernd Fliesser: „Es wird zu 100 Prozent gegessen und meine Kids lieben es nach wie vor.“

Gabriela Artner: „Der Nikolaus muss sein – fehlt er im Sackerl, fällt das den Kindern sofort auf. Was übrig bleibt, wird zu Schokomuffins verbacken.“

Raphaella Vallon-Sattler: „Natürlich werden sie gegessen und alt werden sie schon gar nicht.“

Brigitte Charwat: „Gehören einfach dazu.“



von Walter Braun

Welt voller Sensoren

Zurzeit wird die Infrastruktur für das „Internet der Dinge“ aufgebaut: Überall werden Sensoren angebracht, entlang von Straßen, Gleisanlagen, bei Energieversorgern, in Spitälern und in Haushalten. Wenn sich die sogenannten Wearables (elektronische Geräte, die, am Körper getragen, Daten generieren) durchsetzen, dann werden wir mit unseren schlaun Telefonen, Fitnessarmbändern, Google-Brillen, funkenden Uhren und so weiter als Signalproduzenten Teil der gigantischen Vernetzung.

Einer Schätzung des Hightech-Konzerns GE zufolge werden in zehn Jahren 17 Milliarden Einzeldinge mit Sensoren ausgestattet sein. Bis 2020 sollten angeblich über 40 Prozent aller Daten rein von Maschinen generiert werden. Überraschenderweise könnte Twitter hier eine zentrale Rolle spielen: Über diese Plattform tauschen nicht nur Menschen Neuigkeiten, sondern zunehmend auch Maschinen Daten untereinander aus. Analysten der amerikanischen Marktforschungsfirma IDC sind ganz kirre angesichts des Potenzials und prognostizieren, das Internet der Dinge werde in den kommenden sechs Jahren um 5.000 (!) Milliarden Dollar zulegen.

Es gibt aber Stolpersteine. Investitionen: Wer stellt Kapital zur Verfügung, wenn an der Infrastruktur selbst nichts zu verdienen ist? Ferner fehlt ein gemeinsamer Standard für Myriaden unterschiedlichster Dinge und Funktionen. Es haben sich mehrere Gruppierungen eingefunden, die alle ihre eigenen Vorstellungen promoten. Da gibt es die IPSO Alliance, das Open Interconnect Consortium, das Industrial Internet Consortium und die AllSeen Alliance – und jede Gruppe möchte sich durchsetzen. Möglicherweise kommt es nie zu einem einheitlichen Standard. Noch ein Punkt verdient Beachtung: Das Internet der Dinge ist eine extrem komplexe Welt. Nervt schon genug, regelmäßig den Computer updaten zu müssen – wenn ich aber auch den Rauchmelder und den Kühlschrank wiederholt neu konfigurieren muss, werde ich möglicherweise „Nein danke!“ sagen. Vielleicht wird eines nicht allzu fernen Tages der Zustand „Not connected!“ ein käuflicher Luxus?

Das stärkste Material der Welt

Man nehme ein Tixoband, klebe ein Stück Grafit darauf und kratze es wieder weg, Schicht um Schicht. Bis nur noch der Schatten eines Hauches übrig bleibt, bloß ein Atom dick. Der verbleibende Rest ist zweidimensional (!), wird Graphen (englisch: graphene) genannt und sollte eigentlich in unserer dreidimensionalen Welt gar nicht existieren. Diese geradezu magische Substanz ist das bei Weitem härteste Material, das wir kennen. IBM hat mithilfe von Graphen einen Chip gebaut, der 10.000 Mal schneller ist als die bisherigen integrierten Schaltkreise. Mit Graphen würden sich Solarzellen viel effizienter machen lassen, und man könnte Salz viel leichter aus dem Wasser entfernen, um trockene Regionen mit Trinkwasser zu versorgen. Die potenziellen Anwendungen des Wundermaterials sind atemberaubend – von biegsamen Handybildschirmen über eine künstliche Retina bis zu Winzigrobotern als medizinischen U-Booten im Blut.

Das Problem ist bloß, dass zurzeit Graphen auch eines der teuersten Materialien der Welt ist. Dennoch, während wir wie gebannt auf neue elektronische Spielzeuge starren, tut sich Revolutionäres in der Welt der Materialien.



Jetzt kommt Bewegung rein



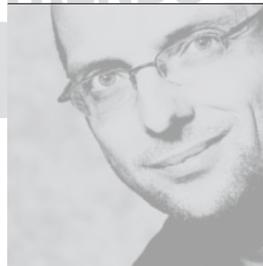
Die ÖBB wünschen frohe Festtage!

Mehr Infos zur App auf oebb.at/greenpoints

Riese Amazon, Freund der Kleinen

Best

TRENDS



Millionen von Privatleuten haben sich ein kleines Geschäft von zu Hause aus aufgebaut, indem sie Handwerkserzeugnisse oder billig aufgekaufte Restlager via eBay verhöckern. Sophia Amoruso begann 2006 im zarten Alter von 22 Jahren, ausgewählte ältere Mode zu verkaufen; heute ist ihre Marke Nasty Gal angeblich über 70 Millionen Euro wert. Neue Plattformen wie Etsy oder NotOnTheHighStreet dienen sowohl etablierten Geschäften als auch privaten Anbietern als Absatzdreh Scheibe mit globaler Reichweite. Onlinehandel ist beileibe nicht bloß für junge Technikbegeisterte. Erstaunlich viele über 50-Jährige, die entweder arbeitslos geworden sind oder eine neue Karriere probieren oder ihre Pension aufbessern wollen, sind auf diesen Zug aufgesprungen.

Weniger bekannt ist, dass dasselbe Phänomen über Amazons Plattform in großem Stil abläuft. Wer es nicht weiß, wird kaum ahnen, was sich hinter dem winzigen Schaltknopf zwischen „Gutscheine“ und „Hilfe“ auf Amazons Startseite verbirgt. Ein Klick auf „Verkaufen“ öffnet das Tor zur Welt der Dritthändler. 2013 wurden auf diesem Absatzweg circa eine Milliarde Einzelartikel verkauft. Verkäufer können viel mehr tun, als bloß hoffnungsvoll ihre Ware auf Amazons Listen zu setzen – sie können den Riesen auch als Lagerhalle benutzen sowie als Versand, der nebenbei noch die Abrechnung macht.

Dieses Programm unter dem Namen „Fulfillment by Amazon“ wurde 2006 in den USA gestartet und jüngst global ausgedehnt. Zurzeit sind riesige Logistikzentren in neun Märkten eingerichtet, von wo aus in 180 Länder verschifft wird. Was kleinen Anbietern, die sich weder ein Lager noch eine aufwendige eigene Website leisten können, Zugang zum globalen Marktplatz erlaubt. Dieser Effekt ist so groß, dass er in den enorm angewachsenen Selbstständigenzahlen sichtbar geworden ist.

Was hier passiert, ist sowohl ökonomisch bedeutsam als auch aus einer Marketingperspektive interessant. Ein weltweites Netz aus kleinen Händlern kann viel rascher und leichtfüßiger auf Schwankungen in der Nachfrage reagieren. Bis in einem Konzern die Spitze erfährt, was unten vorgeht, haben die Mikrohändler bereits ihr Sortiment umgebaut. Viele

suchen mittlerweile ihre Erstfinanzierung über Kickstarter, was gleichzeitig als ein Barometer für die Stärke sowie die Lokalität der Nachfrage benutzt werden kann. Kleinen Händlern beziehungsweise Nischenprodukten steht jetzt eine Struktur zur Verfügung, die bisher großen Unternehmen vorbehalten war.

Neue soziale Trends

Während immer winzigere Gruppen für ihre sexuellen Irrungen und Verwirrungen öffentliche Akzeptanz suchen (Sex mit Außerirdischen?), ist völlig unter den kulturellen Tisch gefallen, dass nicht jeder im Rammeln den Lebenssinn findet. Logischerweise kommt nun spiegelbildlich zur extremen Sexualisierung unserer Gesellschaft eine neue Bewegung: die Asexuellen. Eine Bloggerin auf dem Server von *Psychology Today* postete 2009 eine Kolumne zum Thema Asexualität und erhielt mehr Interesse als für alles andere, was sie in sechs Jahren geschrieben hatte. Diese kulturelle Korrektur scheint notwendig als Gegengewicht zur Ausbreitung der Endlospornosöße im Web, die Erhebungen zufolge schon Kinder unter zehn Jahren erreicht.

Apropos Kinder: Junge Erwachsene, die nicht von daheim ausziehen wollen und ihren Eltern faul auf der Tasche liegen („Hotel Mama“), gibt es nun in einer neuen, reiferen Variante: Junge Ehepaare mit Kindern, die wieder bei den Eltern einziehen – die „Kuckuckskinder“. Unerschwingliche Mieten in begehrten Großstadtlagen sind nur ein Grund. Da heute in der Regel beide Elternteile eine Karriere

verfolgen, ist gute Kinderbetreuung immer ein Thema – und viele Großeltern sind bereit, einzuspringen, besonders, wenn sie in großen, leer stehenden Häusern vereinsamen. Der Unterschied zu den Bumerangkindern ist, dass diese jungen Familien sich an den Haushaltskosten beteiligen, zum Teil in den Um- und Ausbau bestehender Häuser investieren und die Immobilie gänzlich übernehmen, wenn die betagten Eltern, die froh über den Anschluss sind, in einen kleineren Anbau umziehen. Eine atomisierte Gesellschaft, die lauter isoliert vor sich hin lebende Individuen hervorbringt, ist sicher nicht das letzte Wort. Mehrere Generationen in einem Haushalt scheint ein wachsender Trend zu sein, besonders, wenn sich auf diese Weise alle Beteiligten einen gehobeneren Lebensstil leisten können. Eine derartige Entwicklung, sollte sie im großen Stil erfolgen, hätte vermutlich auch politische Konsequenzen: Einzelpersonen sind viel leichter zu kontrollieren und zu gängeln als starke, autarke Familien. Nicht zu vergessen, der ökonomische Vorteil (siehe zum Beispiel den Erfolg der Auslandschinesen, die in der Regel ihre Familien zum Aufbau von Geschäften einsetzen).



GROSSES KINO

„Spannung in
jeder Folge ...“

... Entspannung für
jede Beziehung!“



SERIEN. FILME.
KULTUR-HIGHLIGHTS.



LILLI HOLLEIN & ANJA HASENLECHNER

Fotografiert von David Payr



„Innovation kommt nicht aus der sorgfältigen Erledigung des Alltags.“

Lilli Hollein und Anja Hasenlechner leben und arbeiten im Spannungsfeld zwischen Kunst und Kommerz. Ein Gespräch über die Verschmelzung von Unternehmenserfolg und echter Kreativität und den Drahtseilakt der Künstler, die auf Rechnung arbeiten.

Interview von Bastian Kellhofer

Denkmuster. Der Turm neigt sich leicht nach links. Gemeinsam mit seinem Gegenüber bildet er am Eingang der Taborstraße einen überdimensionalen Torbogen. Der Novemberwind pfeift unangenehm zwischen den Fluchten hindurch. Jean Nouvels Entwurf für den 75 Meter hohen Giganten gewann den Architektenwettbewerb, den die Hausbesitzer von der Uniq-Versicherung ausgeschrieben hatten. Ein passender Ort, um sich über Kunst und Kommerz zu unterhalten. Denn einerseits prangt an der Decke auf dem sich nach oben verjüngenden Wintergarten, der den Sockelbau mit dem raffinierten Turm verbindet, eine psychedelische Installation der Schweizer Videokünstlerin Pipilotti Rist. Andererseits reiht sich im Bauch des Turms ein sündteures Interieur-Geschäft an das nächste. Viele teure Nichtigkeiten, wenige Verkäufer, keine Kunden. Über spärlich beleuchtete Verkaufshallen gelange ich hinter einer verglasten Trennwand im dritten Stock zu meinen Gesprächspartnerinnen. Lilli Hollein, Chefin der Vienna Design Week, und Anja Hasenlechner, Gründerin der Kunst- und Kreativberatungsagentur hasenlechner-artconsult. Sie begrüßen mich mit exzellentem Kaffee. In der kommenden Stunde will ich mir von den beiden Kunst- und Design-Expertinnen erklären lassen, wie Kunst und Wirtschaft eine Symbiose eingehen können und wie viel Geld die Kunst trägt. Denn beide arbeiten im weitesten Sinne als Vermittler zwischen diesen beiden Gegenpolen. Kann in diesem Spannungsfeld etwas Positives entstehen? Oder hatte der ungarisch-amerikanische Dirigent Eugene Ormandy doch recht mit seinem berühmten Ausspruch: „Wenn die Kunst nach Brot geht, entstehen nur kleine Brötchen.“ Es ist in jedem Fall ein schmaler Grat. →



Bestseller *Die Welt scheint derzeit aus den Fugen. Krieg in Osteuropa und im Nahen Osten, der Ebola-Ausbruch in Afrika und die geisterhafte Überwachung durch die westlichen Geheimdienste. Hat die Kunst überhaupt noch einen Platz in dieser rasanten Welt?*

Anja Hasenlechner Künstler sind Seismografen. Sie erkennen gesellschaftliche Veränderungen und zukünftige Entwicklungen meist sehr früh und haben damit einen großen Wert für unsere Gesellschaft – als Vordenker und Vorausschauer. Vertreter aus Wirtschaft und Politik sollten rechtzeitig auf diese visionären Denkansätze reagieren. Damit würden wir alle an positiver Stoßkraft gewinnen.

Brauchen Wirtschaft und Politik wieder einen größeren Einfluss aus den kreativen Branchen? Könnte Kunst das Zünglein an der Waage sein, um globale Probleme besser oder zumindest anders zu verstehen?

Lilli Hollein So eine Entwicklung zeichnet sich in den letzten zehn Jahren ab. Think-Tanks aus Forschern, Wirtschaftstreibenden und Kreativen liefern Inputs und entwerfen Lösungswege für Gesellschaften, die sich im Wandel befinden. Das ist sicher keine Neuerung, aber der Trend geht deutlich in diese Richtung. Kunstschaffende sollten wieder als Vordenker wahrgenommen werden, Intellektuelle wieder gehört werden. Einfach aus dem Grund, weil sie andere Zugänge zu den relevanten Themen haben.

Hasenlechner Früher war die Meinung von Künstlern auch für die Politik sehr wichtig. Bruno Kreisky pflegte seine Bekanntschaften mit Künstlern, Architekten, Philosophen und Schriftstellern. Er bezog sie aktiv in seine Entscheidungsprozesse ein. Das ist etwas, was ich heute vermisste. Politik gestaltet unser Leben. Künstler sind Gestalter. Leider werden →

Lilli Hollein

Wahrnehmung von Design schärfen, Diskurse anregen, sichtbar sein und im Spannungsfeld zwischen Kunst und Wirtschaft eine starke Stimme darstellen. Lilli Hollein ist der Fixpunkt der österreichischen Designer. Seit 1996 ist sie als Kuratorin, Autorin und Journalistin in den Bereichen Architektur und Design tätig. Hollein ist unglaublich aktiv: als Chefin der Vienna Design Week, als Kommissarin des österreichischen Beitrags bei der siebten Architekturbiennale in São Paulo 2007, als Autorin zahlreicher Katalogbeiträge, Mitglied zahlloser Förder- und Preisgremien und als Präsidentin der Jury von KÖR Kunst im öffentlichen Raum Wien.

UNSER ZIEL IST IHR LÄCHELN.

Bezahlte Anzeige



**DESHALB
ARBEITEN
WIR AN ...**

Dichteren Intervallen

Bereits Anfang des Jahres wurde die bisher größte Intervallverdichtung seit Jahrzehnten umgesetzt. Jetzt wollen wir das auch bei der Linie U6 erreichen. Ein Morgen-Intervall von 2,5 Minuten und von 9 bis 13 Uhr nur noch 4 Minuten. Aber auch bei den Linien 43, 44, und 11B werden die Wartezeiten heuer noch gekürzt.

Verbesserter Infrastruktur

Bis 2020 wird bei den Wiener Linien alles erneuert, was es zu erneuern gibt. Die U4 bekommt neue Gleise, Weichenverbindungen und elektronische Stellwerke für mehr Zuverlässigkeit. Die historischen Stationsgebäude der U6 werden general-saniert. Und bei 30 Baustellen jährlich, werden 13 Mio. Euro in die Wartung unseres Straßenbahnnetzes gesteckt.

Ausbau der U-Bahn

2017 eröffnen wir die U1-Verlängerung Oberlaa für Sie. Im Folgejahr beginnt der Bau des Linienkreuzes U2 / U5. Dadurch wird die Fahrzeit ins Stadtzentrum aus südlicher Richtung stark verkürzt. Die U6 wird zur Rushhour deutlich entlastet und Pendler haben eine alternative Umsteigemöglichkeit am Matzleinsdorfer Platz.

Moderner Fahrzeugflotte

Allein in diesem Jahr haben wir 60 Busse, 20 Straßenbahnen und 10 U-Bahn-Züge zusätzlich in Betrieb genommen – jede Fahrt wird so erneut komfortabler. Außerdem wird durch den Ausbau der Flotte die Barrierefreiheit weiter verbessert und alle Verkehrsmittel durch mehr Kapazitäten entlastet. So auch die Linie 13A, die ab Frühjahr 2015 mit großen Gelenkbussen befahren wird.



WIENER LINIEN

„Es ist kein Wohlfühlprogramm, wenn Künstler in Unternehmen kommen.“

Lilli Hollein

ihnen vonseiten der Politik oft nur zu Ausstellungseröffnungen die Hände geschüttelt und die Subventionen gekürzt. Viele Politiker und auch Wirtschaftstreibende sehen Kunst als ernstbefreite Freizeitgestaltung. Durch diese Entwicklung verlieren wir ungeheuerlich viel Potenzial.

Sie beide forcieren auf unterschiedliche Art und Weise den Austausch zwischen Wirtschaft und Kultur. Wie könnte man den Status quo dieser Beziehung beschreiben?

Hollein Ich kann über die Zusammenarbeit der Wirtschaft mit Designern sprechen. Dort haben viele österreichische Firmen noch nicht erkannt, dass eine solche Kooperation keine pure „Pimp up your product“-Marketingstrategie ist. Talentierte Designer, und davon leben viele in Wien, können dem Unternehmen noch an ganz anderen, weitaus zentraleren Stellen helfen, nämlich bei der Wettbewerbsfähigkeit. Man denke nur an die aktuell marktbeherrschenden Innovationsschmieden aus den USA.

Sie sprechen von Google, Facebook und Apple?

Hollein Ja, schauen wir uns Apple an. Designschaffende haben dieses wunderbare Produkt, das wir alle in unseren

Hosentaschen mit uns herumtragen, nicht mit dem Blick auf das Heute, sondern in die Zukunft denkend entworfen. Sie haben Sehnsüchte geschaffen, nach Dingen und Features, die es bisher nicht gab. Design ist für diesen disruptiven Moment verantwortlich, in dem ein Produkt alles bisher Dagewesene infrage stellt. Das ist der große Nutzen von kreativem Denken. Revolutionen entstehen nicht am Reißbrett.

Hasenlechner Manche Unternehmen haben sich allerdings schon für diese kreativen Denkansätze geöffnet. Vorstände entdecken, dass es mehr gibt als Marketing und Werbung, um ein Unternehmen positiv aufzuladen. Diese Wechselbeziehung zwischen Kunst und Wirtschaft verstehen aber nur Unternehmer, die einen gewissen kulturellen Hintergrund mitbringen. Manager, die sich ihr

Leben lang Problemen ausschließlich logisch nach betriebswirtschaftlichen oder juristischen Denkmustern genähert haben, werden ihre Schwierigkeiten haben, Künstler als Markenstrategen wahrzunehmen.

Designer arbeiten maßgeblich nach Wünschen ihrer Kunden, sind Auftragsarbeiter. Ist hier die Annäherung generell einfacher als bei der Zusammenarbeit mit Künstlern?

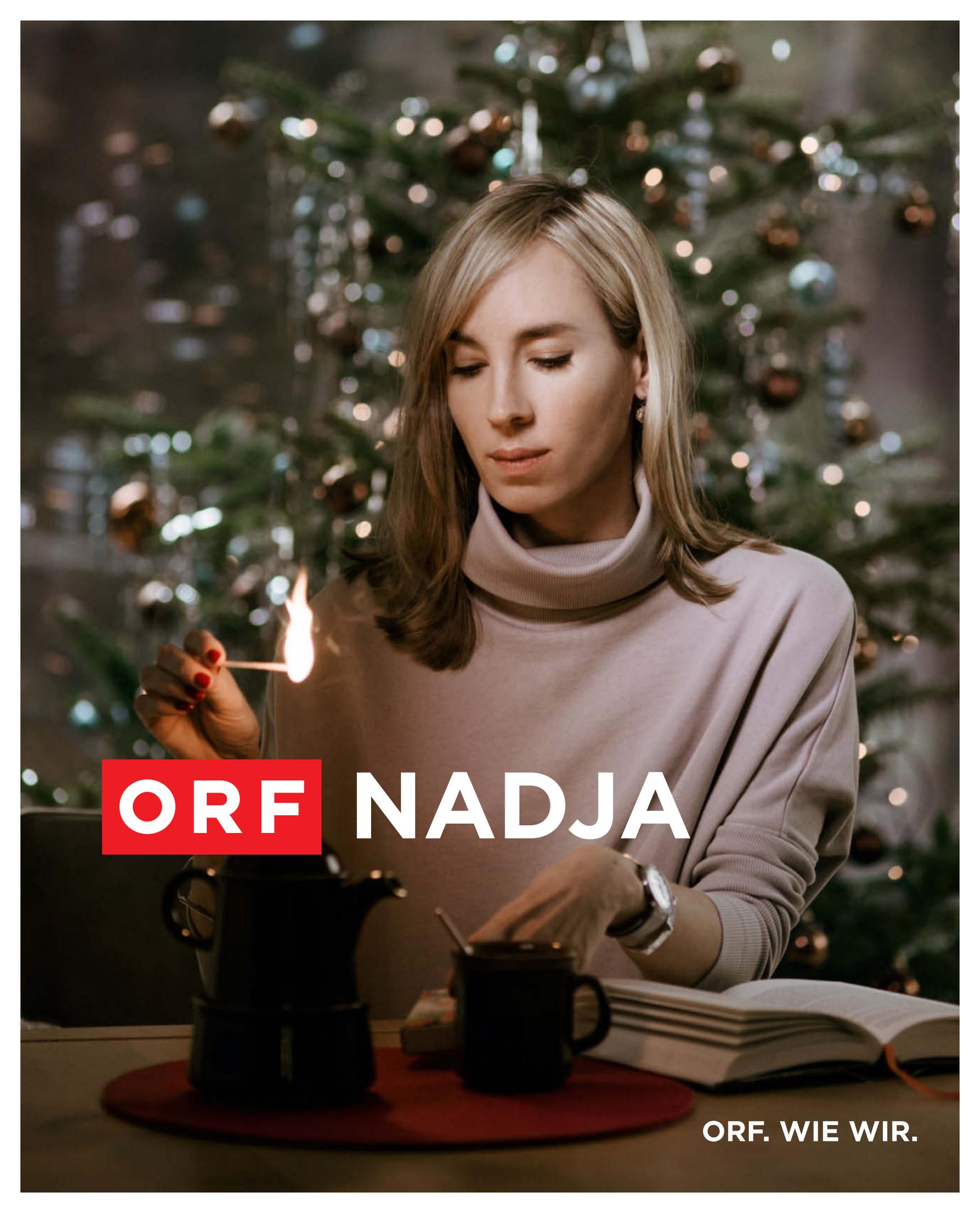
Hasenlechner Diese Erfahrung habe ich leider schon des Öfteren gemacht. Ein gutes Beispiel war der Auftrag, die

Weihnachtsbeleuchtung in Wien neu und künstlerisch zu gestalten. Jede Straße sollte von einem anderen, international anerkannten, österreichischen Künstler neu designt werden. Leider wurden die innovativen Vorschläge der Künstler nicht befolgt. Daher haben wir das Konzept geändert und ließen die Beleuchtung von Designern gestalten. Die Zusammenarbeit lief dann wie am Schnürchen. Designer sind dienstleistungsorientierter. Es wäre zwar wunderbar gewesen, wenn Erwin Wurm oder Elke Krystufek eine Straßenbeleuchtung entworfen hätten, aber Wirtschaft und Kunst wollten wegen der unterschiedlichen formalen Auffassung einfach noch nicht zusammenwachsen.

Hollein Der Unterschied zwischen Künstler und Designer liegt in der Haltung. Vieles im Design reagiert auf einen Auftrag, eine Anfrage oder eine Ausschreibung. Ein Auftraggeber hat ein Problem und sucht eine kreative Lösung dafür. Das ist zwar keineswegs langweiliges Dienstleistungsgewerbe, aber dennoch ein Unterschied zur Kunst. Aber zweifellos gibt es Designschaffende, die in ihrer Haltung näher an der Kunst sind.

Reagieren Künstler mit einer entsprechenden Haltung allergisch auf Auftragsarbeiten?

Hasenlechner Als wir vor 15 Jahren unsere Kunstberatungsagentur gegründet haben, wollten wir Kunst nicht nur vermitteln, also Käufer finden, sondern Kunst auch als intellektuelle Anregung und als neue Form der Strategieberatung anbieten. Wir haben Unternehmer und Geschäftsführer in Ateliers gebracht und sie mit Galeristen und Künstlern bekannt gemacht, um einen intellektuellen Austausch zu →

A woman with blonde hair, wearing a light-colored turtleneck sweater, is lighting a candle. She is looking down at the candle with a focused expression. In the background, a Christmas tree is decorated with lights and ornaments, creating a warm, festive atmosphere. On a table in front of her, there is a lit candle in a holder, a dark mug, and an open book.

ORF NADJA

ORF. WIE WIR.

ermöglichen. Unser Ziel war es, dass Künstler auch strategisch mit Unternehmern zusammenarbeiten und nicht nur für die Dekoration von Büros zuständig sind. Einige Künstler lehnen diesen Zugang ab, andere nehmen die Möglichkeit sehr gerne wahr, als Berater tätig zu sein.

Wie kann ein positives Beispiel einer solchen Zusammenarbeit aussehen?

Hasenlechner Die Firma Intercell ist ein Impfstoffhersteller, der uns gebeten hat, dass wir einen Künstler vorschlagen, der in einem Workshop die Zukunft des Unternehmens gemeinsam mit Vertretern des Konzerns ausloten sollte. Wir haben Dorit Margreiter eingeladen, Professorin für Videoinstallation an der Akademie der bildenden Künste in Wien. Eine Künstlerin, die sich mit Sicherheit nicht durch Geld korrumpieren oder manipulieren lässt. Das Ergebnis war ein Unternehmensvideo, das mit Blick auf das große Ganze die Zukunft des Unternehmens ausleuchtete. Ein wunderbares Werk. Intercell hat dieses Video genutzt, um auf internationalen Messen Investoren anzuwerben. Damit stachen sie weit aus der Masse der „normalen“ Imagevideos hervor.

Hollein Das, was du beschreibst, ist ein Design-Thinking-Prozess. Dort liegt das befruchtende Element, das Kunst und Wirtschaft zusammenbringen kann.

Aber verkommt Kunst so nicht zu bloßer Ware, wenn sie sich in den Dienst der großen Konzerne stellt?

Hasenlechner Wir bieten Workshops an, bei denen Künstler, Designer und Unternehmer gemeinsam an Lösungen arbeiten. Das ist unser Verständnis von Interdisziplinarität. Unsere Gründungsidee war, dass Kunst nicht nur Ware mit Marktwert sein muss, sondern auch als Geisteshaltung einen enormen, auch wirtschaftlichen, Nutzen haben kann. Uns ist es auch besonders wichtig, dass Kunst sich nicht verbiegt. Kunst darf sich nie der Wirtschaft beugen, aber das tun Künstler ohnehin nicht.

Hollein Geld kann nie die primäre Triebfeder sein, um Kunst zu machen. Das Element, das Künstler antreibt, ist das Erschaffen und das Werk selbst.



Anja Hasenlechner

Oh, sie kann Menschen vom Sinn und vom Unsinn überzeugen. Vor allem, wenn es um die Stärkung der Kreativwirtschaft geht, wird Hasenlechner zur Löwin. Stilsicher, eloquent und charmant führt die Kunsthistorikerin seit 15 Jahren ihre einzigartige Beratungsagentur hasenlechner-artconsult, vertritt die Werbebranche in der Wirtschaftskammer. Sie weiß um die kreative Gestaltungskraft von Künstlern und Kreativen. Sie hilft Unternehmen, die richtigen Künstler zu finden, die ihnen die Augen öffnen – für verschlafene Trends, fehlende Features oder strategische Chancen in der Zukunft. Zu den Projekten von hasenlechner-artconsult gehören das Kunstfestival Vienna Art Week oder die Auswahl der Designer für die neue Wiener Weihnachtsbeleuchtung. Seit zehn Jahren ist Anja Hasenlechner Obfrau der Plattform forum moztartplatz – raum für wirtschaft und kultur, die kreativen Unternehmern aus den Bereichen Mode, Musik, Design, Games und Werbung die Möglichkeit gibt, ihre Produkte zu präsentieren.





auto touring

Das Mobilitätsmagazin des ÖAMTC

**Das Wichtigste
im Fokus.**

Unendliche Reichweite

Mit 1.839.000 Lesern und 25,4% Reichweite* er-
reicht der auto touring ungeahnte Dimensionen.
Der TKP von nur € 11,96** macht Österreichs
größtes Magazin auch zum effizientesten
Printmedium des Landes.

* Media Analyse 2013/14

** Berechnungsbasis: 1/1 Seite 4c

Jetzt Anzeige buchen unter
Tel. +43(0)1 711 99-22700 oder
autotouring.verlag@oemtc.at

„Viele Wirtschaftstreibende sehen Kunst als ernstbefreite Freizeitgestaltung.“

Anja Hasenlechner

Aber träumt nicht jeder Künstler davon, genug Geld mit seiner Kunst zu verdienen, um davon zu leben?

Hasenlechner Da gibt es viele Schattierungen, um diese Frage allgemein zu beantworten. Allerdings können nur vier Prozent der circa 300 Absolventen pro Jahr, die von der Angewandten und der Akademie kommen, als Künstler leben. 96 Prozent gehen in die Werbung, in die Kommunikation oder ins Lehramt. Wir schaffen da eine Brücke und zeigen, dass man durch eine beratende Funktion für Unternehmen Künstler bleiben und auch seinen Lebensunterhalt verdienen kann.

Hollein Das ist doch jedem klar, der eine künstlerische Laufbahn einschlägt, dass viele Parameter über seinen Erfolg oder Misserfolg entscheiden, die er nur zu einem gewissen Grad beeinflussen kann. Eine Generalisierung nach dem Schema, dass mit der Kommerzialisierung auch automatisch eine Einflussnahme auf das künstlerische Wirken einhergeht, halte ich für falsch. Die Landschaft an Kunstschaffenden ist breit und vielfältig und ja, es gibt gute und schlechte Kunst. Die Wirtschaft nähert sich dem Thema Kunst oft auf eine sehr rüde und herablassende Art und Weise. Man hat oft den Eindruck, dass Manager davon ausgehen, dass die Künstler eh jeden Cent brauchen und daher bereitwillig den Künstler-Clown machen. Es geht nicht um eine prinzipielle Verweigerung kommerziellen Aufgaben gegenüber, die Aufträge, die an Kunstschaffende herangetragen werden, sind einfach oft eine Zumutung. So funktioniert dieses Zusammenspiel ganz sicher nicht. Kunstschaffende sind keine Kasperl und

keine Dekoration. Obwohl es solche gibt, die das mit sich geschehen lassen und genauso dargestellt werden. Deshalb kann man nicht pauschal einer ganzen Branche nicht zutrauen, dass sie fähig ist, sich ernsthaft mit wirtschaftlichen Thematiken auseinandersetzen zu können. Da fehlt die Achtung, die Augenhöhe.

Hasenlechner Wir denken, dass Unternehmen nicht nur Steuerberater und Anwälte brauchen, sondern auch Menschen, die kreativ, ästhetisch und strategisch beraten können. Deren Anliegen nicht in erster Linie die Gewinnmaximierung ist, sondern wo es auch darum geht, Wirtschaft neu zu denken. In diesem Feld können Künstler und Designer für die Wirtschaft arbeiten, ohne sich verdrehen zu müssen. Wenn Unternehmen eine Affinität zu Kunst haben und auch ihre Mitarbeiter stark in diese Richtung sensibilisieren, scheuen sie sich selten vor einer aktiven Zusammenarbeit mit der Kunst und profitieren von den Anregungen der Künstler. Einfach, weil man sich kennt und schätzt. So stelle ich mir eine sinnvolle und wertschätzende Kooperation vor.

Hollein Es ist kein Wohlfühlprogramm, wenn Künstler in Unternehmen kommen. Es geht auch nicht darum, dass ein Vorstand seinen Cousin installiert, der sich selbst Talent attestiert und ein paar Bilder für die Zentrale entwirft. Künstler legen die Finger in die Wunden, weisen auch auf moralische Unzulänglichkeiten des Unternehmens hin. Aber es wird viel Potenzial freigesetzt und alte Denkmuster werden durchbrochen. Innovation kommt nicht aus der sorgfältigen Erledigung des Alltags. ←

Lilli Hollein und Anja Hasenlechner im Gespräch mit Bastian Kellhofer über die Frage: Was kann die Kunst für die Wirtschaft tun?





DAS NEUESTE AUS HOLLYWOOD AUF KNOPFDRUCK. DIE BESTE VIDEOTHEK FÜR ZU HAUSE.

Erleben Sie mit dem Sky+ HD-Festplattenreceiver die neuesten Hollywoodfilme im Fernsehen und versäumen Sie nie wieder eine Folge der aktuellsten US-Serien, denn wir haben sie alle! Natürlich in brillantem HD und wahlweise im Originalton – wann immer Sie wollen.

Informieren Sie sich auf sky.at/skyanytme
oder im Fachhandel.





In die Gestaltung von „Die besondere Bibliothek“ in der Tiefgarage der Österreichischen Volksbanken-AG wurden sämtliche Mitarbeiter quer über alle Hierarchien, Standorte und Kulturen miteinbezogen.

Wirtschaft sucht Muse

International wurde Kunst als innovativer Motor für wirtschaftliche Veränderungen längst erkannt. Jetzt sind auch in Österreich Initiativen angetreten, um den Markt wach zu küssen.

Text von Doris Neubauer

Kulturfunktionäre. Begonnen hat alles 1993. Damals lud Wolfgang Zinggl, Kulturwissenschaftler, Künstler und Abgeordneter zum Nationalrat, Künstler ein, die Situation der Obdachlosen am Karlsplatz zu verbessern. In „11 Wochen in Klausur“ gründete die Gruppe eine fahrende Ambulanz, die seither kostenlos monatlich über 600 Patienten ohne Krankenschein betreut. Die Intervention war der Anfang der „WochenKlausur“, eines Teams von über 50 unterschiedlichsten Künstlern, das seither kleine, konkrete Vorschläge zur Veränderung gesellschaftspolitischer Defizite entwickelt und umsetzt. Über 30 solche in sich abgeschlossene Projekte konnten bisher durchgeführt werden – vom Programm kino für Migranten in der irischen Stadt Limerick bis zum Projekt-Schulunterricht im japanischen Fukuoka.

„Künstler, die sich auf die Reserve ihres Fachbereichs zurückziehen, sind ebenso Funktionäre der erstarrten Gesellschaft wie Facharbeiter und Aktenordner“, drückte die Subversive Aktion in den 70er-Jahren auf provokante Art und Weise aus, was Gruppen wie die WochenKlausur in die Praxis umsetzen: Kunst solle Verantwortung übernehmen, überlieferte Wertmaßstäbe hinterfragen und

Lebensverhältnisse verändern. Forderungen wie diese sind so alt wie die Kunst selbst. „Überall gibt es Probleme, die sich auf konventionellem Weg nicht lösen lassen und als Thema für ein Kunstprojekt herangezogen werden können“, heißt es auf wochenklausur.at. Während das für Herausforderungen in der Bildung oder bei sozialen Aufgaben nicht mehr angezweifelt wird, ist die Kombination aus Kunst und Wirtschaft für viele noch ein No-Go.

Komische Käuze und dicke Zigarren

Schnipsel aus Geldscheinen und Wirtschaftsschlagzeilen – betritt er das Wiener Büro des internationalen Consultants Inner Circle, leuchtet dem Besucher eine bunte Collage entgegen. In der Wandarbeit hat der Künstler Erich Wiesmüller seine Sicht auf das primär im Finanzbereich tätige Beratungsunternehmen wiedergegeben: „Ich habe dem Künstler freie Hand gelassen, und es war spannend zu sehen, wie er aufgrund seiner Wahrnehmung unsere Organisation interpretiert“, erzählt Susanne Bixner, Partnerin und Leiterin des Büros, „Wiesmüller hat nicht nur unser Tätigkeitsspektrum sondern speziell die Stimmung hier in unserem



Aufmerksamkeit erregt das Werk „upwards“ an der Außenfassade der MGI-Steuerberatungskanzlei im Ennstal und prägt sich mit rund 20.000 Sichtkontakten täglich nachhaltiger ein als so manche Werbekampagne.



„Kreativität kann mehr als Kaufimpulse auslösen“, das wollte der Werbeprofi Thomas Lupo beweisen und unterstützt seit fünf Jahren gemeinsam mit anderen Kreativen Kinder brasilianischer Favelas in eigenen Kunstprojekten.

einer Serie von großformatigen Ansichten zusammengestellt: Eine Bibliothek entstand, die seither nicht nur für Orientierung im üblicherweise grauen Einerlei einer Tiefgarage sorgt, sondern auch die Vielseitigkeit der Mitarbeiter darstellt. Idee, Konzept und Umsetzung erfolgten dabei durch den Wiener Think-Tank, das Produktionsbüro und Designstudio Liquid Frontiers von Sabine Dreher und Christian Muhr. Seit bald 15 Jahren zählt die Zusammenarbeit mit Unternehmen, die ganzheitliche Beratung und Vermittlung von künstlerischer Leistung zum Schwerpunkt ihrer Arbeit.

Sie kommen aus einer anderen Welt

Auch Helga Stattler berät zusammen mit Karin Wolf und dem Institut für Kunst und Wirtschaft seit vielen Jahren Wirtschafts- und Kulturorganisationen und kooperiert mit Künstlern. Sie sehen sich als „sogenannte Intermediäre, als Vermittler und Dolmetscher, die die Sprachen von Kunst und Wirtschaft verstehen und Fragen beider Seiten klären“. Sie kümmern sich darum, dass die Projekte professionell ablaufen, Missverständnisse und Konflikte geklärt, das Ergebnis evaluiert und nachhaltig gesichert wird. Vor allem aber haben sie das wirtschaftliche Potenzial des Menschen hinter dem Kunstwerk erkannt: „Künstler bringen ihre künstlerischen Fähigkeiten, Sichtweisen und besonderen Arbeitsprozesse ein“, plädiert Stattler, „sie kommen aus einer anderen Welt, sie kennen die Sprache, die Regeln und Codes von Organisationen nicht. Das ist ihr Vorteil. Sie sind neugierig, nehmen differenziert wahr, sie hinterfragen konsequent, reflektieren, was sie erleben, suchen neue Zusammenhänge.“ Um diese Unvoreingenommenheit zu nutzen, holen sich Unternehmen weltweit deshalb immer öfter Künstler für Innovations- und Veränderungsprojekte in die Organisation. Denn während sich klassisches Consulting an vorhandenen Ressourcen orientiert, ermöglichen „künstlerische Interventionen“ radikal Neues. Erste Gespräche mit Unternehmen, die sich darauf einlassen, haben Stattler und Wolf

bereits geführt. „Jetzt sind wir auf der Suche nach Unternehmen, die sich darauf einlassen, mit der handverlesenen Gruppe aus Künstlern loszustraten“, so der Plan, „das zweite Ziel ist, noch tiefer hineinzuschauen, was den Künstler ausmacht, was und wie der Schaffensprozess passiert. Das ist noch im Dunkeln.“

„creativity-innovation-triangle“

Einen ersten Lichtstrahl hat vor Kurzem ein Forschungsprojekt an der Fachhochschule Wiener Neustadt in dieses Dunkel gebracht: Sarah Meisenberger vom Masterprogramm Wirtschaftsberatung und Unternehmensführung stellte sich die Frage, inwieweit Manager Kreativität von Künstlern lernen können und ob deren Zugänge auch im Management Innovationen hervorrufen. In Interviews mit namhaften Fotografen wie Inge Prader oder Manfred Baumann fand sie drei Schlüsselfaktoren heraus, die Kreativität und folglich innovatives Verhalten bei dieser Künstlergruppe stimulierten: Vorstellungskraft, Kommunikation und Beharrlichkeit. Mit dem entstandenen „creativity-innovation-triangle“ sei es erstmals gelungen, Kriterien zusammenzufügen, die von der individuellen Ebene – Kreativität in der Person – auf eine organisationale Ebene umgelegt werden können, ist die Wissenschaftlerin stolz: „Die Kriterien lassen sich verwenden und anpassen, unabhängig davon, mit welchem Unternehmen und in welcher Situation man arbeitet.“ Das Modell wird derzeit in anderen Bereichen wie der klassischen Kunst untersucht und 2015 einem empirischen Praxistest in Unternehmen unterzogen. „Wir versuchen nicht, aus Managern Künstler zu machen“, weist Meisenberger etwaige Kritiker zurecht, vielmehr gehe es um die längerfristige Implementierung eines innovativen Denkmusters in Unterneh-

men. „Dafür brauchen wir zu Beginn den Künstler, der eine neue Perspektive einbringt und den Manager inspiriert“, erläutert die Wirtschaftsexpertin, „aber dann sollen die Manager das Denken und Tun so internalisieren, dass sie selbst kreativ wirken können.“

Die eigene Kreativität herauskitzeln

Letztendlich ist weder die Kunst für sich Allheilmittel noch die Wirtschaft, sondern das partnerschaftliche Zusammenspiel. „Aus unterschiedlichen Perspektiven fokussieren Kunst und Wirtschaft auf die Gestaltung von Gesellschaft und instrumentalisieren sich dabei gegenseitig“, fasst Künstler und Unternehmensberater Armin Chodzinski in seinem Buch „Kunst und Wirtschaft“ zusammen. Dass dabei oft Besonderes entsteht, zeigt die Initiative Arthelps. Vor fünf Jahren verbrachte der deutsche Werbeprof Thomas Lupo sechs Monate in einer brasilianischen Favela und versuchte, „mit der Kunst, die ich gelernt habe, die Kinder zu

ermutigen, ihre eigene Kreativität zu leben.“ In Workshops kitzelte er positive Gedanken sowie Fantasien der Kleinen heraus und bewies, dass „Kreativität mehr kann als Kaufimpulse auslösen“. Die Idee verselbstständigte sich schnell, und aus der Initiative entstand das Projekt Arthelps, bei dem internationale Künstler sozial be-

nachteiligte Menschen in Kreativprojekten unterstützen, ihnen so neues Selbstvertrauen und Hoffnung geben. Das jüngste Baby: Im Februar 2014 war Lupo mit einem Team im brasilianischen Belo Horizonte, um mit den Favela-Kindern eine T-Shirt-Kollektion zu entwerfen. Die kam in den Onlineshop shop.arthelps.de und soll durch den Erlös eine Schule in der Favela finanzieren. Weitere neue Projekte sind für 2015 geplant – vorausgesetzt, es springen genügend Sponsoren aus der Wirtschaft auf. ←



Seit 1993 hat eine Künstlergruppe rund um Wolfgang Zinggl über 30 verschiedene Projekte zur Veränderung gesellschaftlicher Defizite entwickelt und umgesetzt.

Eisenstadts Villa Kunterbunt

Das Art House Project von Nora Demattio sprengt Grenzen und bringt Farbe in die burgenländische Landeshauptstadt.

Text von Gerlinde Giesinger

Buntes Treiben. Koloniale Bauten, kopfsteingepflasterte Straßen, Märkte, Museen und Galerien, in denen reges Treiben herrscht – La Antigua im Hochland Guatemalas ist nicht nur Weltkulturerbe, sondern war auch eine Weile lang das Zuhause der österreichischen Künstlerin Nora Demattio. Gemeinsam mit ihrem Mann kehrte sie 2012 ins Burgenland zurück und erlebte dort zunächst einmal das, was man als umgekehrten Kulturschock bezeichnen kann. „Es war ein drastischer Wechsel, von bunt auf grau“, erinnert sich Demattio an ihre Ankunft in einer fremd gewordenen Heimat.

Gemeinsam mit ihrem Partner beschloss sie, ein Stück mittelamerikanischer Energie nach Eisenstadt zu holen – genauer gesagt in das leer stehende Haus ihrer Großtante, ein Haus, das in den vergangenen Jahren hinter hohen Büschen beinahe aus dem Sichtfeld der Passanten, die vorbeikamen, verschwunden war. Nora Demattio wollte dem verlassenem Anwesen Leben einhauchen und schuf daraus, Schritt für Schritt, das Art House Project. Gemeinsam mit anderen Künstlern riss sie Mauern nieder, brachte das Innenleben auf Vordermann und gestaltete eine Fassade, die nicht nur in Eisenstadt, sondern auch im Rest Österreichs ihresgleichen sucht. Umringt von einem blühenden Garten steht das Art House in grellem Rot-Orange, ein auffälliger Farbleck in mitten der charmanten, aber sonst eher konservativen burgenländischen Landeshauptstadt. Doch nicht nur die Außenwände – gestaltet von acht Künstlern aus Österreich und aller Welt – sind Kunst, das Innenleben ist es ebenso. Und so veranstaltet Demattio in regel-

mäßigen Abständen Ausstellungen in ihrem Art House, zuletzt etwa im September mit Werken von Lis Nemeth und Puppe Denk, die sich bereits auf der Biennale einen Namen machen konnte. „Im kommenden Jahr legen wir unseren Schwerpunkt auf die Grenzöffnung Richtung Osten, stellen Kunstwerke aus Ungarn und der Slowakei aus. Wir wollen damit Grenzen sprengen – und das in Zeiten, in denen Grenzen in den Köpfen der Menschen wieder immer wichtiger zu werden scheinen“, kündigt die Künstlerin an.

Das Art House Project ist mehr eine Gemeinschaft als nur ein Haus, offen für alle, die hinschauen, kreieren und einander inspirieren möchten. Dass das bunte Treiben einigen Bewohnern ein Dorn im Auge sein könnte, davor hatten Freunde Nora Demattio im Vorfeld gewarnt, erzählt sie, entwickelt habe sich dann alles ganz anders. „Die Reaktionen waren bislang nur positiv, Leute bleiben stehen und sehen sich das Art House – manchmal aus sicherer Entfernung – gerne näher an“, schmunzelt sie und ergänzt: „Einmal kam eine Dame vorbei, die mir erklärte, dass sie ihr Haus niemals so gestalten würde. Nach einem Rundgang war sie allerdings umgestimmt und war begeistert – ein für mich sehr schönes Erlebnis.“

Nora Demattio, die unter dem Namen Blattwerk2013 selbst im Bereich der Recycling-Kunst tätig ist, hat mit ihrer eigenen kleinen Villa Kunterbunt ein Stück Guatemala nach Österreich gebracht. Manchmal ist eine Reise in eine andere Welt eben nur eine kurze Autofahrt entfernt.



Nora Demattio präsentierte ihr Projekt diesen Sommer im Rahmen der TEDxPannonia.



Die Künstlerinnen Puppe Denk und Lis Nemeth gemeinsam mit Bürgermeister Thomas Steiner und Wirtschaftsbund-Direktor Walter Laciny.



Das Art House Project bringt selbst im Winter ein Stück Farbe nach Eisenstadt.

Kürzlich im Art House zu sehen:
Victor Sales' Fotografien aus Metall
aus der Serie „Reflexiones en agua“.



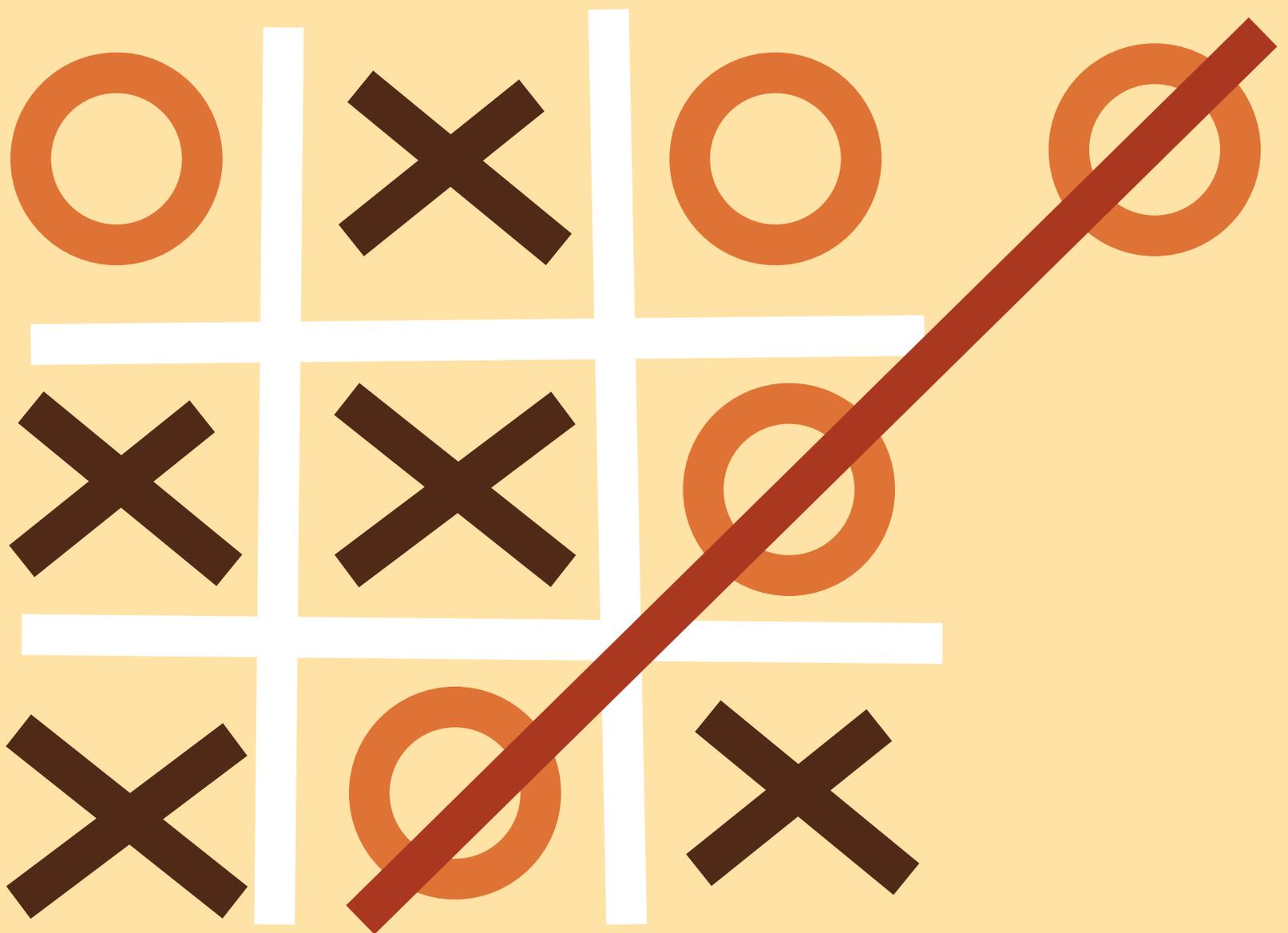
Demattios Mann Victor Sales aus
Guatemala beim Gestalten der
Fassade im Mai dieses Jahres.



Gegen (fast) jede Regel

Kreative Menschen folgen ihren eigenen Regeln.
Nicht jedoch, ohne vorher die bestehenden Regeln gebrochen zu haben.
Eine Studie bestätigt sogar wissenschaftlich, dass Schummler
wesentlich kreativer sind. Von Regelverstößen kann jedoch jeder
profitieren – sofern er sich an gewisse Regeln hält.

Text von Markus Mittermüller



Begabung. Um dem Phänomen Kreativität auf die Spur zu kommen, muss man schon sehr kreativ sein. Genforscher, Informatiker, Philosophen und Kognitionswissenschaftler – sie alle suchen nach dem Geheimnis der Kreativität. Und jeder findet seine eigene Definition. Einfacher wird es, wenn man dem Begriff selbst auf den Grund geht. Der geht nämlich auf das lateinische Wort „creare“ zurück, das so viel heißt wie „etwas neu schöpfen, etwas erfinden, etwas erzeugen“. Kreativität ist also eine schöpferische Begabung. Das bedeutet aber, dass sie als Eigenschaft nicht lehrbar und möglicherweise kaum lernbar ist. Und schon gar nicht vorhersehbar, was schon der Philosoph Friedrich Nietzsche erkannte: „Ein Gedanke kommt, wenn er will, und nicht wenn ich will.“

Bei aller Unvorhersehbarkeit ist jedoch eines gewiss: Neues entsteht nur, indem Altes infrage gestellt wird. Der Kreative stellt andere Regeln auf, die alte Prinzipien außer Kraft setzen oder beiseitelassen. Kurz gesagt: Er bricht mit bestehenden Regeln. Ist damit jeder Regelverstoß ein Akt von Kreativität? So einfach ist es wohl nicht. Denn auch in diesem Fall sind sich die großen Denker uneinig. Wer kreativ Regeln bricht, der ist beim Philosophen Immanuel Kant „genial“, bei Nietzsche hingegen „dekadent“.

Ein Trainer mit Köpfchen

Sicher in die Kategorie „genial“ fällt das Engagement von Fußballtrainer Thomas Tuchel beim

deutschen Bundesligisten 1. FSV Mainz 05. Mit einem damals völlig unbekanntem Trainer ist es dem Verein gelungen, mit sieben Siegen in Serie ab Saisonstart sogar den Rekord von Bayern München zu brechen. Und das mit einem Team, das der Trainer selbst bei seinem Amtsantritt als „nicht konkurrenzfähig“ bezeichnet hat. Ein Erfolg, der ohne kreative Regelbrüche unmöglich gewesen wäre. Allein mit der Wahl von Tuchel als Trainer hat der Manager des Vereins bestehende Vorgaben der Fußballwelt über den Haufen geworfen. Im Gegensatz zum Großteil der anderen Trainer in der Bundesliga hatte Tuchel weder selbst in der höchsten Liga gespielt, noch konnte der damals erst 36-Jährige Trainererfahrungen mit einer Seniorenmannschaft vorweisen.

Die Regelbrüche setzten sich in der Arbeit Tuchels fort. Und das durchaus nicht geplant, sondern resultierend aus einem „Gefühl der Unterlegenheit“, wie Tuchel in einem Vortrag beim deutschen Trendinstitut 2b Ahead ThinkTank betont. „Wir konnten damals weder von der körperlichen Fitness, noch von der Taktik, noch von der individuellen Qualität der Spieler mit den anderen Mannschaften mithalten“, erklärt der Trainer. Sein einziger Ausweg: alte Denkmuster aufbrechen und damit die Gegner überraschen. Und es gelang. Und das auf mehreren Ebenen. Tuchel vertraute nicht darauf, ein einzelnes Spielsystem mit seiner Mannschaft einzuüben, sondern setzte auf viele unterschiedliche Varianten, indem er sein System an jenem des Gegners ausrichtete, das gegnerische Team „spiegelte“. Die Folge: Tuchels Team war sowohl hinsichtlich der Aufstellung wie auch der Spielweise für die Gegner völlig unberechenbar.

Auch in seiner Verhaltensweise hat der Erfolgstrainer mit

Regeln gebrochen. Er wollte in seiner Rolle in erster Linie ein „Dienstleister“ und nicht – wie sonst der Fall – ein Kritiker der Spieler sein. Um die Angriffswege seiner Spieler zu ändern, rief er ihnen seine Anweisungen daher nicht zermalmt im Training zu, sondern „schnitt“ einfach die Ecken des Trainingsfelds ab. Da die Spieler nun nur mehr eine Raute als Spielfeld zur Verfügung hatten, mussten sie ihre Spielweise automatisch – ohne Zurufe des Trainers – umstellen. „Wir im Trainerteam wurden damals Rulebreaker, ohne es zu wissen“, erinnert sich der Mainz-Trainer.

Vorteile durch Schummeln

Nun stellt sich die Frage: Sind Kreative automatisch Regelbrecher oder ist es sogar möglich, durch das Brechen von Regeln die Kreativität zu steigern? Die Psychologen Francesca Gino von der Universität Harvard und Scott Wiltermuth von der University of Southern California haben versucht, dieser Frage wissenschaftlich auf den Grund zu gehen. Gleich vorweg das Ergebnis: Wer trickst und schummelt, wird einfallsreicher. Um das herauszufinden, forderten die Psychologen ihre Probanden auf, Denkaufgaben zu lösen. Jede korrekte Antwort wurde finanziell belohnt. Allerdings durften die Teilnehmer die Aufgaben privat lösen und konnten den Studienleitern anschließend selbst mitteilen, wie viele ihrer Antworten richtig waren.

Die Mehrheit nutzte diese einfache Möglichkeit, um zu schummeln: 59 Prozent der 153 Teilnehmer übertrieben ihre Leistungen. Später luden die Psychologen ihre Probanden ein, an einem Assoziationstest teilzunehmen, bei dem sie einen vierten zu drei vorgegebenen Begriffen finden mussten. Die Trickser zeigten sich hier wesentlich kreativer. Wer zuvor gelogen und seine Leistungen

übertrieben hatte, der kam auf mehr und wesentlich überraschendere Assoziationen. In ähnlichen Test kamen die Psychologen immer wieder zum gleichen Ergebnis: Kreativität und Regelverstöße stehen im Zusammenhang.

Dass Rulebreaker dennoch auch Regeln brauchen und befolgen, bestätigt Jan Kristof Arndt von der Trend- und Innovationsberatung trendinnovation. Seine Kreativitätsformel besteht aus lediglich drei Regeln. „Die Stärke dieser Technik besteht darin, dass sie schnell zu Ergebnissen führt“, ist Arndt überzeugt. Regel eins: Ein Unternehmer soll zehn typische Regeln aufstellen, die für sein Produkt oder Geschäft üblicherweise gelten. „In der Autobranche könnte das sein: Ein Auto hat vier Räder. Oder: Ein Auto hat immer die gleiche Farbe“, erklärt der Kreativ-Coach. Im zweiten Schritt geht es darum, zu überlegen, welche Faktoren dieser Regeln geändert werden könnten. „Muss ein Auto immer nur eine Farbe haben?“, könnte eine Fragestellung lauten. In der dritten Phase werden die Regeln nacheinander bewusst gebrochen und durch neue ersetzt. „Einer unserer Kunden hat seine Autos mit LED-Folie beschichtet. Damit wurde es möglich, das Design des Autos per Knopfdruck zu ändern“, erklärt Arndt. Und gibt damit auch jenen Hoffnung, die sich selbst nicht als kreativ einschätzen: „Mit dieser Technik des Regelbruchs kann jeder zu fantastischen Ideen kommen.“

„Das Wertvolle folgt nicht, es führt.“

Querdenker Mario Pricken hat über 300 Produkte analysiert und daraus 80 Muster destilliert, die bei uns Begehren auslösen. Ein Gespräch über die Aura von Wert und Werthaltigkeit.

Interview von Doris Raßhofer | Fotos von Michèle Pauty

Bestseller *Wie sind Sie darauf gekommen, so akribisch nach dem Elixier des Wertvollen zu suchen?*

Mario Pricken Während einer Asienreise habe ich eine buddhistische Zeremonie in einem Tempel beobachtet. Aus meiner kulturellen Distanz heraus stand da für mich allerdings keine Heiligenfigur, sondern ein Stück Holz, das die Menschen in meinen Augen ungewöhnlich intensiv verehrt haben. Da hab ich mir die Frage gestellt, was Dinge derart wertvoll macht, dass sich Menschen so verhalten. Was sehen diese Menschen in diesem Stück Holz? Was sehe ich nicht, was sie sehen?

Deshalb haben Sie diese Aura auch „die vierte Dimension“ genannt?

Pricken Richtig. Denn nicht jeder kann sie sehen. Nur der, der den Wert erkennt. Mit diesem Gedanken habe ich begonnen zu recherchieren: Luxuswerte, Wertvolles in Religion, Kunst, Kultur, Wertethemen rund um Marketing und Marke. Doch ich bekam jeweils nur Teilaspekte beantwortet. Also habe ich selbst versucht, mir eine allumfassende Antwort zu geben ...

... und schrieben ein Buch.

Pricken (lacht) Ja, ich mache so was dann im Grunde für mich, weil ich es wissen will.

Sie haben 80 Parameter gefunden, die uns Wertigkeit suggerieren. Interessant dabei: Sie haben das Wertvolle nicht aus der Perspektive des Menschen definiert, sondern aus der des Objekts.

Pricken Ich frage ausschließlich aus der Sicht der Dinge: Was muss ich, zum Beispiel als Glas, haben, damit ich den Menschen als wertvoll erscheine? Es haben sich also alle meine 300 untersuchten Objekte selbst die Frage gestellt: Was macht mich wertvoll? Das Ganze hat mich über Jahre in meinem Alltag begleitet. Ich habe mich überall, wo ich unterwegs war, gefragt: Ist hier etwas, was wertvoll ist, auch im monetären Sinn?

Lässt sich das, was Sie gefunden haben, irgendwie auf einen gemeinsamen Nenner bringen, clustern?

Pricken Ja, in Summe haben alle Punkte das Zeug dazu, eine herausragende Persönlichkeit zu erschaffen. Und diese Persönlichkeit wird geprägt von der ersten Idee bis hin zur Entsorgung des Produkts. Wenn ich mir Produkte aus Asien anschau, sind die irgendwie beim Rumpf abgeschnitten – man versucht dort, die erste Hälfte des Entstehungszyklus zu verheimlichen, weil unmenschliche Produktionsbedingungen, eine destruktive Material-

gewinnung oder ein unterlaufen der Sozialstandards keine attraktive Aura erzeugen. Hier in Europa werden solche Produkte dann durch Packaging, Design und extrem viel Werbung nachträglich stark aufgeladen. Doch der Anspruch ist nicht sehr edel, sondern eher banal: kaufen – nutzen – wegwerfen.

Und weil alles schnelllebig sein muss, ist dann auch das Ende des Produkts noch ein Problem, nicht nur der Anfang. Die Biografie eines solchen Produkts ist nichts, worauf man stolz ist. Das Wesen von Wertvollem ist aber, dass seine Biografie einzigartig, spannend und herausragend ist. Die 80 Parameter, die ich zusammengefasst habe, sind quasi die Stationen einer solchen wertvollen Biografie.

Und je mehr Stationen ein Produkt durchlaufen hat, je wertvoller?

Pricken Ja. Manche erfüllen nur fünf Parameter, andere 30.

Welches Ihrer untersuchten Produkte hatte die meisten Punkte?

Pricken Bei einem Aston Martin One-77 (ein exklusiver, in Kleinserie gebauter Sportwagen, Anm.) war die höchste Anzahl an Parametern vertreten, nämlich weit über 30. Für die Produktion der 77 Autos wurde eine eigene Fabrik aufgebaut und danach wieder abgebaut. 2008 – mitten in der Wirtschaftskrise – waren alle 77 Autos verkauft. Und ihr Wert ist danach sogar noch weiter gestiegen. Warum? Weil diese Autos so extrem über ihre Biografie aufgeladen waren, dass sie eigentlich die Grenze zur Kunst überschritten haben. Ihr Wert würde sofort ins Bodenlose rutschen, wenn man nur einen Parameter daran ändern würde: nämlich aus den 77 Stück eine Millionen zu machen. →

A man with short dark hair, wearing a dark grey blazer over a light purple shirt and blue jeans, is sitting on the concrete steps of a dark brown wooden door. He is looking directly at the camera with a slight smile. His hands are clasped together in his lap. The door has a brass handle and a glass panel. The background is dark, suggesting an interior space.

**„Alchemie ist erstmals
Wirklichkeit geworden —
Marken verwandeln
Blei in Gold.“** Mario Pricken

Die Limitierung muss also garantiert bleiben?

Pricken Auf jeden Fall. Auch der Preis muss garantiert sein – das ist meine Wertgarantie. Porsche hat garantiert, kein Auto unter 50.000 Euro auf den Markt zu bringen. Das Wertversprechen würde sonst kollabieren. Wenn ich also wertvolle Dinge kaufe, kaufe ich auch die versprochene Werthaltigkeit mit.

Mario Pricken ist ein international anerkannter Experte rund um die Themen Kreativität und Innovationsberatung, ein professioneller Out-of-the-box-Denker. Sein Bestseller „Kribbeln im Kopf“ gilt heute als weltweites Standardwerk in Sachen Kreativitätstechniken – seit 2001 wurde es in sieben Sprachen inklusive Chinesisch übersetzt und 135.000 Mal verkauft. Nun präsentiert er sein neuestes Werk: „Die Aura des Wertvollen. Produkte entstehen in Unternehmen, Werte im Kopf“. Darin hat er aus 300 Produkten 80 Muster herausgearbeitet, die Produkte und Objekte für uns wertvoll machen. Ein spannendes Inspirationsbuch für alle, die werthaltige Produkte statt hohlen Marken entwickeln wollen.

Demnach kaufen Menschen aber nicht mehr Produkte, sondern eigentlich Preise.

Pricken Das Gefühl habe ich inzwischen in der Tat. Wenn sich Produkte nicht mehr differenzieren können, bleibt der Preis als einzige Differenzierungsmöglichkeit. Denken Sie nur an Rabatte, Schnäppchen et cetera.

Hat ein Schnäppchen auch einen Wert?

Pricken Nein. Unternehmen, die versuchen, über den Preis in den Markt zu kommen, haben aus meiner Sicht verloren. Weil sie sich in eine Abwärtsspirale ohne Ende begeben. Nehmen Sie die Telekommunikation – ihr Preiskampf hat die Preise so weit in den Keller getrieben, dass sie nichts mehr verdienen. Alle Unternehmen ohne Differenzierung sind hier gefährdet, sich in einem gefährlichen Preiskampf aufzureiben. Denn eines darf

man nie vergessen: Das Wertvolle folgt nicht, es führt! Künftig wird nur die Nummer eins eine Chance haben. Dies erfordert permanente Innovation und den Mut, den eigenen Weg in Richtung Werthaltigkeit zu gehen.

Was ist werthaltig?

Pricken Bei werthaltigen Produkten ist ein gewisser Wert meist im physischen Objekt selbst enthalten.

Das, was früher einmal das Markenversprechen war?

Pricken Ja, früher. Heute bedeutet eine Marke meist nicht mehr, als dass ein beliebiges Produkt mit starken Werten aufgeladen wird, sodass es für den Konsumenten wertvoll erscheint. Ein Emblem wird auf ein billiges Objekt geklebt und teuer verkauft. Da sind natürlich die größten Margen drauf. Das ist die Magie des Marketings. So ist Alchemie in den letzten 30 Jahren erstmals Wirklichkeit geworden, Marken verwandeln Blei in Gold.

Wir kaufen also heiße Luft?

Pricken Die meisten dieser Marken enthalten keinen Produktwert an sich. Wert im Sinne von viel Arbeitszeit, von aufwendiger Materialgewinnung, Forschung, Handwerk,

Handarbeit, Lagerung, Wartezeit, Verfügbarkeit, vielleicht muss ich recherchieren, vielleicht darauf sparen, es persönlich abholen. Das sind alles Zeitinvestments. Und je mehr davon in ein Produkt fließen, je wertvoller wird es. Denn es gibt nichts Wertvolleres als Zeit. Es ist das Limitierteste, was wir besitzen. Und das mit dem Zeitspeicher geht noch weiter: Habe ich einen handgemachten Eichentisch vom Tischler, werde ich ihn hegen und pflegen, einen Ikea-Tisch vermutlich nicht. Je mehr Zeit also in die Produktion investiert wurde, je mehr Zeit investiere auch ich wiederum in das Produkt. Und wenn Sie mal gestorben sind, werden Ihre Kinder genau diesen Tisch sicher nicht aus dem Fenster in den Container werfen. Solche Produkte werden vererbt, kommen in eine Sammlung oder vielleicht sogar ins Museum. Das nenne ich wertschätzende Objektbeziehung.

Solche Produkte stehen im absoluten Widerspruch zur heutigen Konzernwelt mit ihren Kaufen-nutzen-wegwerfen-Prinzipien.

Pricken Ja, leider. Wir sind in einer Einbahnstraße. Und keiner weiß, wie wir hier ohne größere Schrammen rauskommen.

Ist die Waschmaschine, die wieder 60 Jahre hält, also ohne eingebaute Obsoleszenz, die Lösung?

Pricken Warum nicht? Dann kommt zum Beispiel alle zehn Jahre ein Servicemann vorbei, inspiziert die Maschine, und wenn sie immer noch einwandfrei läuft, bezahlen Sie nochmal einen Teil des ursprünglichen Kaufpreises, statt eine neue zu kaufen. Sie zahlen dann quasi für die Zuverlässigkeit. Warum ist ein Porsche so teuer? Weil fast 70 Prozent aller Porsches, die je gebaut wurden, immer noch fahrtüchtig sind. Und was wäre, wenn wir in Zukunft nicht ein Auto kaufen, →



Werbung

geht auch anders.

Florian Z. über 2015.



maxus
we challenge communications

www.maxusglobal.at

Maxus Media Communications GmbH, Vordere Zollamtsstrasse 13/7, 1030 Wien
florian.zelmanovics@maxusglobal.com, T.: +43 1 23 066

sondern einfach die benötigten Kilometer, also Mobilität? Was ich sagen will: Man kann hier schon entsprechende Geschäftsmodelle dazu kreieren – mit ein wenig Einfallsreichtum. Oder man lässt sich einfach auf die Werthaltigkeit ein – wie Montblanc oder Leica und ihre „Kameras fürs Leben“.

Nochmal zurück zu den Marken. Es sind ja nicht alle böse. Manche Marken bieten ja durchaus Qualität – und sind so etwas wie Insignien.

Pricken Das ist richtig. Eine Marke ist oft so etwas wie ein Orden, ein Verdienstkreuz, dass man sich an die Brust heftet. Sie signalisiert meine soziale Zugehörigkeit. Im Luxussegment besagt eine Marke, was ich erreicht habe, wofür ich stehe, wo ich dazugehöre. Aber auch: Ihr anderen gehört nicht dazu.

Exklusion?

Pricken Ja. Deshalb ist es auch so wichtig, dass Luxusmarken international agieren und bekannt sind, denn der reiche Russe will in Frankreich sehr wohl erkannt werden. Und deshalb haben es kleine Luxusschmieden bei diesen Kunden auch eher schwer. In Westeuropa hingegen neigen

„Bei Produkten ohne Biografie müssen Werbeagenturen irgendwann künstlich nachhelfen.“ **Mario Pricken**

wir dazu, Luxus eher zu kaschieren, da werden zum Teil die Logos absichtlich weggelassen, wenngleich Insider dennoch erkennen sollen, wofür dieses Produkt steht. Hier haben dann auch die mittelständischen Schmieden einen guten Stand. Vor allem, weil sie selber entscheiden können, wie stark sie wachsen. Die großen Luxuskonzerne haben inzwischen einen so enormen Wachstumsdruck, dass sie bereits klassische Werbung machen müssen – bisher ein No-Go, Luxus spricht doch bitte nicht über sich selbst, wie gut er ist, hallo?

Die Konzerne beackern das untere Segment ...

Pricken ... denn genau das wirft das große Geld ab. Mit den vom Designer handgenähten Haute-Couture-Stücken für Modeschauen werden sie nicht reich, auch nicht mit dem Mittelsegment, bei dem Kleinserien in Europa für eine exklusive Klientel gefertigt werden. Das große Geld ist bei den Gürteln, den Kappen, Uhren, Parfums zu holen. Das sind Massenprodukte, in Asien günstig gefertigt, verkauft mit sensationellen Margen. Das obere Segment erzeugt Image und Wert, ohne Geld abzuwerfen, das untere bringt das Geld, ohne wertvoll zu sein.

Was kann ich als mittelständischer Unternehmer nun tun, um Wert zu schaffen?

Pricken Sie sollten einen Innovationsprozess etablieren, der von einem Experten gesteuert wird, der ausschließlich dafür sorgt, die Produkte werthaltig zu machen, und zwar von der ersten Idee bis hin zur Entsorgung. An jedem



*Doris Raßhofer
im Gespräch mit
Mario Pricken.*

Punkt des Lebenszyklus stellt er unablässig eine Schlüsselfrage: Entsteht hier Wert?

Welche Ihrer 80 Parameter könnten zum Beispiel für einen mittelständischen Möbelhersteller relevant sein?

Pricken Ich würde von Anfang an für einen glaubwürdigen Entstehungsmythos sorgen – etwa wie bei Coco Chanel oder dem Garagenmythos von Apple. Denn bei Produkten, in deren Biografie so etwas fehlt, müssen Werbeagenturen irgendwann künstlich nachhelfen. Weiters könnte man bei der Materialgewinnung ansetzen: eine einzigartige Holzanbaumethode, Holzbeschaffung bei Vollmond, veredelt von Künstlern ... Oder wie wäre es mit einer spektakulären Verarbeitung, die jeder gerne mal sehen möchte? Vielleicht werden auch nur Unikate hergestellt, die zusätzlich vom Meister selbst signiert werden. Wie wäre es mit Gerüchten, die ihre Produkte zum Gesprächsthema machen? Personalisieren ist eine weitere Wert schaffende Möglichkeit, dies kann von Gravuren bis zu exklusiven Maßanfertigungen reichen. Aber auch die völlige Unberührtheit schafft Wert – das Privileg der ersten Nutzung, garantiert zum Beispiel via Siegel.

Sich hier geeignete Beispiele rauszusuchen, ist aber nicht der Weg, den Sie propagieren, oder?

Pricken Nein. Diese Beispiele einfach zu kopieren, bedeutet immer nur, dass ich der Zweitbeste sein werde, eine nette Kopie des Originals. Es muss authentisch sein. Die Dinge müssen auch eine zwingende Logik haben, also bitte keine kurzlebigen Gags. Am besten, man beginnt bei einem wirklich neuen Produkt und versucht möglichst viele der in meinem Buch ausgewiesenen

Bedingungen für Werthaltigkeit zum Leben zu erwecken.

Und wie viel Ihrer Punkte sollte man mindestens einbringen?

Pricken Die Frage muss andersherum gestellt werden: Wie viele will ich mir leisten? Denn das kostet ja alles Geld. Es macht keinen Sinn, alles erfüllen zu wollen, sodass ich am Schluss bei einer Klientel von 500 Menschen weltweit bin, die es sich leisten können. Die Frage lautet: Wie viel kann ich in das Projekt investieren, sodass es am Markt noch konkurrenzfähig ist? Je mehr ich davon habe, desto mehr hebe ich mich natürlich auch ab.

Nicht jeder kann sich den Korkenzieher für 100 Euro leisten. Manche sind froh, überhaupt einen für drei Euro in der Schublade zu haben. Gilt ihr Werthaltigkeitskonzept nur für die Oberschicht?

Pricken Man darf eines nicht vergessen: Wir wurden über Jahrzehnte von der Industrie dazu erzogen, alles sofort, an jedem Ort ganz einfach zu bekommen. Wenn wir es uns nicht leisten können, hilft man mit Krediten oder Leasing nach. Ich persönlich plädiere für ein Revival des Konzepts des Sparens. Das ist heute völlig aus der Mode gekommen – und einer schnell drehenden Wirtschaft natürlich ein Dorn im Auge.

Ist Ihr Buch ein Appell an die Wirtschaft, nicht so viel Mist zu produzieren?

Pricken Ich gehe sogar noch einen Schritt weiter und sage: Anstatt Agenturen und Kreative für viel Geld anzuheuern, um diese leeren Produkte mit erfundenen Geschichten aufzuladen, nehmt lieber dieses Kapital und steckt es in den Wert eurer Produkte – und lasst diese kreativen Talente von Anfang an dabei mitarbeiten. ←



Der perfekte Zeitpunkt –
um für Vorsorge zu werben.

Platzieren Sie mit Radio Ihr Vorsorgeangebot und erreichen Sie 2,1 Millionen Hörer und Hörerinnen mitten im Alltag - denn kein anderes Medium erzeugt mehr Nähe zur Zielgruppe.

RMS reicht weit und ist nah dran.

Tech-Revival von Hexen, Einhörnern und Drachen

Fliegende Autos, schwebende Skateboards, sprechende Uhren: Viele Zukunftsvisionen aus der Science-Fiction sind heute bereits Realität. Deshalb holen sich Erfinder ihre Inspiration jetzt aus der Welt der Märchen und der Magie – neueste Innovationen von Computer-Hobbits und Digital-Wizards. Text von Jakob Steinschaden

Zauberhafte Technik. Als Marty McFly im Jahr 1985 in dem Film „Back to the Future“ auf sein Hoverboard sprang, um in wilden Verfolgungsjagden über die Straßen zu schweben, ließ das weltweit Millionen Jugendliche davon träumen, einmal auch so ein schwebendes Skateboard fahren zu können. 2014, also knapp 30 Jahre später, ist dieser Traum in Erfüllung gegangen, zumindest für einige: Tony Hawk, der berühmteste Skater der Welt, ist im November mit einem echten Hoverboard, dem „Hendo Hover“, in der Halfpipe gefahren. Mit anderen Visionen der Science-Fiction des vergangenen Jahrtausends verhält es sich ähnlich: Wie Michael Knight mit K.I.T.T. via Armbanduhr zu sprechen, ist heute genauso möglich, wie sich Essen wie in „Star Trek“ ausdrucken zu lassen oder in ein fliegendes Auto wie in der Familienkomödie „Chitty Chitty Bang Bang“ zu steigen. Letzteres wird, keine 80 Kilometer von Wien entfernt, in Bratislava von der Firma AeroMobil entwickelt – Version 3.0 kann tatsächlich ihre Flügel ausklappen, abheben und vollautomatisch wieder landen. Dazu kommt, dass einstmals Utopisches in greifbare Nähe gerückt ist: In den US-Bundesstaaten Nevada, Florida und Michigan wurden selbst fahrende Autos dieses Jahr zum Testen zugelassen, 2025 sollen die ersten Menschen, darunter vielleicht der Österreicher Günther Golob, am Mars landen, 2050 will Japan den ersten Weltraumlift in Betrieb nehmen.

Nichts scheint mehr unmöglich in unserem Hightech-Zeitalter, man hat sich an Utopisches gewöhnt. Mit Science-Fiction-Ideen wie Raumschiffen, Teleportation oder Lasern sind Konsumenten kaum mehr hinter dem Ofen hervorzuholen. Das hat zum einen den Effekt, dass Kino-Blockbuster wie „Guardians of the Galaxy“, „X-Men“ oder

„Captain America“ lieber auf Comic-Erzählungen zurückgreifen als Hightech-Visionen zu bemühen, und zum anderen, dass die Massen wieder mit Fantasy à la „Die Tribute von Panem“, „Der Hobbit“ oder „Game of Thrones“ zu begeistern sind, in denen mit der Armbrust geschossen und gegen Drachen gekämpft wird.

Herr der Ringe

Wenn die Science-Fiction also kaum mehr Blaupausen für die Zukunft bereithält, wo sollen sich Forscher, Entwickler und Unternehmer dann ihre Ideen holen, um visionär sein zu können? Sicher gilt Folgendes nicht für die gesamte Hightech-Branche, doch tatsächlich scheint sich ein Trend zu manifestieren: Fantasy-Welten dienen immer häufiger als Quelle der Inspiration. „Herr der Ringe“-Fans wissen genau, was ein „Palantir“ ist – ein sehender Stein, der es Zauberern erlaubt, Raum und Zeit zu überbrücken und in die Ferne oder in die Zukunft zusehen. Nicht zufällig gibt es im Silicon Valley eine boomende Firma, die sich den Namen Palantir Technologies gegeben hat. Sie ist zwar medial nicht so präsent wie Google oder Facebook, wird dem Mitgründer Peter Thiel, einem der wichtigsten Risikokapitalgeber der Welt, zufolge 2014 jedoch einen Umsatz von einer Milliarde US-Dollar machen. Mit ihrer Software können Kunden große Datenmengen aus den unterschiedlichsten Informationsquellen auswerten – etwa um Betrüger im Internet aufzuspüren, den Kapitalmarkt zu beobachten oder Versicherungen zu analysieren. Besonders spannend an der Palantir-Technologie ist aber, dass NSA, FBI und CIA

Die US-Agentur iStrategyLabs ließ sich von den roten Schuhen aus dem „Zauberer von Oz“ inspirieren und kreierte einen Sensor, der es erlaubt, ein Telefonat anzunehmen, indem man dreimal mit den Fersen zusammenschlägt.





Kunden sind und niemand Geringerer als der ehemalige US-Staatsfeind Nummer eins, Osama bin Laden, mit ihrer Hilfe aufgespürt worden sein soll – fast so, als hätte da jemand eine Kristallkugel befragt, wo sich der Al-Qaida-Anführer bloß versteckte, bevor er 2011 getötet wurde.

Noch deutlicher wird der Einfluss von Fantasy-Kultur auf die Welt der Innovation bei der Firma Magic Leap aus Florida, die die Magie im Namen trägt und dieses Jahr 542 Millionen US-Dollar Investment von Google und anderen Geldgebern bekam. Sie will ein geheimnisvolles und noch nicht offiziell vorgestelltes Gerät (wohl eine Hightech-Brille) entwickeln, das Bilder direkt auf die Netzhaut des Auges projiziert und dem

Gehirn so vorgaukelt, dass da gerade ein winziger Elefant auf der Handfläche steht, ein Seepferdchen im Klassenzimmer oder ein Wal über den Strand schwebt. „Die meisten Menschen wissen, dass eine Welt mit Drachen und Einhörnern, Elfen und Feen die bessere Welt ist“, heißt es seitens Magic Leap. „Deswegen ist es an der Zeit, die Magie in unser Leben zurückzubringen.“ Ihre eigenen Ingenieure bezeichnet die Firma übrigens unter anderem als „Computer-Hobbits“ und „Wizards“, also Zauberer. Auch die Virtual-Reality-Brille Oculus Rift, die sich Facebook um zwei Milliarden US-Dollar gekauft hat, soll künftig in fantastische Welten entführen und versetzt ihren Träger mitten in Computerspiele oder Filme. Der

Name der Firma („Rift“ steht für „Riss, Spalte“) sagt einiges aus: Risse in der Realität sind in der Fantasy-Literatur immer wiederkehrende Elemente, die die Helden der Geschichte in eine Parallelwelt voller sagenhafter Wesen entführen.

Hightech-Zauber

Auch Start-ups und Digitalagenturen lassen sich von der Welt der Märchen und Magier inspirieren. iStrategyLabs aus Washington D.C. hat im Oktober 2014 seine Smartphone-App „Dorothy“ präsentiert, die über Bluetooth mit einem kleinen Bewegungssensor kommuniziert, den man sich in den Schuh stecken kann. Wenn man dann etwa dreimal die Fersen zusammenschlägt, soll →

man automatisch ein Taxi rufen oder ein Telefonat annehmen können. Die Inspiration zu „Dorothy“ kommt dabei aus dem berühmten „Zauberer von Oz“, in dem die namensgebende Hauptfigur magische rote Schuhe von einer Hexe erhält. Ähnlich fantastisch hätte wohl das Start-up AirMarkr der in Berlin lebenden Japanerin Miho Tanaka auf Menschen gewirkt, die Smartphone und 3D-Drucker nicht kennen. Denn Tanaka will es Menschen erlauben, mit dem Smartphone in der Hand einfache Dinge in die Luft zu zeichnen und diese Gegenstände dann im 3D-Drucker zu fabrizieren. Das Smartphone trackt dabei die Bewegungen der Hand im dreidimensionalen Raum und sendet die Daten an den 3D-Drucker – auf diese Weise könnte man etwa einen selbst kreierte Sessel einfach herbeizaubern, natürlich mithilfe von Hightech. Schließlich gibt es das kalifornische Start-up Glowing Plant, das Pflanzen mithilfe von Gentechnik zum Leuchten bringt und seine Inspiration aus den Zauberwäldern des Films „Avatar“ zieht – der Expansion in die EU stehen dabei allerdings strikte Gentechnikgesetze entgegen.

Wie nah die Welt der Magie und die Welt der Technologie liegen, beweist auch der Schweizer Hightech-Magier Marco Tempest, dieses Jahr zu Gast am Wiener Pioneers Festival. Für seine Illusionen verwendet er iPhones, Augmented Reality und Videoprojektoren. „Magier sind Early Adopters“, sagt Tempest. „Wann immer sie von neuen wissenschaftlichen Erkenntnissen und technologischen Entwicklungen hören, wollen sie diese sofort in ihre Tricks integrieren.“

Ende der Science-Fiction?

Dass sich Erfinder und Gründer nicht mehr bei der Science-Fiction bedienen und sich vermehrt anderen Inspirationsquellen zuwenden, zeigt auch Günter Hack. „Mit Snowden ist die Digitaltechnik in ihren meisten Facetten auserzählt, ein Börsianer würde wohl sagen, es stecke kaum mehr

Phantasie drin“, schrieb der in Wien lebende Schriftsteller Anfang des Jahres in einem spannenden Artikel in der FAZ. „Diese Stagnation der Science-Fiction ist gefährlich, denn sie verhindert, dass die Technik-Erzählung über den Status quo hinaus geht: Man hätte es nicht mehr mit dem Ende der Geschichte zu tun, sondern mit dem Ende der Geschichten.“ Unablässig werden heute Vergleiche zwischen der NSA-Überwachung und George Orwells Dystopie „1984“ gezogen, die der britische Schriftsteller 1946 bis 1948 unter dem Eindruck der Schrecken des Zweiten Weltkriegs schrieb. „Big Brother“ ist heute in den Augen vieler Realität, und wann immer sich Diskussionen um neue Technologien und Geschäftsmodelle drehen,



Magic Leap aus Florida will Drachen, Feen und Einhörner mittels Augmented-Reality-Technologie in unseren Alltag bringen. Google und andere investierten 542 Millionen US-Dollar in das Vorhaben.

geht es immer sofort auch um Tracking und Überwachung. Smartphones und Internetdienste haben diese Logik quasi eingebaut, und viele Gründer schwenken schnell in diese ein und wollen „Big Data“, „Lifelogging“ und „Behavioural Targeting“ machen. Auch Hack fordert deswegen eine „neue Science-Fiction“, um dieses Überwachungsparadigma überwinden zu können.

Es gibt aber auch gegenteilige Meinungen. Bruce Gibney vom einflussreichen Risikokapitalgeber Founders Fund in San Francisco (Investments unter anderem in Facebook, Spotify, Oculus Rift), den der erwähnte

Peter Thiel gründete, schreibt etwa: „Die Zukunft, wie sie die Menschen in den 1960ern zu sehen hofften, ist immer noch jene Zukunft, auf die wir seit einem halben Jahrhundert warten. Statt Captain Kirk und der USS Enterprise haben wir Preisvergleichsportale und Billigflüge bekommen.“ In den Bereichen Biotechnologie, Raumfahrt oder Energie sieht Gibney noch viel Raum für Innovationen, über denen Menschen schon seit vielen Jahren brüten.

Fliegende Drachenhunde

„Jede hinreichend entwickelte Technologie ist nicht mehr von Magie zu unterscheiden“, hat der berühmte Science-Fiction-Schriftsteller Arthur C. Clarke (unter anderem „2001: A Space Odyssey“) 1973 formuliert. In seinem Roman „Die sieben Sonnen“ beschreibt Clarke eine Zivilisation, die sich so weit zurückentwickelt hat, dass sie die Technologie nicht mehr versteht, die sie umgibt. Auch diesen Effekt kann Technologie haben: Sie ist so komplex und funktioniert gleichzeitig so fantastisch gut, dass sie der Uneingeweihte nicht mehr verstehen kann und sie als „magisch“ empfindet. Apple, das wertvollste börsennotierte Unternehmen der Welt, bezeichnet iPhone und iPad in seinen Werbetafeln wohl bewusst als „magic“ – man müsse schließlich nicht wissen, wie die Dinger funktionieren, stattdessen solle man sich lieber von ihnen verzaubern lassen, wird suggeriert.

Setzt sich der Trend fort und lassen sich immer mehr Start-ups und Hightech-Firmen von fantastischer Literatur und Filmen zu neuen Produkten inspirieren, könnte das einen völlig neuen Markt entstehen lassen. Stellen Sie sich nur vor, es wird irgendwann einmal möglich sein, den Drachenhund Fuchur aus der „Unendlichen Geschichte“ zu züchten. Welche Eltern würden ihrem Kind nicht so einen treuen Gefährten kaufen, der es sicher in die Schule fliegt und auf dem Weg dorthin auch noch mit Weisheiten und Witzen versorgt?

IN

DIESEM

MOMENT

ERREGE

ICH

IHRE

AUFMERKSAMKEIT

I am the power of print. Magazine und Zeitschriften sind durch ihre hochwertigen redaktionellen Inhalte glaubwürdige Informationsquellen. Konsumenten schenken Anzeigen in Printmedien ihre ganze Aufmerksamkeit und 60% empfinden diese als passender als Werbung in anderen Medien. Mehr unter printpower.at



Unser aktuelles Print Power Magazine können Sie kostenlos bestellen: Scannen Sie dafür den QR-Code mit Ihrem Handy.

**PRINT
POWER**

ADD PRINT, ADD POWER

best

VISION

TEDx

x = independently organized TED event

Erfolgreicher Auftakt der TEDxGraz im Ambiente der Alten Universität. Unter dem Motto „Horizon – there is no such thing“ bescherte Kurator Friso Schopper seinen 250 Teilnehmern jede Menge neue Erkenntnisse jenseits des eigenen Horizonts.



Die TEDxSalzburg fand in einem gemütlichen Rahmen statt. Es gab keine Konferenzbestuhlung, sondern ergonomisch für den mobilen Arbeiter optimierte Besesselung von Steelcase. Good News im Wohnzimmer.



Reshape the Narrative

TEDx-Trilogie in Wien, Salzburg und Graz – es muss nicht alles so bleiben, wie es ist.

TEDxVienna: Von Pornos und DNA

Und es war auch heuer wieder ausverkauft, das Wiener Volkstheater. Die beiden Kuratoren der TEDxVienna, Réka Artner und Vlad Gozman, motivierten 1.000 Wissbegierige aus ganz Europa an Allerheiligen für die Good-News-Konferenz – Wien zählt inzwischen zu den größten TEDx-Events Europas. Die Belohnung: ein außerordentlich üppig befüllter Programmtag. 21 Speaker präsentierten ihre Ideen, Projekte und Forschungsergebnisse auf dem Weg in mutige neue Welten – nach dem Motto „Brave New Spaces“. Wissenschaftsfreaks kamen voll auf ihre Kosten: Ob das Historiker Roderick Miller war, der Holocaust-Geschichten von heutigen Gebäuden und Orten auf einer Plattform lebendig hält – gegen das Vergessen, oder Stephen D. Larson, der eine molekulare Computersimulation eines biologischen Wurms schuf, Tim Fricke, der Flugzeuge nur mit Hirnaktivität fliegen lässt, oder Joan Nichols, die eine mittels Bioengineering künstlich erzeugte Lunge präsentierte, rekonstruiert aus menschlichen Zellen. Sehr interessant: Heather Dewey-Hagborg, sie zeigt auf künstlerische Weise, was mit der DNA eines Haares rekonstruierbar ist – unter anderem das exakte Antlitz seines Trägers. Großartige Menschen, die die Welt ein wenig weiterbringen. Großartig auch das Team: 50 ehrenamtliche und 80 Freiwillige halfen dabei, diesen Event möglich zu machen. Chapeau!

Doris Raßhofer

TEDxGraz: Von Bienen und Algen

Am 12. November ging die erste TEDxGraz über die Bühne. Albert Frantz, TEDx-erfahrener Pianist, bewährte sich als Moderator. Die Alte Uni als Location überzeugte durch die Verbindung von Tradition und Hightech, so sorgte etwa ein artifizieller Bienenschwarm für Aufsehen. Ebenso auffällig: Die lokalen Speaker hielten sich vor rund 250 Zuschauern im Vergleich zu den internationalen Vortragenden ausgezeichnet. „Horizon – there is no such thing“ ließ als Motto vieles offen. Von Poetry Slammer Robin Reithmayr über Janaki Kumar, Spezialistin für Gamification, bis zu Astronauten-Coach Alexander M. Faßbender reichte die Bandbreite. Für Entertainment sorgte Friedrich Liechtenstein, sowohl mit einem Konzert als auch mit einem schrägen Vortrag über die Bedeutung der Alge. Nächstes Jahr wieder, verspricht Organisator Friso Schopper.

Wolfgang Kühnelt

TEDxSalzburg: Von Lebenskunst und Robotics

It's all there – so lautete das Motto der fünften und vorerst letzten TEDxSalzburg von Kurator Niki Ernst in der Salzburger Stiegl-Brauwelt. Da war Poetry Slammer Mriri mit seinen trashigen ONELinern nicht nur über eifersüchtige Miesmuscheln. Da war Mario Herger, der von den großen Organisationen von Mafia bis Google ableitete: Bad Boys haben immer die besseren, innovativeren Tools. Deshalb sein Tipp: Think like a devil, act like an angel. Nora Wolloch erzählte über die Challenge, das internationale Netzwerk des World Summit Award in 178 Ländern aufzubauen, Gregor Eistert schilderte seinen steinigen und mutigen Weg zu „ich bin wer ich bin“ und Tina Eckert präsentierte die Gründungsgeschichte von Karmalaya – Stichwort „voluntourism“. Zum Staunen brachte das Publikum ein Roboter, der nur über Gedanken, via EEG-Headset, ferngesteuert wurde – von Gerald Zebedin.

Doris Raßhofer



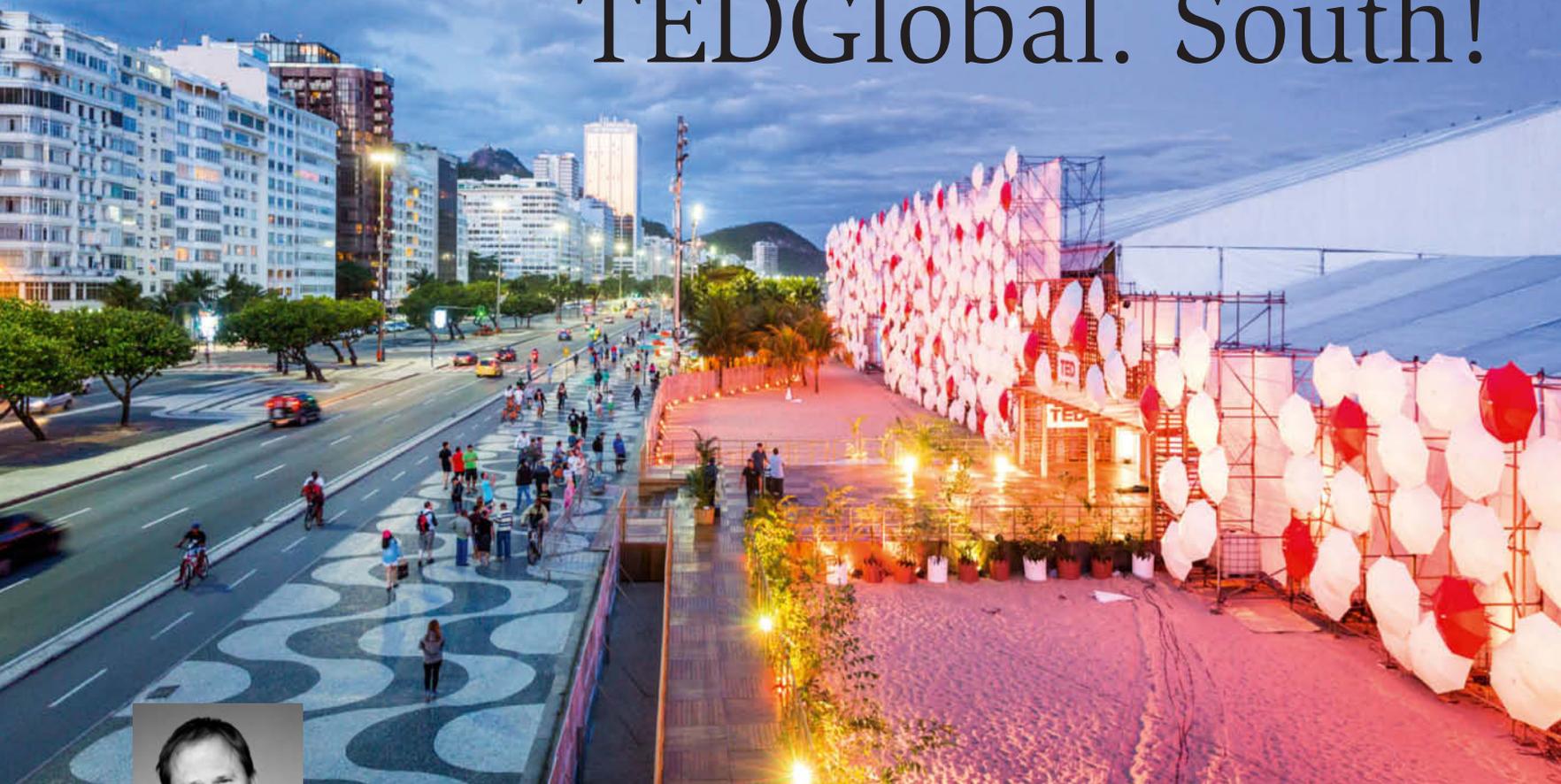
1.000 Teilnehmer, ein ausverkauftes Volkstheater und ein zum Bersten gefüllter Good-News-Konferenztag. Unter dem Motto „Brave New Spaces“ zeigten 21 Speaker ihre mutigen Schritte, Gedanken und Entdeckungen für eine neue Welt.



TEDVIENNA (7), TEDXSALZBURG (4), TEDXGRAZ (3)



TEDGlobal. South!



Diesen Oktober fand in Rio de Janeiro TEDGlobal statt, eine der beiden „Mutterkonferenzen“ des globalen TEDx-Netzwerks. Was bewegte 1.000 Teilnehmer an der Copacabana und was haben wir davon? Eine Beobachtung von Niki Ernst, planetsisa-CEO, TEDx Ambassador und Kurator der TEDxSalzburg.

The next big thing“ – das ist die Überschrift einer flächendeckenden Erwartungshaltung, wenn Apple-CEO Tim Cook auf die Bühne steigt. Genauso geht es dem TED-Publikum, wenn Chris Anderson und Bruno Giussani ihre gemeinsame TEDGlobal eröffnen. Die Erwartungshaltung wurde in den letzten 30 Jahren aufgebaut und ist mittlerweile hoch gesteckt: Wir wollen die großen Innovationen auf dieser Bühne sehen. Und zwar als Erste. Hat TEDGlobal 2014 das hoch gesteckte Level dieser Konferenz gehalten oder sogar übertroffen? Meine Antwort: ein gleichermaßen klares wie profanes Jein.

Das Jein gilt aber nicht einer Enttäuschung über das Programm (die Vorträge waren großartig), sondern vielmehr der Erwartungshaltung: Es ist an der Zeit, aus Innovationen und Entwicklungen, die auf dem Tisch liegen, die richtigen Anwendungen auf die Straße zu bringen. Wir müssen nicht auf „the next big thing“ warten, um mit einer eigenen Veränderungsinitiative den Wandel zu begleiten. Es ist alles da, die Werkzeuge

sind bekannt. Lasst uns also beginnen. Worüber spricht TED also? Richtig! Genau darüber. Oren Yakobovich legt uns die Kraft von Bildern von Schauplätzen aus aller Welt vor. Schauplätze, deren Publikation zur stärkeren Waffe wird als jedes Schwert oder jede Feuerwaffe: Er stattet Aktivisten mit gut versteckbaren, anclipbaren Kameras aus, um ihre „Erste Reihe“-Beobachtungen dokumentieren zu können. Dilip Ratha zeigt auf, dass es ein zu stopfendes Social-Leck bei Finanzdienstleistern gibt: Remittances, das Verschicken von Geld, kosten so viel, dass von dem hart verdienten Einkommen, das ans arme Zuhause geschickt wird, oft nur ein Bruchteil ankommt, der Rest wird von Übertragungsspesen „gefressen“. Sein Aufruf geht in Richtung kostenlose Geldtransaktionsmöglichkeiten für diese Menschen, damit das wenige Geld, das nach Hause geschickt wird, auch ankommen kann. Michael Green zeigt nach Simon Anholt (Good Country Index) als Nächster auf, dass das Bruttosozialprodukt als Messgröße an Relevanz verliert, und präsentiert den

Für die TEDGlobal wurde in Rio eine eigene Location errichtet. An vier Tagen gaben die Innovativsten dieser Welt ihre „Ideas worth spreading“ zum Besten – auf der Suche nach „the next big thing“.

Social Progress Index, in dem die soziale Veränderung eines Landes aufgezeigt wird.

Ich habe selbst vergangene Woche mit Simon Anholt darüber gesprochen, wie er dazu stehe, dass neue Indizes „wie Schwammerln aus der Erde“ wachsen, und teile seine Meinung: Es hat sich lange genug alles um Geld gedreht, und wohin das geführt hat, ist rundherum sichtbar: Korruption und weitverbreitete Unzufriedenheit in der Bevölkerung. Wenn ein Land eine kritische Masse für Veränderung erreichen möchte, dann muss es sich auf andere Messgrößen einlassen.

Mit einem neuen politischen Konzept geht es weiter: Pia Mancini spricht über eine Veränderung der Demokratie durch das Internet und präsentiert DemocracyOS, eine Open-Source-Plattform, über die Bürger direkten Einfluss auf die Verwaltung haben können. Robert Muggah spricht über die Megacities und über deren Bedeutung in Bezug auf den Anstieg der Weltbevölkerung.

„The next big things“ zeigen sich ganz stark im Bereich der Medizin, ein Trend, der bei TED in den vergangenen Jahren schon klar erkennbar war. Ich erinnere mich hier an bahnbrechende Präsentationen wie Anthony Atala, der in sechs Stunden eine funktionstüchtige Niere mit einem 3D-Drucker ausdrucken will, oder Hugh Herr, der im heurigen Frühjahr mit seiner biometrischen Prothese begeisterte. Isabel Hoffmann hat ein Gerät entwickelt, das über Ultraschalltechnologie sämtliche Inhaltsstoffe eines Gerichtes auflistet, um damit Unverträglichkeiten aufzuzeigen. Jorge Soto hat ein (Open Source!) Device vorgestellt, mit dem Krebsfrüherkennung möglich und kostenschonend für jedes Spital der Welt zugänglich gemacht werden kann.

Als Weltenbummler hat mich natürlich der etwas pathetisch/poetisch angehauchte Beitrag von Taiye Selasi begeistert, die davon erzählt hat, sich als Vielreisende dagegen zu wehren, „multinational“ genannt zu werden: „Nike is a multinational. I am not. I am a multilocal“ – und mit dem Begriff Multilocal präzise auf den Punkt bringt, was uns ewig Reisenden wichtig ist: die vielen Stützpunkte auf der Welt, auf denen wir für einen Moment „local“ sind. Wo der Wirt schon weiß, was wir essen werden, wo es Straßenzüge gibt, an denen wir uns wie zu Hause bewegen, wo wir gesehen werden. Obwohl wir vielleicht in drei Tagen wieder auf unbestimmte Zeit abgereist sein werden.

Was ist TED noch für mich? Ich habe mittlerweile über 1.000 TED-Talks gesehen, drei Viertel davon live, mit den Sprechern, deren Geschichten mich fasziniert haben, Abend gegessen und unzählige Dialoge führen dürfen, mit Menschen, die Dinge anders sehen als die meisten anderen. Oder Dinge sehen, die die meisten anderen gar nicht sehen. I am spoiled. TED hat sich für mich zu einem Wanderzirkus entwickelt, die Tatsache, dass in Rio nach Vancouver zum zweiten Mal ein eigener Standort für die vier Tage der Konferenz (auf)gebaut wurde, passt hier gut ins Bild. Ich frühstücke mit Dilip und freue mich über eine erfrischende Stunde, in der neue Gedanken genauso Platz finden wie ein gegenseitiges Kennenlernen des süßen Apfels, einer mir bis dato unbekannt, tropischen Frucht. Und eine Stunde später steht Dilip auf der Bühne und hält seinen großartigen Vortrag.

Ich treffe etwa 200 TEDx-Organisatoren aus der ganzen Welt, mit den meisten davon habe ich als TEDx Ambassador im Verlauf des Jahres irgendeinen Berührungspunkt. Ich fühle mich sehr multilocal, wenn ich bei TED bin. Und beginne, den Vorträgen und der Auswahl der



Vortragenden kritischer gegenüberzustehen als noch vor zwei Jahren, als für mich einfach alles toll war, was auf der TED-Bühne stattgefunden hat. Nein, alle Vorträge haben mich nicht begeistert. Bei manchen war ich richtiggehend überrascht, dass sie von TED eingeladen wurden, zu sprechen. Da gibt es auf der einen oder anderen Bühne von TEDx Besseres, sind wir uns einig. Aber ja, „I am spoiled“. In meiner Arbeit für TED und TEDx treffe ich die Besten, die unser Planet zu bieten hat. Und das ist ein ziemliches Privileg. Der Plafond erreicht, alles gehört, genug gesehen? Mitnichten! Next up: TED 2015. Vancouver. März 2015. Ich werde berichten. Darüber hinaus: eine Überraschung für Österreich. Aber mehr davon in der nächsten Ausgabe.

Niki Ernst

Auf den großen Mutterkonferenzen des weltweiten TEDx-Netzwerks wird alles hinterfragt, von der Demokratie über die Flut sprießender Indizes bis hin zu Social Lacks in Finanzdienstleistungen oder Prothesendesign.

Biologe Frank Madeo weiß, wie Menschen dem Alterungsprozess ein Schnippchen schlagen können. Warum kastrierte Männer später sterben und welche Konsequenzen der Genuss von Kaffee und Alkohol mit sich bringt, referierte er auf der ersten TEDxGraz.

Hunger hält jung

Wenn sich am Ende eines TEDx-Talks das Publikum kollektiv zu Standing Ovationen erhebt, muss in den rund 18 Minuten davor etwas Besonderes passiert sein. Der Altersforscher Frank Madeo sorgte bei der TEDxGraz für einen solchen Moment. Mit Kollegen aus Berlin fand der Professor am Grazer Institut für Molekulare Biowissenschaften heraus, wie wir die Zahl unserer gesunden Lebensjahre signifikant erhöhen können. Die entsprechenden Erkenntnisse präsentierte er ebenso verständlich wie pointiert.

Geheimwaffe Spermidin

Die Wissenschaft ist heute sicher, dass die Lebenserwartung nur zu 25 Prozent von den Genen bestimmt wird, der große Rest hängt vom eigenen Verhalten ab – im wahrsten Sinne des Wortes also vom Lebensstil. Gleich zu Beginn warnte Madeo freilich vor der Verallgemeinerung

von Einzelfällen. Jeanne Calment etwa hörte erst im Alter von 120 Jahren endgültig zu rauchen auf, zwei Jahre später starb sie. Ist der Nikotinkonsum deshalb ungefährlich? Nein, sagt Frank Madeo. Rauchen bringt uns in der Regel um zehn bis 15 Lebensjahre. Wobei es nicht das primäre Ziel der Wissenschaft sei, das Leben zu verlängern, sondern die Zahl der gesunden Jahre zu erhöhen. Wie aber stellt man das an?

Die Forscher konnten nachweisen, dass gezieltes Fasten einen Vorgang der zellulären Selbstreinigung im Körper auslöst, Autophagie genannt. Wer regelmäßig hungert, kann beschädigte oder überflüssige Zellbestandteile in Energie umwandeln. Ziel ist es dabei nicht, Gewicht zu verlieren, die Nahrungsmenge kann in Summe gleich bleiben. Wer sich nicht dazu durchringen kann, nur einmal am Tag zu essen oder jeden zweiten Tag mit Suppe und verdünnten Fruchtsäften das Auslangen zu finden, der sollte Spermidin in Betracht ziehen. Dieser Stoff löst Autophagie aus und kommt nicht nur – wie der Name schon andeutet – im Sperma vor, sondern auch in Weizenkeimen, grünem Pfeffer, Pilzen, Käse und besonders in Nattō, fermentierten Sojabohnen.

Viel Ruhe und ein Achterl Wein

Warum sterben Männer eigentlich früher als Frauen? Das liegt an der hohen Menge von Testosteron, das in den Hoden gebildet wird, so Madeo. Kastraten leben gleich lange wie Frauen. Wer länger gesund bleiben möchte, sollte allerdings von drastischen Einschnitten Abstand nehmen und lieber Süßigkeiten und zu viel Sonnenlicht vermeiden. Mindestens dreimal in der Woche Sport wirkt sich ebenso positiv aus wie moderater Konsum von Bier und vor allem Wein, weil Alkohol Fettablagerungen abbaut. Nüsse wirken lebensverlängernd, genauso wie schwarzer Kaffee, der Autophagie induziert, das Diabetesrisiko senkt und möglicherweise sogar hilft, Demenz vorzubeugen. Madeo sprach sich am Ende dann noch deutlich gegen Erscheinungen wie die Paleo-Diät aus. Diese orientiert sich an der Ernährung der Steinzeit und setzt auf Fleisch, Fisch, Obst, Gemüse, Pilze und Nüsse, lehnt aber Milchprodukte und Getreide kategorisch ab. Frank Madeo hingegen plädiert für ein Leben ohne Nahrungsdogmen.

Wolfgang Kühnelt



Der Altersforscher Frank Madeo hat erforscht, dass Fruchtfliegen im Alter vergesslich werden und der Mensch durch Hungern länger gesund bleibt. Von Modediäten hält er nichts.

ORF TVTHEK

FERNSEHEN
WANN UND

WO SIE WOLLEN.

[TVthek.ORF.at](https://www.tvthek.orf.at)

ORF. WIE WIR.

● Auch auf HbbTV

Der Wiener Louie Austen hat sich im Laufe seiner Musiker- und Entertainerlaufbahn eine lässige Haltung zum Leben zugelegt: Warum es sich schwer machen, wenn es einfach auch geht?



Auch das Sein darf leicht sein

Jazzsänger Louie Austen hob auf der TEDxSalzburg ein paar vermeintliche Gesellschaftsregeln einfach auf.

Inmitten all der hyperintelligenten und smarten Ideen auf den TEDx-Bühnen – die tendenziell eher leise und oft umso genialer daherkommen – taucht auf der Bühne im Gewölbe der Salzburger Stiegl-Brauwelt plötzlich ein ungewöhnlich vereinnahmender Mann auf, im weißen Anzug, weiße Krawatte, weiße Schuhe, weißer Hut, orange getönte Las-Vegas-Brille. Ab dem ersten Wort füllte er die gesamte Bühne aus, und das Publikum war hellwach. Manche Menschen können das einfach, so wie Louie Austen – ein waschechter Showman aus dem Jazz-Entertainment. Der Österreicher bespielte Jahrzehnte internationale Musikbühnen mit seinem Crooner-Style. Auch in den Bars großer Wiener Hotels ist er eine Legende.

Auf der TEDx-Bühne gab er seine Lebensprinzipien „für ein gutes Leben“ preis, Weisheiten der Lebensfreude – über den Umweg der Narrenfreiheit und Selbstironie: „Viele Menschen sehen in mir einen fröhlichen Idioten – nur weil ich pure Lebensfreude verströme. Wie das geht? Ich mache alles mit 100 Prozent Freude. Dann ist es mir auch egal, wie die Reaktionen anderer darauf sind.“ Das strahlt der 68-Jährige auch spürbar aus. Die wichtigste Frage dabei: „Was ist leiwand für mich? Was ist wirklich leiwand für mich?“ Was im ersten Moment wie Selbstverliebtheit klingt, ist ein klares Bekenntnis zu den „good

vibes“ in jeder Lebenslage. „Ich umgebe mich nur mit Menschen und Dingen, die super für mich sind“, grinst der Entertainer übers ganze Gesicht, „das fängt bei der Matratze an, reicht über den Pyjama bis hin zum Parfum. Warum sich für eine Matratze entscheiden, die nur halb super ist? Warum nicht für die, die so richtig, richtig super ist? Und das Gleiche gilt für Menschen. Ich selbst entscheide doch schließlich, mit wem ich mich umgebe.“ Selbstbestimmtheit ist offenbar sein oberstes Credo: „Man braucht zu manchen Dingen einfach eine kritische Distanz“ – damit meint er auch das läutende Telefon –, „es kann doch jeder selbst bestimmen, ob er jetzt hingehht, ob er später zurückruft oder gar nicht antwortet, oder?“ Und wenn es dann mal doch ein wenig eng wird, auch dafür hat der Lebenskünstler ein Rezept: „Vereinbarungen und Versprechungen sind nachverhandelbar, meine Damen und Herren. So was ist doch nicht in Stein gemeißelt.“ Auf Deutsch: Warum es sich schwer machen, wenn es einfach auch geht? Darauf beruht auch sein letzter Ratschlag: „Stellen Sie sich bitte im Geiste vor, was passiert, wenn Sie sich heute dafür entscheiden, der zu sein, der Sie gerne sein möchten. Da muss man einfach nur das eigene Konzept ändern.“ So leicht kann das Leben sein. Das TEDx-Publikum zollte ihm dafür Standing Ovationen.

Doris Raßhofer

TEDXSALZBURG

„Pornos brauchen eine Revolution“

TEDxVienna: Regisseurin Erika Lust will die Rolle der Frauen in Sexfilmen verändern.



„ Stellen Sie sich eine Szene aus einem Pornofilm vor. Was sehen Sie? Eine schlanke, blonde Frau in einem hautengen Kleid mit roten Lippen und Brüsten in der Größe von Wassermelonen. Zwischen ihren Lippen ist ein großer Schwanz. Sie bläst ihm einen. Warum? Weil dieser Mann ihr bei einer Autopanne zu Hilfe kam. Nach dem „Dankeschön-Blowjob“ kommt er auf ihrem Gesicht und sie lächelt und genießt es. So sehen Pornos aus, aber es ist an der Zeit, dass sich Pornos verändern. Ich habe Politikwissenschaften und Gender Studies in Schweden studiert und wurde in Barcelona Regisseurin für feministische Erwachsenenfilme. Als Filmemacherin möchte ich die Schönheit von Sex zeigen, und zwar aus der weiblichen Perspektive.

Das erste Mal sah ich einen Porno bei einer Übernachtungsparty mit

Freundinnen. Wir wollten das Mysterium rund um Sex erforschen und es endete damit, dass wir lachten und uns gleichzeitig davon abgestoßen fühlten. Sechs Jahre später, in meinem ersten Jahr an der Uni, wollte mein Freund mit mir gemeinsam einen Porno ansehen. Wir drücken also auf „play“, und was sehe ich? Immer noch dasselbe: Eine blonde Frau in einem engen Kleid mit roten Lippen und großen Brüsten. Nichts hatte sich verändert. Frauen werden als Objekte dargestellt, die männliche Fantasien erfüllen. Die Feministin in mir fühlte sich betrogen, die Aktivistin war sauer und mein sexuelles Ich war erregt. Erregung schmeckte süß, aber die Objektivierung war bitter. Ich war verwirrt und gab Männern und der Pornoindustrie die Schuld – bis ich über ein Buch namens „Hard Core“ von Linda Williams, einer Berkeley-

Professorin, stolperte und lernte, dass Porno nicht gleich Porno ist. In Wahrheit geht es dabei um einen sexuellen Diskurs. Und daran nahmen bisher nur chauvinistische, engstirnige Männer mit wenig sexueller Intelligenz teil.

Überall wird heute die Rolle von Frauen diskutiert – außer in der Pornoindustrie. Es ist an der Zeit, dass sich Porno verändert, und dafür brauchen wir Frauen. Wir brauchen sie als Produzenten, als Regisseure als Drehbuchautoren. Ich will Frauen nicht von Pornos wegbekommen, sondern rein! Und das ist genau das, was ich getan habe. Als ich 2004 Filmregie studierte, beschloss ich, dass mein finales Kurzfilmprojekt ein Porno werden würde. Aber nicht so einer wie bisher, sondern einer, der meinen Wertvorstellungen entspricht. Also entstand „The Good Girl“ und ich machte den Film kostenlos im Internet verfügbar. Das führte zu Millionen von Downloads binnen weniger Tage sowie regem Medieninteresse.

Wussten Sie, dass sich ein Drittel des Geschehens im Internet um Pornografie dreht? Sind Sie sich darüber im Klaren, dass Teenager Pornos sehen, bevor sie überhaupt Sex haben? Pornos übernehmen die sexuelle Aufklärung, und das beeinflusst uns. Ich glaube, dass es in der Verantwortung unserer Generation liegt, Pornografie zu überdenken. Verstehen Sie mich nicht falsch: Der Sex darf schmutzig bleiben, aber die Werte dahinter müssen sauber sein. Ich habe selbst zwei kleine Töchter und ich möchte nicht, dass sie über sexistische Pornos aufgeklärt werden. “

Lana Gricenko

Die schwedische Regisseurin Erika Lust ist eine Pionierin auf dem Gebiet feministischer Pornografie.



Tanz des Bewusstseins

Wenn die Transformation mit dem Schatten und dem Finanzsystem.



Wie man mit Aufstellungen Licht in komplexe Konstrukte bringen kann.

Text von Doris Raßhofer | Illustration von Lisa Weishäupl



Sprechende Systeme. Die Wirtschaft stellt sich in die Mitte, sie fühlt sich als Zentrum. Der Mensch im Arbeitskontext will ihr folgen, „geht aber ein dabei“, so seine Aussage – und setzt sich auf den Boden. Auch die Transformation setzt sich, „die Füße tragen nicht“, sagt sie. Sie ist wütend auf die Wirtschaft, weil sie sich von ihr nicht gesehen fühlt.

Nun kommt die Politik aufs Parkett. Sie „spürt einen kalten Wind“, der sie „nach hinten zieht“. Die Wertschätzung stellt sich mit ausgebreiteten Armen vor sie mit den Worten: „Reichtum und Fülle kommen zu mir, ich gebe sie weiter.“ Die Politik fühlt sich davon genervt.

Das Zivilengagement dreht sich vom Geschehen weg – spürt dabei aber eine „Schuld“.

Der Schatten – Stellvertreter für das nicht Gesehene, das Unbewusste – wandert nervös umher, sein Bezugspunkt ist allerdings klar die Wirtschaft.

An einer anderen Stelle im Raum wirbelt ein Repräsentant autonom durch den Raum: „Ich fühle mich in Spiralform hinaufgezogen.“ Was er noch nicht weiß, er ist das Finanzsystem. Vom salbungsvollen Gequassel der Wertschätzung fühlt er sich (wie auch die Politik) gestört und genervt, „ich will nur hoch hinauf“, meint er, „schneller, höher, weiter, von allem losgelöst“.

Wir befinden uns mitten in einer „kollektiven Bewusstseinsaufstellung“ im Rahmen der Ossiacher Tage der Zukunft. Was bisher weithin aus dem soziopsychologischen Bereich der „Familienaufstellung“ bekannt ist, wo Einzelklienten ein persönliches Anliegen mithilfe von sogenannten Stellver-

tretern oder Repräsentanten aufstellen lassen, wird seit rund sechs Jahren von Peter Klein, er ist integral-systemischer Coach, in den globalen Wirtschaftskontext übertragen. Dabei steht das Anliegen eines Kollektivs im Mittelpunkt der Betrachtung, also eine Fragestellung, die mehrere Beteiligte betrifft, bis hin zu globalem Interesse. Das kann eine Firma oder eine Organisation sein, das können aber auch die Finanzkrise, Volkskrankheiten oder – wie in Ossiach – eine Aufstellung des aktuellen Wirtschaftssystems sein.

Unterwasserforschung

Bei einer Aufstellung, egal ob des Familiensystems oder des Finanzsystems, geht es immer darum, unsichtbare Hindernisse in den Beziehungen der Elemente zu erkennen und zu lösen. Deshalb gelten Aufstellungen auch gemeinhin als „Unterwasser-Forschungsmethode“, denn nur wenige Prozent des Geschehens spielen sich über der Wasseroberfläche ab, das meiste findet in der Tiefe statt und ist von außen nicht ersichtlich. „Schließlich waren es immer die verborgenen Widerstände unter der Wasserlinie, die Schiffe auflaufen ließen“, weiß Peter Klein, eine Systemaufstellung betrachtet er deshalb als eine sehr wirkungsvolle Methode, um den unteren Teil des Eisbergs, seine Tiefenstruktur, sichtbar zu machen, also an die verdeckten Kernprozesse zu gelangen – und Lösungsstrategien aufzuzeigen. „Damit lässt sich die aktuelle Situation eines Unternehmens zum Beispiel sehr gut sichtbar machen, ebenso wie verborgene Wirkungen“, so Klein. Besonders hilfreich ist das Ganze bei komplexen Systemen, wo eine isolierte →

Betrachtung von Einzelementen nicht ausreicht, denn, um Buddha zu zitieren, „alles ist mit allem verbunden“. Da kann es schnell passieren, dass man den Wald vor lauter Bäumen nicht mehr sieht.

Gefühle von Unbekannten

Wie funktioniert also so eine Aufstellung? Auf Basis der Fragestellung der jeweiligen Aufstellung werden die notwendigen Rollen, wie in einem Theaterstück, definiert. Im Ossiacher Fall der Wirtschaftsaufstellung waren das die eingangs bereits erwähnten Rollen zur Zukunft des Menschen im Arbeitskontext. Sie wurden mit Freiwilligen aus dem Publikum besetzt, sogenannten Stellvertretern oder Repräsentanten, die jedoch anfangs ihre Rolle nicht kennen, um mögliche Manipulationsversuche oder subjektive Prägungen auszuschließen. Nur der Leiter, in diesem Fall Peter Klein, kennt die Code-Liste. Die Repräsentanten werden nur mit Zahlen angesprochen. Alle Stellvertreter lenken mit einer kurzen

Meditation ihre Aufmerksamkeit nach innen und damit zu ihrer Intuition und positionieren sich dann frei nach ihren Impulsen irgendwo im Raum, auf einen Platz, der für sie stimmig ist. Auch wenn die Stellvertreter bei dieser verdeckten Aufstellung ihre Rollen noch nicht kennen, so verspüren sie doch deutliche innere Impulse von Bewegung, Interaktion und Emotion zu anderen Figuren (nicht zu den realen Personen) auf der „Bühne“. Das können Ablehnung oder Zuwendung sein, Zugehörigkeit, Verantwortung, Schuld ... Auch beginnen sie, diese Wahrnehmungen und Gefühle in Worten zu äußern, und zwar entsprechend der Elemente im System, für die sie stehen – wie gesagt, ohne zu wissen, wen oder was sie verkörpern. Man sagt: Das System beginnt zu sprechen.

Keine Zauberei

Ein Phänomen, das noch nicht zur Gänze geklärt ist, wenngleich es bereits zahlreiche wissenschaftliche Erklärungsversuche dazu gibt – von

Quantenphysik über Spiegelneuronen bis morphogenetische Felder. Manchen mag diese Wirkungsweise ein wenig gespenstisch erscheinen, wenngleich es nichts mit Zauberei und Esoterik, vielmehr mit kollektivem Bewusstsein und Energie zu tun hat. Getreu dem Motto: Nur weil wir etwas noch nicht messen können, weil wir die technologischen Möglichkeiten dazu noch nicht entwickelt haben, heißt das noch lange nicht, dass etwas nicht existiert. „Es gibt eine Art Schatzkammer menschlicher Erfahrungen, gespeist aus vielen Generationen“, beruft sich Klein auf C. G. Jung und die transgenerationale wissenschaftliche Forschung, „und in der Aufstellung wird das kollektive Unbewusste sichtbar.“

Das Finanzsystem lacht

Wie geht es also weiter in der Aufstellung? Die aufgestellten Rollen haben sich zueinander positioniert und ihre Eingangsstatements abgegeben. Nun werden ihre Rollen aufgedeckt, um Teilnehmer und Publikum im Ablauf einen Sinn erkennen zu lassen. Und die Figuren beginnen zu interagieren, das System kommt in Bewegung:

Die Transformation bewegt sich auf die Wirtschaft zu mit den Worten: „Du kannst ohne mich überhaupt nichts machen“, wünscht sich mehr Nähe zum Mensch und zur Wertschätzung. Das Finanzsystem lacht laut. Die Wirtschaft nimmt zum ersten Mal die Transformation, das Zivilengagement und den Menschen im Arbeitskontext wahr. Der antwortet mit „Danke“ und „solange sich Menschen wertlos und geringfügig fühlen, kann nichts entstehen“. Vom Finanzsystem erwartet sie, es möge doch endlich etwas tun. Das Finanzsystem ist weiter von dem ganzen Spektakel genervt. Das Zivilengagement dreht sich zur gesamten Gruppe um: „Jetzt *muss* ich

Peter Klein hat als integral-systemischer Coach in den letzten 20 Jahren

bereits mehrere Tausend Aufstellungen geleitet. Seit sechs Jahren bietet er diese Methode auch für kollektive Aufstellungen beziehungsweise für Aufstellungen im Wirtschafts- und Unternehmenskontext an und bildet in Nürnberg, Wien und Zürich aus. Er ist Vorstand für

Forschung und Entwicklung von Infosyon (Internationales Forum für Systemaufstellungen in Organisationen und Arbeitskontexten) und Autor der Fachbücher „Das Aufstellungsbuch“, „Integrale Aufstellungen“, „Szenische Aufstellungen mit Buddha, Freud und Falco“ und „Leiden des Westens“. Bei den Ossiacher Tagen der Zukunft stellte er zusammen mit den Kongressteilnehmern unser aktuelles Wirtschaftssystem auf.



hinschauen.“ Die Zukunft will das Finanzsystem abhalten, weiter Blödsinn zu machen. Die Politik steigt auf einen Stuhl, um den Überblick zu behalten – aber die Wertschätzung versperrt ihm den Blick auf den Menschen und die Wirtschaft. Die „weiche Stimme“ des Menschen stellt für das Finanzsystem eine „Gefahr“ dar. Der Schatten huscht weiter unruhig herum, als er allerdings bei der Politik stehenbleibt, hat diese plötzlich das starke Bedürfnis, jetzt doch mit der Wertschätzung eine Koalition einzugehen, und legt ihr die Hand auf die Schulter. Die Zukunft bleibt weiter gelassen sitzen mit den Worten: „Ich bin die Zukunft, die kommt sowieso“ – die Wirtschaft aber im Visier, mit einem Gefühl der Oberhand über sie.

„Ich muss die Zukunft beschützen“

Normalerweise entsteht hier oft nach einiger Zeit ein Lösungsszenario, „das war aber bei einem so komplexen Thema in nur einer Stunde nicht zu erwarten“, so Klein. Stattdessen löst sich nun spürbar die Arbeitsenergie im Raum. Alle Teilnehmer werden aufgefordert, sich in das Stellungsbild miteinzubringen. Viele der Teilnehmer wollten die Zukunft stärken und gellten sich zu ihr. Der *Bestseller* stellte sich hinter dieses Grüppchen mit ausgebreiteten Armen und verspürte ein dringendes Bedürfnis: „Ich muss die Zukunft beschützen.“

Eine tiefer gehende Interpretation des Erlebten lässt Klein allerdings noch nicht zu. „Hier werden wir erst noch in mehreren anderen Gruppen zum selben Thema aufstellen, um einen eindeutigen roten gültigen Faden ableiten zu können.“

Und wofür könnte sich diese Methode der kollektiven Bewusstseinsaufstellung nun im unternehmerischen Kontext eignen? Laut Klein gibt es die unterschiedlichsten Einsatzgebiete:

Es lässt sich die Vergangenheit erforschen, es lässt sich prüfen, wie sich eine Handlung der Gegenwart auf die Zukunft auswirkt, es können sich die geeigneten Zeitfenster für Veränderungen zeigen, man kann eine Unternehmensnachfolge erarbeiten, es eignet sich für Teambildung und Konfliktlösung, für eine Visionssuche, oder es kann das gesamte Branchenumfeld sichtbar dargelegt werden.

Akzeptanz von Dilemmata

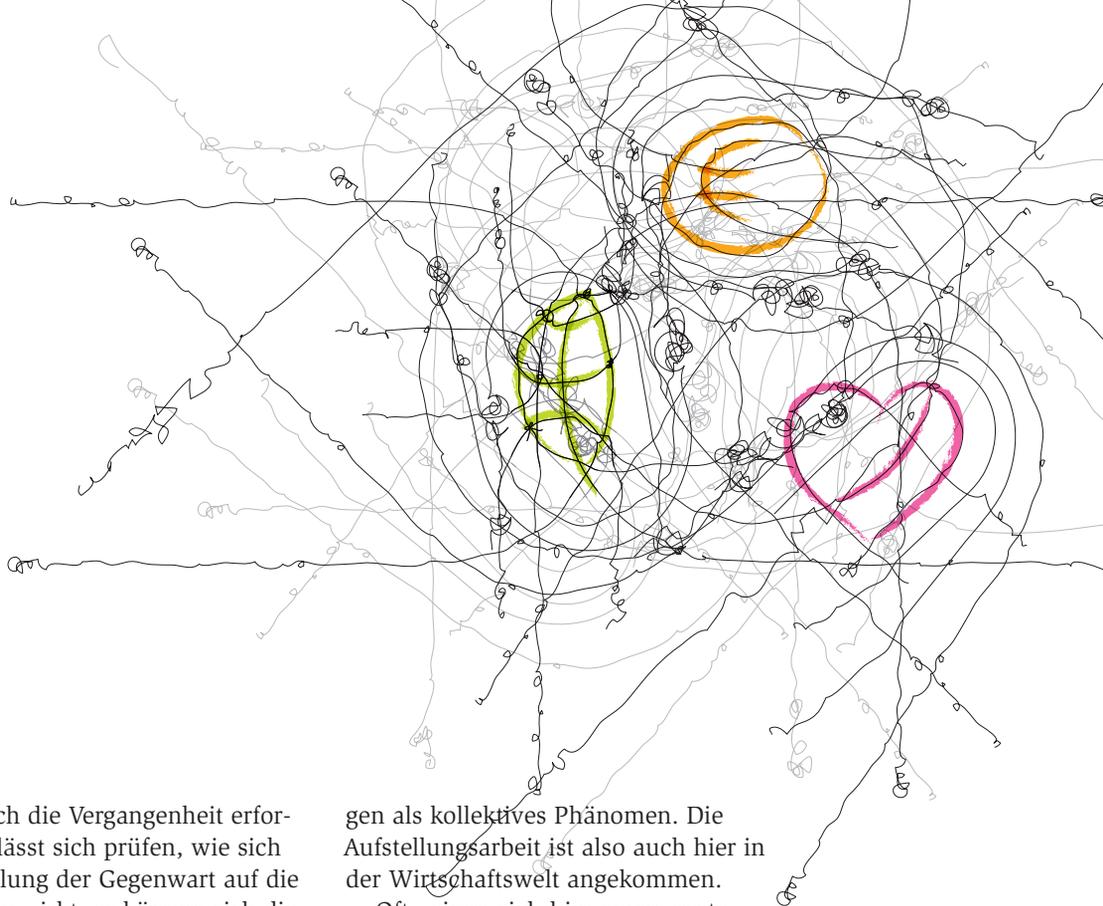
Letzteres ist Teil eines Forschungsprojekts mit infosyon e. V. (Internationales Forum für Systemaufstellungen in Organisationen und Arbeitskontexten) und der Universität Bremen. „Wir erforschen hier allerdings nicht universitär, wie Aufstellungen wirken, sondern wir forschen mit Aufstellungen angewandt, inwieweit sich damit ganze Branchen als komplexes System abbilden lassen“, berichtet der Coach und zählt auf: Wo steht eine Firma innerhalb der Branche? Wo im Lebenszyklus steht ihr Produkt? Wo der Wettbewerb, wo die Kunden, wo liegt der interne Fokus? Oder auch: Wie verändert sich eine Branche, wenn Ressourcenknappheit und technischer Fortschritt auftauchen? Wie sieht das Spannungsfeld von Nachhaltigkeit versus kurzfristigen Gewinn aus? Vor Kurzem fand auch gemeinsam mit der Wirtschaftskammer Wien der zweite Wiener Businesskongress statt – zum Thema Zeit und ihre Problemstellun-

gen als kollektives Phänomen. Die Aufstellungsarbeit ist also auch hier in der Wirtschaftswelt angekommen.

Oft zeigen sich hier sogenannte Dilemmata und Spannungsfelder, in denen sich eine Branche oder ein Unternehmen befindet. Das kann ein „Sowohl-als-auch“-Dilemma sein, aber auch ein „Entweder-oder“ sowie ein „Weder-noch“. Möglich ist auch eine Analyse von mehreren Branchen in einer Wertschöpfungskette, zum Beispiel des Lebensmittelhandels und der Biobranche. „Gerade die Nachhaltigkeit verstärkt meist die Spannungen in einer Branche und macht sie in der Praxis gerne unbeliebt. Aufstellungen erleichtern aber die Akzeptanz von Dilemmata“, so der Berater.

Viele Aufstellungsergebnisse lassen sich auch mit klassischer Marktforschung untersuchen, wobei die Aufstellungen wesentlich mehr Informationen für wesentlich weniger Geld liefern. Klein: „Dennoch können die meisten Manager diesen Kostenvorteil noch nicht vor dem Vorstand argumentieren, das Geld für die Marktforschung will noch niemand einsparen.“ Das heißt: Aufstellungen werden noch nicht als „Anstatt“ betrachtet, sondern wenn, dann als „Add-on“.

Deshalb sieht Klein besonderen Nutzen bei KMU, denn „es gibt keine Methode, um in so kurzer Zeit so viele Informationen aus der Tiefe eines Unternehmens hervorzuholen“.





Yoga-Star Tara Stiles bringt Work-outs für den Jetset in die Zimmer der W Hotels.

Mindfulness: Das Geschäft mit der Achtsamkeit

Stress ist kein Statussymbol mehr: Gründer und Lebensberater predigen einen bewussten Lebensstil. Das kurbelt nicht nur eine ganze Industrie an, sondern hat auch wissenschaftliche Hintergründe.

Text von Elisabeth Oberndorfer

Essen mit Sinn. Red-Bull-Dosen, Pizzaschachteln und durcharbeitete Nächte haben in der Start-up-Kultur ausgedient, freut sich Darya Rose. Die Neurowissenschaftlerin hat sich als Ernährungsberaterin für Gründer im Silicon Valley einen Namen gemacht. Zu ihren Kunden zählt etwa das Management-Team von Instagram. „Wer Bestleistungen erbringen will, muss sich anständig ernähren“, sagt Buchautorin Darya Rose. Ihr wichtigster Tipp: „Aufmerksam essen, alles 40-mal kauen.“ – „Mindful Eating“ nennt die Expertin das.

Der Chef als Meditationslehrer

Das neue Statussymbol der Unternehmer ist Mindfulness: Ausgeglichenheit, Achtsamkeit und Bewusstsein durch Meditation und andere Methoden. Und dieser Trend ist in den USA zu einer Industrie geworden, die von Menschen wie Rose angeführt wird. Aber was versteht man unter diesem Begriff? „Mindfulness – Aufmerksamkeit ist der Prozess, aktiv neue Dinge wahrzunehmen“, erklärt Ellen Langer, Sozialpsychologin, in der *Harvard Business Review* und führt aus:

„Wenn du das praktizierst, nimmst du die Gegenwart wahr.“ Durch die bewusste Wahrnehmung soll Energie getankt und die allgemeine Leistung verbessert werden.

In der Praxis wird dieses Bewusstsein oft durch Meditation umgesetzt. Statt Energydrinks zu konsumieren, nimmt sich die neue Generation der Unternehmer lieber Zeit, ein paar Minuten innezuhalten. Bei vielen Start-ups gelten solche Angebote als Mitarbeiter-Benefit: Yogaklassen, Ernährungsberatung und Meditationsecken gehören zum guten Ton. Twitter-Mitgründer Evan Williams etwa leitet in seinem neuen Unternehmen „Medium“ selbst

Meditations-Sessions. Bei Sweat-Guru, einem Fitnessportal, laden die Gründerinnen, Jamie Walker und Alyson Mason-Brill, auch ihre Kunden zu den firmeninternen Yogakursen ein.

Natürlich gibt es auch Apps für diesen Trend. Die Anwendung Lift etwa will Nutzern dabei helfen, sich gute Taten anzugewöhnen. Mit der App können sich User Herausforderungen stellen und den Fortschritt mitdokumentieren. „Keine Mails vor dem Frühstück“, „Vor Mitternacht schlafen gehen“ und „Meditieren“ heißen solche Challenges. Mittlerweile bieten auch Berater wie Darya Rose ihre Mindfulness-Programme

über die App an. Wer eine kurze Arbeitspause vor dem Rechner braucht, kann auf der Website calm.com mit Musik im Ohr und Landschaftsbild auf dem Bildschirm abschalten.

Mach deine eigenen Regeln

Das Geschäft mit der Mindfulness wird jedoch nicht nur an der US-Westküste gemacht. Auch an der Ostküste ist bereits eine Community entstanden. Dazu gehören unter anderem die Autorin Kris Carr, die ihren Krebs durch gesunde Ernährung besiegt hat und diesen Erfolg nun in Büchern und Vorträgen vermittelt, und die Yoga-Trainerin →

DIESER MANN SORGT IN 3,2 MILLIONEN HAUSHALTEN FÜR SPANNUNG, DRAMA UND ROMANTIK.

CHRISTIAN FALLY, LOGISTIK TEAM

Um die schönsten Geschichten hinauszutragen, braucht es die perfekte Logistik, um seine Leser zu erreichen. Täglich liefern wir Bücher und Unterhaltung von Thalia.at just in time und sorgen für prompte Sortierung und Zustellung. Lesen Sie mehr unter post.at/logistik-team

Wenn's wirklich wichtig ist, dann lieber mit der Post.

**EFFIZIENTE
BUSINESS
LÖSUNGEN
DER POST**

 **Post**



„Schlaf dich aus“, so lautet Arianna Huffingtons Tipp für ein erfolgreiches Berufs- und Privatleben.



Coach Gabrielle Bernstein glaubt an Wunder, sofern man sie selbst zulässt.



Ernährungsberaterin Darya Rose erklärt Start-up-Gründern, wie sie mit gesundem Essen ihre Unternehmen vorantreiben.

Tara Stiles. Letztere wurde von der *New York Times* als „Yoga-Rebellin“ bezeichnet, seither reist die New Yorkerin sogar nach Asien, um ihre Klassen anzubieten und ihre Philosophie zu vermitteln. „Mach dir deine eigenen Regeln“, lautet ihr Motto. In einer Kollektion, die sie für das Sportlabel Reebok entworfen hat, verbreitet sie diesen Grundsatz auf T-Shirts. Mit „Make Your Own Rules Diet“ hat sie seit November ihren Lifestyle in einem Buch zusammengefasst.

Dass diese Bewegung weltweit Tausende von Anhängern hat, haben mittlerweile auch große Marken erkannt. So hat die Luxushotelkette W Hotels Tara Stiles als Botschafterin engagiert. In einer internationalen Kampagne bringt die Trainerin ein Fitnessprogramm auf die TV-Bildschirme in den Hotelzimmern. Zusätzlich reist Stiles an verschiedene Standorte, um ihren Yogakurs persönlich abzuhalten. Die Workouts sind auf die typischen W-Gäste abgestimmt: „Sie können leicht in den arbeitsreichen Jetset-Lifestyle integriert werden“, sagt W-Brand-Manager Paul James.

Zu Tara Stiles' Branchenkolleginnen zählt auch die Lebensberaterin Gabrielle Bernstein. In ihren Büchern vermittelt sie, wie Meditation einfach im Alltag eingebaut werden kann und so das allgemeine

Wohlbefinden verbessert. Ihre Tipps gab sie bereits bei US-Talkshow-Moderation Oprah Winfrey vor einem Fernsehpublikum, auf YouTube teilt sie wöchentlich ihren Rat für ein bewussteres Leben. „Wer glücklich ist, wird erfolgreich. Und dann passieren auch Wunder“, predigt sie. Wer solche Gedanken manifestiert, kann seinen Alltag bewusst ändern, so Bernsteins Auffassung von Mindfulness.

Schlaf als Erfolgsgarant

Das steigende Interesse am aufmerksamen Leben und Arbeiten hat auch Arianna Huffington bemerkt. Im Frühling 2014 veröffentlichte die Gründerin der *Huffington Post* deshalb ihren Karriere- und Lebensratgeber „Thrive“. Darin schreibt sie über ihre eigenen Fehler, die zu einem Burn-out führten. Ihr wichtigster Tipp, den sie für Manager der Zukunft hat: „acht Stunden Schlaf“. Schlafen sei eine Wunderdroge, ist sich die Geschäftsführerin sicher.

„Mindfulness“ mag derzeit in der Wirtschaft zwar ein Buzzword sein, das Innehalten und die Umwelt bewusster wahrzunehmen macht sich jedoch bezahlt, bestätigt auch die Wissenschaft. Forscher des Mindful Awareness Research Centers der UCLA haben mehrere Studien zusammengefasst und sind dabei zu dem Urteil gekommen, dass dadurch

Nervenmuster im Gehirn positiv beeinflusst werden. Meditieren etwa könne langfristig positive Wirkung haben und das Abnehmen der Gedächtnisleistung im Alter verhindern. Auch auf soziale Beziehungen haben dem Bericht der UCLA zufolge „Mindfulness“-Praktiken gute Auswirkungen. So zeigen Kinder von ausgeglichenen Eltern zum Beispiel weniger aggressives Verhalten. Weiters sei Meditation als Gesundheitsvorsorge geeignet, schreiben die Forscher.

Wer aufmerksamer und „im Moment“ leben will, muss sich nicht gleich für den nächsten Yogakurs anmelden und eine Meditationsecke einrichten. Auch kleine Angewohnheiten können dabei helfen, einen stressigen Alltag zu bewältigen. Während Ernährungsberaterin Rose appelliert, Essen anständig zu kauen, empfehlen Naturmediziner, auf unsere wichtigste Angewohnheit nicht zu vergessen: das Atmen. Regelmäßige Atemübungen reduzieren nicht nur Stress und versorgen mit Energie, sondern können auch Panikattacken vermeiden.

Mit dem Bekenntnis zu einem bewussteren Lebensstil und mehr Ausgeglichenheit haben die US-Start-ups und Lifestyle-Berater jedenfalls einen Trend gesetzt, der bald auch nach Europa kommen wird. ←



KOSTENGÜNSTIG WERBEN.

Werden auch Sie ein Onlineprinter! Egal ob kostengünstiger Standardflyer, mehrseitiger Falzflyer oder hochwertiger Flyer mit UV-Lack-Veredelung – bei unseren Preisen ist hochwertige Werbung für jeden erschwinglich. Noch Fragen? Dann rufen Sie uns an. Wir freuen uns auf Sie!

+43 1267 53 66 Montag bis Samstag von 08.00 bis 20.00 Uhr



JETZT SPAREN!

- 1.000 DIN A6-Flyer
- Beidseitig vierfarbig bedruckt (4/4)
- 135g/m² Bilderdruck

Erfolg mit Ethik

Die volatile Wirtschaftswelt und der sinnsuchende Nachwuchs verlangen nach neuen Kompetenzen von Führungskräften. Wie ein zeitgemäßer Ansatz für ethisches Führungsverhalten aussehen kann und welche Dilemmata uns dabei zu Hilfe kommen.

Essay von Sebastian Loudon

Leadership. Den Aufmerksamen entgeht es nicht, und die Leserinnen und Leser dieses Magazins wissen darum längst Bescheid: Die Welt der Wirtschaft und der Arbeit ist einem tief greifenden Wandel unterworfen. Die Fantasien vom ewigen Wachstum sind verblasst, die Digitalisierung wirbelt ganze Sektoren, deren Wertschöpfungsketten sich über Jahrzehnte, wenn nicht sogar Jahrhunderte herausgebildet hatten, innerhalb weniger Monate über den Haufen. Die Schockwellen der Finanzkrise haben ein wirtschaftsfeindliches Grundklima zur Folge, in dessen Fahrwasser Begriffe wie Karriere oder beruflicher Erfolg eine völlig neue Bedeutung erfahren. Das Vertrauen in Marken sinkt mit der gleichen Dynamik, mit der sich substanzlose Werbung als wirkungslos erweist. Kreativität, Anpassungsfähigkeit, Flexibilität und Innovation – das sind die Energiequellen, die eine Organisation heute dringend braucht. In diesem Umfeld betritt die sattsam beschriebene Generation Y den Arbeitsmarkt. Das Y steht auch für „Why“, die große, alles überragende Frage nach dem Warum. Statussymbole von einst, ein Audi als Firmenwagen, ein überdachter Parkplatz, ein schmucker Titel auf der Visitenkarte, sind längst nicht mehr der zentrale Ansporn junger Talente. Arbeit muss Sinn machen. Sie muss Raum und Zeit für die persönliche Entfaltung lassen, sie zählt nur dann, wenn sie intrinsische Motivation weckt.

Ethik, echt jetzt?

Um auf die Suche nach einem Rezept für die Herausforderungen von Unternehmen und ihren Führungskräften zu gehen, lohnt es sich – wie so oft – einen Blick in die Vergangenheit zu werfen. Letztlich sind Unternehmen soziale Organismen, selbst wenn man diese unerschütterliche Wahrheit inmitten einer gänzlich durchstrukturierten und gebenchmarkten Wirtschaftswelt schon einmal aus den Augen verlieren kann. Auch in Unternehmen geht es letztlich darum, wie wir Menschen unsere Koexistenz organisieren, welche Verhaltensmuster wir wie fördern oder sanktionieren, welche Vorbilder wir uns selbst suchen und für andere darstellen wollen. Die Reflexion darüber nennt man Ethik, und bahnbrechend dabei waren die griechischen Gelehrten. „Das Ethische ist die Manifestation der richtig verstandenen Natur des Menschen“, meinte Sokrates. Nicht mehr und nicht weniger. Anders als beim Begriff Moral, der stets das individuelle oder kollektive Handeln vor einem religiösen,

kulturellen oder gesellschaftlichen Hintergrund beschreibt, geht es bei der Ethik vor allem um das Reflektieren unseres Handelns in Bezug auf seine Folgen für unser soziales Umfeld. Daher eine wesentliche Prämisse vorneweg: Ethische Führung bedeutet nicht den – ohnehin zum Scheitern verurteilten – Versuch, ein durch und durch guter Mensch zu sein, sondern vielmehr das dauerhafte Reflektieren des eigenen Handelns sowie das Verinnerlichen und Antizipieren einiger unausweichlicher Dilemmata, die das Menschsein nun einmal mit sich bringt. Aber dazu später.

Das große CSR-Missverständnis

Zunächst gilt es, einen Irrweg zu blockieren, der sich nach dieser Einleitung geradezu aufdrängt, nämlich der nun naheliegende Appell für mehr Bemühungen im Bereich der unternehmerischen Verantwortung, die seit Jahren unter dem Begriff Corporate Social Responsibility und der magischen Abkürzung CSR einen Siegeszug als zumeist flapsig formuliertes Buzzword feiert. Ein Blick in die vergangenen Jahrhunderte des menschlichen Wirtschaftens macht die Absurdität dieser vermeintlich großen Entdeckung sichtbar. Quer durch die Zeitalter war man sich der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmungen bewusst. Das Prinzip des „ehrbaren Kaufmanns“ etwa bestimmte das Verhalten der Kaufleute der Hansestädte oder der Wirtschaftszentren in Norditalien während der Renaissance. Wer nur an sich und seinen Profit denkt, bleibt nicht lange im Geschäft – diese Weisheit war Allgemeinbildung. Und ging dennoch verloren. Den Tiefpunkt einer Wirtschaftswelt, in der das Unternehmen völlig losgekoppelt von jeglicher gesellschaftlichen Verantwortung agiert, markierte der US-Ökonom Milton Friedman 1970, als er in einem Essay schrieb, die einzige Verantwortung eines Unternehmens sei es, Profit zu machen. So simpel. So klar. So falsch. Es sollte Jahrzehnte und das Hirnschmalz einer Hundertschaft an Wissenschaftlern brauchen, um von diesem Leitsatz wegzukommen, doch dabei entwickelte sich CSR viel zu sehr als strategisches Marketingtool, angedockt an die Kommunikationsabteilung eines Unternehmens, oder bestenfalls als Stabsstelle in der Führungsetage. Doch wie lässt sich ein Gemütszustand wie Verantwortungsgefühl einkapseln? Eben gar nicht. Und so machten sich die beiden Harvard-Kapazitäten Michael Porter und Mark Kramer sukzessive daran, das Konzept einer integrierten CSR zu entwickeln, und sie sollten es „Shared Value“ nennen. Ihre →

Idee in aller Kürze: Ein Unternehmen muss sich als integraler Bestandteil der Gesellschaft verstehen. Indem es jene Bereiche identifiziert, in denen sich die Interessen des Unternehmens mit den Interessen der von ihm betroffenen Gemeinschaft überschneiden, kann es einen relevanten strategischen Wettbewerbsvorteil generieren.

Ethical Leadership 2.0

Szenenwechsel: Das Prinzip Führung ist ein wohl bestelltes Forschungsfeld, nicht nur der Wirtschaftswissenschaften. Warum führen Menschen? Warum wollen sie geführt werden? Und vor allem: Wie wollen sie geführt werden? Wie werden sie zu Höchstleistungen angespornt? All das sind Fragen, die per se ein antiquiertes Führungskonzept voraussetzen. Der Führer – dieses Wort allein ist in der deutschen Sprache so belastet, dass es kaum zu verwenden ist –, die Führungspersönlichkeit also, gibt die Richtung vor, spricht das Ziel aus, verteilt Aufgaben, ist Vorbild, macht die großen Ansagen. Von der Spitze der Hierarchiepyramide herab soll sich alles fortpflanzen, bis die Maßgaben auch beim letzten Fußsoldaten angekommen sind, der die Befehle ehrfürchtig in die Tat umsetzt. So sieht es das traditionelle Konzept von Führung und Management vor, nicht zufällig beeinflusst durch das Militär. Dass diese Form von unternehmerischer Organisation den sich heute abzeichnenden Anforderungen der kommenden Jahre nicht annähernd gerecht wird, ist schnell verstanden, besonders in einem gesättigten wirtschaftlichen Umfeld wie jenem Europas oder der USA. Und erst recht in einer Zeit, in der die schnelle und unkomplizierte Kooperation zwischen Unternehmen ebenso bedeutend wird wie es Innovationsfähigkeit längst geworden ist. Bei der Untersuchung der gängigen Führungskonzepte stechen zwei besonders ins Auge: das Konzept der transformationellen Führung (Transformational Leadership) und jenes der kooperativen Führung (Distributed Leadership). Transformationelles Führen gilt in der einschlägigen wissenschaftlichen Literatur als eine von drei Ausprägungen von ethischem Führen in seiner traditionellen Ausprägung und hat das Ziel, die individuellen Ziele des Mitarbeiters, seine persönlichen Ambitionen und Wünsche in Einklang mit den Interessen und Zielsetzungen des Unternehmens zu bringen, letztlich mit dem ultimativen Ziel, intrinsische Motivation herzustellen. Gelingt dies, so macht die Arbeit Sinn, im wahrsten Sinne des Wortes, und trägt zur bestmöglichen individuellen Entfaltung der eigenen Talente bei. Aus Arbeit wird Engagement. Klingt einfach, ist es aber nicht. Während sich dieses Konzept vor allem

mit dem „Warum“ befasst, so geht es bei der Idee der kooperativen Führung primär um das „Wie“. „Empowerment“ ist hier das große Stichwort, das deutsche Wort „Ermächtigung“ drückt die Bedeutung nur unzureichend aus. Es geht darum, den Mitarbeitern ein größtmögliches Maß an Selbstbestimmung, Unabhängigkeit und Eigenverantwortung zu gewähren. Diese zwei Ideen – transformationelle und kooperative Führung – ergänzen sich perfekt, zu etwas, das man hochtrabend „Ethical Leadership 2.0“ nennen kann. Im Vordergrund steht dabei das Erkennen eines Unternehmens als das, was es ist und immer schon war: ein Organismus aus Individuen, die gemeinsam an der Erreichung eines Ziels arbeiten, zu ihrem eigenen wie zu ihrem kollektiven Vorteil. Im Einklang mit ihrem Umfeld. Eingebettet in die Gesellschaft, die sie umgibt und aus der sie kommen. Das Ethische an diesem Konzept ist das ganzheitliche Verständnis und das ständige Reflektieren. Und es ist das ganz bewusste Annehmen und Verinnerlichen von Gegensätzen, Widersprüchen und Dilemmata.

Meister der sieben Antagonismen

Genauso wenig, wie es einem Menschen möglich ist, durch und durch gut, korrekt, lauter, vorbildlich oder was auch immer zu sein, so kann es auch keine von Menschen getragene Organisation geben, die nicht mit Fehlleistungen oder Momenten des Versagens durchsetzt ist. Diesen Umstand gilt es schlicht hinzunehmen, ebenso aber die Gewissheit, dass es sich auszahlt, nach einem gedeihlicheren Miteinander zu trachten. Die Reflexion, der bewusste Umgang, gelingt leichter, indem man sich sieben simple Antagonismen vor Augen führt, die in der Folge als Imperative formuliert sind, um nicht von vornherein einen gewissen Mitreißeffekt auszuschließen.

I. Liebe dich selbst und übe dich in Demut

Dieses erste Dilemma ist in der Selbstwahrnehmung der Führungspersönlichkeit angesiedelt und ist eines der ältesten ethischen Dilemmata überhaupt. Es betrifft das Spannungsfeld zwischen der Sorge um andere und der Sorge um sich selbst. Ausgeglichenheit und ein Mit-sich-im-Reinen-Sein sind genauso wichtig wie Demut und das Hinterfragen seiner selbst. Wer die oben beschriebene zeitgemäße Ausprägung ethischen Führungsverhaltens praktiziert, muss sich seines großen Einflusses bewusst sein und gleichzeitig daran arbeiten, diesen Einfluss laufend zu verringern, indem Verantwortung auf andere übergeht.

II. Handle kurzfristig und plane langfristig

Dieser Antagonismus ist sehr stark fremdinduziert, was das Umgehen mit ihm um nichts einfacher macht. Und er ist in der modernen Wirtschaftswelt omnipräsent – beileibe nicht nur bei börsennotierten Unternehmen. Das banalste Beispiel: Eine Investition in die Aus- und Weiterbildung des Teams kann kurzfristig den Profit minimieren und langfristig den Wert des Unternehmens steigern. Was zweifellos der Fall ist: Die Welt der Börse und ihrer Kennzahlen verleitet oder zwingt geradezu Manager dazu, das Kurzfristige in den Vordergrund zu rücken.

III. Sei freundlich und liebe mit Härte

Es ist ein riesiges Missverständnis, dass ethisches Führen gleichzusetzen ist mit dem Konzept von „Everybody's Darling“. Ethische Führung verlangt nach fairem Umgang, dazu gehört auch offene und konstruktive Kritik. Die Kunst liegt darin, den Mitarbeitern zu geben, was sie brauchen, und ihr Potenzial bestmöglich zu entfalten. Das ist in vielen Fällen nicht zwingend auch das, was sie wollen. In der einschlägigen Fachliteratur hat sich der Begriff „Tough Empathy“ durchgesetzt.

IV. Entdecke, nun ja, das andere Geschlecht in dir

Die Wissenschaft hat sich ausgiebig mit der Frage auseinandergesetzt, ob Männer und Frauen unterschiedliche Zugänge bei ethischen Entscheidungen haben. Und siehe da: Es gibt Unterschiede, die haben aber weniger mit dem biologischen Geschlecht zu tun, als vielmehr mit gesellschaftlichen Rollenbildern und der Erziehung. Während sich Männer in der ethischen Beurteilung eher auf das Konzept von ausformulierten Regeln verlassen, sind es bei Frauen tendenziell gelebte Beziehungen, die zu einer Entscheidung führen. Für eine moderne Führungskraft ist entscheidend: Es gibt kein Richtig oder Falsch, vielmehr ist es wichtig, hier einen komplementären Weg zu finden.

V. Sprich so wenig wie notwendig, lausche so viel wie möglich

Führen heißt Kommunizieren, so viel ist klar. Noch wichtiger ist aber die Kunst des Zuhörens und des Beobachtens, und das trifft auf ein grundsätzlich demokratisch ausgeprägtes Führungsverständnis wie jenes der kooperativen Führung in deutlich höherem Ausmaß zu als in althergebrachten autoritativen Führungsmodellen, wo der simple Befehl bereits Kommunikation genug war. Heute heißt es, in die Organisation hineinhören, das Verhalten beobachten. Und vor allem beschränkt sich

die Kommunikation der Führungskraft längst nicht mehr auf die mit ihren Mitarbeitern. Vielmehr umfasst sie alle denkbaren Stakeholder einer Organisation. Man kann eben nicht nicht kommunizieren, lehrte uns Paul Watzlawick.

VI. Bewege dich, ohne zu hetzen

Mehr denn je bedeutet wirtschaftlicher Erfolg die Fähigkeit zur Veränderung. „Change“ lautet das große Paradigma unserer Zeit. Die Digitalisierung macht vor keinem Industriezweig halt, wer da nicht mithält, wird durchgeschüttelt und ausgespuckt, so scheint es. Der Druck zur Veränderung ist enorm, und dennoch will es die menschliche Natur so, dass sie Veränderungen sehr skeptisch gegenübersteht. Wenn's nicht wirklich sein muss, dann lassen wir doch lieber alles, wie es immer schon war. Die Kunst, diese zwei Pole auszutarieren – die Dringlichkeit der Veränderung bei gleichzeitiger Vermittlung von Sicherheit und Kontinuität –, ist eine delikate Gratwanderung, die ein großes psychologisches Gespür braucht.

VII. Lass los, ohne loszulassen

Dieses Dilemma ist eine besonders beliebte Falle für Führungspersönlichkeiten, und es gibt ganze Legionen gefeierter Helden, die letztlich den Bezugspunkt verloren haben und in einer Mischung aus Hybris und Ignoranz – jedenfalls völlig ohne Not – über sich selbst gestolpert sind. Als Führungskraft muss man die operative Ebene verlassen, zwangsläufig das große Ganze, die weite Fläche sehen. Dennoch darf man nie das eigentliche Geschäft aus den Augen – und, noch wichtiger, aus den Händen – verlieren.

Sieben Antagonismen, sieben scheinbar hoffnungslos unbezwingbare Dilemmata, denen sich Führungskräfte bewusst sein müssen. Unbezwingbar? Ist das wirklich so? Keineswegs, denn diese Gegensatzpaare sind keine Hindernisse, sondern beschreiben das Spannungsfeld menschlicher Handlungsweisen, die schier unendliche Vielfalt unserer Möglichkeiten, die Klaviatur unseres Zusammenlebens. Es gibt keine Patentrezepte, keine absoluten Wahrheiten. Es gibt Situationen, Systeme und Kontexte, in denen wir uns entscheiden müssen. Die perfekte Entscheidung kann es nicht geben, aber wenn wir sie bewusst treffen, reflektieren und achtsam sind, was daraus entsteht, dann können wir zumindest gewiss sein: Unsere nächste Entscheidung wird besser sein. Und das ist doch schon was. ←

Dieser Essay basiert auf der Master-Thesis des Autors, die am 15. November unter dem Titel „Being Good Is Good for Business. How Ethical Leadership Can Help Create Competitive Advantage“ an der Berlin School of Creative Leadership präsentiert wurde.

Bis 2020 sollen 50 Milliarden Menschen und Gegenstände im „Internet of Things“ miteinander vernetzt sein. Ökonomen und Hightech-Industrie sehen darin revolutionäres Potenzial. Doch wollen die Menschen überhaupt ein „Internet der Dinge“, in dem alles und jeder Sensoren trägt?

Text von Jakob Steinschaden

ICH HABE GESTERN DURCH AUTOMATISCHES ABSCHALTEN 2,50 EURO EINGESPART.

ICH WURDE SEIT DREI TAGEN NICHT MEHR GEGESSEN!

EINKAUFLISTE FÜRS ABEND-ESSEN WURDE AN DEN SUPERMARKT GESENDET, LIEFERUNG UM 18 UHR.

STEH AUF, MACH SPÖRT! DU HAST HEUTE SCHON DREI STUNDEN AUF MIR GESESSEN!

DIE FUSSBODEN-HEIZUNG IST IM VERHÄLTNIS ZUR AUSSEN-TEMPERATUR UM FÜNF GRAD ZU WARM EINGESTELLT.

**TOTAL-
VERNETZUNG.**

„Bitte gieß mich“, twittert die Topfpflanze. „Ein Liter Milch, ein Kilo Tomaten und sechs Eier“, ordert der Kühlschrank im Online-shop. „Noch drei Kilometer, dann hast du dein Trainingsziel für heute erreicht“, sagt die Fitness-Smartwatch. Wer heute wissen will, wie der Mensch in zehn Jahren kommunizieren wird, der bekommt oft die Antwort: zunehmend nicht mehr nur mit anderen Menschen, sondern auch mit den Dingen in seiner Lebenswelt, die mit dem Internet vernetzt sind. Smart Home, Industrie 4.0, Connected Car, Lifelogging, Machine to Machine: All diese Schlagworte, die in der Kommunikations- und Tech-Branche herumschwirren, basieren auf einem scheinbar unaufhaltsamen Trend, dem „Internet of Things“ (IoT). Immer billigere und kleinere Chips und Sensoren machen es möglich, dass die Gebrauchsgegenstände in unserem Leben wie auch wir selbst „intelligent“ werden, ständig online sind und unablässig

Daten erfassen, senden und empfangen. Via Smartwatch mit dem eigenen Auto sprechen und schon mal die Sitzheizung aufdrehen, den Wecker den Befehl zum Kaffeekochen in die Küche schicken lassen, immer und überall abrufen können, ob eh noch genug Wein im Keller ist – das IoT verspricht eine ultimative Kommunikationsära, in der Maschinen mit Maschinen und Gegenstände mit Menschen sprichwörtlich reden können.

Sensoren für alles

„Cisco denkt hier einen Schritt weiter und spricht nicht nur vom Internet der Dinge, sondern vom ‚Internet of Everything‘, also der Vernetzung von Objekten, Daten, Prozessen und Personen“, sagt Achim Kaspar, General Manager von Cisco Austria, also jener Firma, die als einer der großen Treiber des Internets der Dinge weltweit gilt. „Heute sind bereits fast 14 Milliarden Dinge, Menschen und Prozesse mit dem Internet →

MediaCom Next

Auf welche Trends man schon heute setzen sollte, um in Zukunft erfolgreich zu sein!

Finden Sie es heraus auf:
www.mediacom.at/next

MEDIACOM

**„HEUTE SIND BEREITS
FAST 14 MILLIARDEN
DINGE, MENSCHEN
UND PROZESSE
MIT DEM INTERNET
VERBUNDEN.
BIS 2020 WERDEN ES
50 MILLIARDEN SEIN.“
ACHIM KASPAR, GENERAL
MANAGER CISCO AUSTRIA**

verbunden. Bis 2020 werden es 50 Milliarden sein.“ Dass große Konzerne wie Cisco, das im Netzwerkgeschäft ist und Lösungen wie Router oder Rechenzentren herstellt und betreibt, voll auf IoT setzen, hat seinen guten Grund. Kaspar zufolge soll der Markt weltweit in den nächsten zehn Jahren auf satte 19 Billionen US-Dollar anwachsen. Andere Firmen wie ARM oder Qualcomm (Prozessoren), Bosch (unter anderem Sensoren für Autos) oder Google, das mit seiner Tochterfirma Nest intelligente Thermostate und Rauchmelder ins „Smart Home“ bringt, wollen an dem Zukunftsmarkt kräftig partizipieren.

„Nicht nur in den produzierenden Branchen werden aufgrund der vernetzten Produktion neue Geschäftsmodelle entstehen“, sagt Kaspar. „Autos werden über das Internet mit Ampeln und Pakete mit Lieferwagen kommunizieren. Eine intelligente Straßenbeleuchtung hilft Städten beim Stromsparen. Implantate und Sensoren am Körper werden mit medizinischen Computeranwendungen verbunden, die diese in Echtzeit steuern und überwachen.“ Viele Konsumenten, die mit dem Kürzel IoT noch wenig bis gar nichts anfangen können, werden mit der Entwicklung derzeit in Form von Smartwatches und zugehörigen Internetdiensten konfrontiert, die unter anderem Gesundheits- und Fitnessdaten erfassen. Auch zu Hause wird das „Internet der Dinge“ Einzug halten: In Österreich sollen bis Ende 2019 rund 5,5 Millionen mechanische Stromzähler gegen sogenannte „Smart Meter“ ausgetauscht werden, die automatisch den Stromverbrauch messen und eine händische Ablesung obsolet machen. „Laut Prognosen werden 2020 40 Prozent der Datenmenge von Sensoren produziert werden“, sagt Kaspar. „Es lohnt sich, diese einzusetzen, etwa in der Landwirtschaft, in der

Produktion oder im Verkehr. Aber interessant ist, was man mit diesen Daten macht und mit welchen Anwendungen diese Daten verarbeitet werden. In diesem Bereich besteht eine große Chance für Start-ups.“

Goldgräberstimmung

Eines dieser Start-ups ist die Jungfirma LineMetrics aus Niederösterreich. „Unser Produkt ist eine IoT-Plattform für Endanwender aus der Industrie“, sagt Wolfgang Hafenscher, einer der Gründer von LineMetrics. „Unsere Anwender verbinden die reale Welt und die Dinge darin, also etwa Anlagen, Maschinen, Räume, ganze Gebäude, über unsere Cloud mit dem Internet.“ Die große Vision der noch kleinen Firma ist das „Verbinden von Dingen und Maschinen untereinander und mit dem Menschen“, und zwar „mit bidirektionaler Kommunikation in Echtzeit“. Vor allem in Deutschland, wo sich Bundeskanzlerin Angela Merkel persönlich dafür einsetzt, dass die sogenannte „Industrie 4.0“ wächst, wittert man bei LineMetrics einen großen Markt. Dort haben der Branchenverband BITKOM und das renommierte Fraunhofer-Institut in einer Studie errechnet, dass bis 2025 ein zusätzliches Wertschöpfungspotenzial von 78 Milliarden Euro allein in den sechs Branchen Maschinen- und Anlagenbau, Elektrotechnik, Automobilbau, chemische Industrie, Landwirtschaft und Kommunikationstechnologie liegt. „Das bedeutet jedoch nicht, dass man mit dem Namen ‚Industrie 4.0‘ oder ‚IoT‘ automatisch erfolgreich wird“, sagt Hafenscher. Diese Fachbegriffe seien aktuell zu abstrakt, um damit direkt Kunden anzusprechen, man denke da besser in einem Zeithorizont von fünf bis zehn Jahren. „So lange wird es sicher auch dauern, bis die Industrie bereit ist, sich praktisch auf das Thema einzulassen“, so Hafenscher. „Man muss verstehen, dass die breite Masse der Industrie, also die KMU, dermaßen unter

Druck steht, dass sie keine Zeit und Ressourcen hat, sich rein aus Lust zur Forschung mit den Trendthemen zu beschäftigen.“ Das sei

die große Chance für LineMetrics, weil man dem Mittelstand den Anschluss an die „Internet der Dinge“-Revolution ermögliche.

Der britische Tech-Pionier Kevin Ashton, der den Begriff „Internet of Things“ bereits 1999 prägte, geht davon aus, dass unzählige Sensoren in unserer Umwelt zu einer Datenexplosion führen werden. „Die vielen Petabyte an Informationen, die heute im Internet sind, wurden hauptsächlich von Menschen produziert, indem sie den Record-Knopf gedrückt, ein Foto geknipst oder einen Strichcode eingescannt haben.“ Menschen seien aber eigentlich schlechte Datenerfasser, und Computer würden deswegen viel über unsere Vorstellungen von der Welt, aber wenig über die Welt selbst wissen. Wenn nun aber Gegenstände selbst Daten sammeln, würde das eine enorme Qualitätssteigerung bedeuten. „Wir könnten alles tracken und zählen und Kosten, Verschwendung und Verluste minimieren. Wir würden immer genau wissen, welche Dinge repariert oder ersetzt werden müssen und welche Lebensmittel noch frisch und welche abgelaufen sind.“

Kapitalismus am Ende?

Diese Ansicht passt zu den Hightech-Utopien, die im Silicon Valley gebetsmühlenartig wiedergegeben werden: Technologie macht das Leben besser, gesünder und effizienter. Der anerkannte US-Ökonom und Soziologe Jeremy Rifkin vertritt in seinem neuen Buch „Die Null-Grenzkosten-Gesellschaft“ sogar die These, dass die enorme Effizienzsteigerung durch das Internet der Dinge unsere Gesellschaft so grundlegend revolutionieren wird, dass der Kapitalismus an sein Ende kommen und durch eine soziale, kollaborative Wirtschaft ersetzt werden könnte. Seine Überlegung: Die Produktion wird nicht nur immer automatisierter und billiger, auch der

Konsument selbst wird zum Produzenten – etwa wenn er mit Solaranlagen am Hausdach Energie herstellt oder den 3D-Drucker Geschirr ausspucken lässt. In einer hochgradig vernetzten Welt würden die Menschen keine Konzerne mehr brauchen und könnten ihre Bytes und Atome einfach teilen und tauschen – und der Kapitalismus würde einer echten „Sharing Economy“ weichen.

Ob das Internet der Dinge die Menschheit in eine postkapitalistische Ära führen wird, bleibt abzuwarten. Große Vorbehalte gegen die Sensorisierung der Welt, in der jeder Sessel Daten erfasst, haben vor allem Datenschützer, die immer aufs Neue vor dem gläsernen Menschen warnen. Die Smart-Meter-Pläne in Österreich etwa haben

eine lautstarke Gegenbewegung auf den Plan gerufen, die dazu beitrug, dass die Installation der intelligenten Stromzähler nicht mehr verpflichtend ist. Damit einhergehend gibt es große Sicherheitsbedenken: Eine Studie des IT-Riesen HP etwa besagt, dass 70 Prozent der heute verfügbaren „Internet of Things“-Geräte anfällig für Cyberattacken sind und Angreifern damit sprichwörtlichen Zugang ins Smart Home geben. „Selbstverständlich verstehen wir diese Sorgen. Das Konzept, alles zu vernetzen, verunsichert viele Menschen“, sagt Kaspar vom Netzwerkspezialisten Cisco. „Um Sicherheit bieten zu können, müssen wir die alten Paradigmen, dass wir einzelne Geräte oder Endpunkte sichern, hinter uns lassen.“ Nicht mehr dem Endnutzer kommt

da die Aufgabe zu, sich Viren-Software und Firewalls auf seinem Computern zu installieren, sondern die großen Internetriesen sorgen für die Sicherheit der Cloud, in der die Daten des Users herumschwirren. Google und Apple, die die beiden führenden mobilen Betriebssysteme Android und iOS anbieten, verschlüsseln Daten mittlerweile so gut, dass sich sogar FBI-Direktor James Comey darüber beschwerte, weil das die Arbeit seiner Behörde deutlich erschwere. Und damit sorgt das „Internet of Things“ für eine überraschende Wende der IT-Geschichte: Jene Firmen, denen immer vorgeworfen wird, dass sie unsere Datenkommunikation ausbeuten, werden plötzlich zu den wichtigsten Beschützern ebendieser. ←

ikp 

Kommunikation,
die unterscheidet.

VERSCHWENDUNG

Wir setzen ihre Budgets effizient ein, **das ist effektiv.**



KOMMENTAR

Kann Digital je exklusiv sein?

Im Sommer brachte das Magazin *Entrepreneur* einen Artikel mit der Mahnung: „Don't Miss the Digital Transformation in Luxury Brand Marketing“. Das Argument lief in etwa darauf hinaus, dass sich die Käuferschicht von Luxusprodukten verändere – nicht länger

„altes, bourgeoises Geld“, sondern Neureiche aus den aufstrebenden Regionen dieser Welt. Von der sich ändernden Kundschaft erwartete der Autor ein verändertes Medienkonsumverhalten (zum Beispiel Online statt Hochglanzmagazine). Und er leitete daraus die Empfehlung ab, Luxusmarketing solle sich auf das Web und soziale Medien einstellen. Ich halte das für einen Irrtum. Luxusprodukte haben kein „Informationsdefizit“. Selbst im Massenmarkt hat sich jüngst herausgestellt, dass zu viel Infos lähmend wirken und ein Einkaufserlebnis ruinieren können.

Rund um die Uhr verfolg- und ansprechbar zu sein, ist vielleicht für schlaflose Teenager reizvoll. Längerfristig wird sich wohl ein selektiverer Umgang mit Onlinemedien etablieren.

Ich glaube, der Anspruch, alle Medien und jedes Marketing müssten sich ausschließlich von Digitalisierung und Big Data leiten lassen, sollte relativiert werden. Zur Veranschaulichung kann man die Entwicklungen in der Pop-Welt heranziehen. Dort hat intensive Datenauswertung in der Tat das Marketing auf den Kopf gestellt, aber auch spürbar negative Folgen sind zu registrieren.

Im Vor-digital-Zeitalter war die Welt der Popmusik in bemerkenswerten Maße manipuliert. Konzernmanager bestimmten aus dem Bauch heraus, was „Hitpotenzial“ hat, und sie halfen ihrer einsamen Entscheidung durch aktive Bestechung nach. Was auf den Hitlisten aufschien und was Radios spielten, war bei Weitem nicht immer das, was die Kundschaft hören wollte. Das hat sich komplett gewandelt: Die Hörer bestimmen nun, was sie vorgesetzt bekommen.

Das hat allerdings dazu geführt, dass der Musikbrei der vergangenen 15 Jahre immer unformer geworden ist (sogar wissenschaftlich nachgewiesen!). Radios spielen monoton die beliebtesten Songs ab: weniger Hits, dafür öfter heruntergeleiert. Das Web hat angeblich den vielen Talenten dieser Welt die Türen geöffnet – in Wirklichkeit räumt bloß ein Prozent der gefragtsten Bands/Solokünstler 77 Prozent (!) der Musikumsätze ab. Von wegen kreativer Revolution! Digitalisierung befördert eher Kopieren denn originales Schaffen. Darum sind plötzlich wieder Schallplatten mit ihrem oft originellen Artwork am Cover gefragt.

Big Data funktioniert auf der Ebene statistischer Durchschnittswerte. Ein Luxusprodukt lebt aber davon, exklusiv und exquisit kreativ zu sein. Ein statistischer Ausreißer sozusagen. Eine Erhebung von McKinsey im

vergangenen Jahr hatte ergeben, dass im Luxusmarkt nur vier Prozent (!) der Umsätze online gemacht werden. Daraus zu schließen, Luxusmarken würden „hinterhinken“ und sollten sich wie billige CDs verfügbar machen, ist zu kurzichtig. Einst laut getrommelte Konzepte wie „Demokratisierung des Luxus“ gehören seit dem Konjunkturreinbruch im Jahr 2008 der Vergangenheit an.

Der Marketingleiter von Nike schwärmte beim heurigen Marketing Leadership Summit der Kellogg School of Management, digitale Medien würden den Kunden erlauben, Inhalte zu erschaffen. Ist das wirklich das gelobte Land des Marketings? Gerade dieser Tage betonte David Martin, der Onlinedirektor von Coca-Cola Europa, dass Marken ihre Internetinhalte bereinigen sollten – die Onlinepräsenz sollte „so sauber sein wie ein Einkaufsgeschäft“.

Die Kriterien der Kundenkontaktaufnahme lassen sich kurz und bündig mit „glaubwürdig“ und „sinnvoll“ beschreiben. Das sind qualitative Anforderungen, die quantitative Ansätze (selbst wenn sie theoretisch bis auf die „Zielgruppe eine Person“ hinuntergebrochen werden), nicht unbedingt erfüllen.

Währenddessen liest die High Snobiety in Großbritannien immer noch den *Tatler* (dem Condé-Nast-Verlag gehörend). Von dem Hochglanzmagazin gibt es mittlerweile 14 Ableger in Asien, die jüngsten 2010 in China etabliert. Solide analog, diese Luxuswelt. ←

Walter Braun ist freier Journalist und lebt in Großbritannien.

„Digitalisierung befördert eher Kopieren denn originales Schaffen.“

GEMEINSAM
FÜR EINE
BESSERE
ZUKUNFT.



GROSSES TUN MIT EINEM KLEINEN ZEICHEN

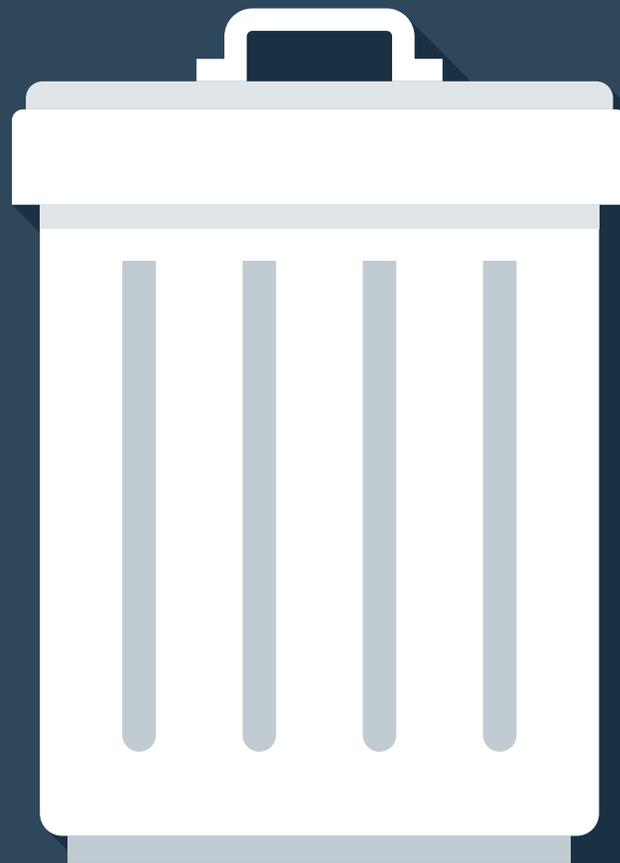
Mit dem Kauf von Produkten mit dem FAIRTRADE-Siegel geben Sie keine Spende, sondern leisten einen nachhaltigen Beitrag zur Verbesserung der Lebens- und Arbeitsbedingungen von Kleinbauernfamilien und PlantagenarbeiterInnen in Ländern des globalen Südens. Informationen über alle erhältlichen Produkte und Bezugsquellen finden Sie auf www.fairtrade.at



Betreff: E-Mail löschen

Sie fressen Zeit und Produktivität, sind umständlich und machen mehr Arbeit, als sie tatsächlich abnehmen. Nach 30 Jahren scheint die Zeit für E-Mails abgelaufen. Und so stellen sich Unternehmen auf die neuen Formen der Kommunikation ein.

Text von Bastian Kellhofer



Mailtod. Vor einigen Jahren beschwerten wir uns noch furchtbar darüber, dass es mehrere Tage dauerte, bis ein Brief endlich ankam. Als 1984 die erste elektronische Post über den Atlantik schwappte, ahnte niemand die Vorzüge, die diese Kommunikationsform in den kommenden Jahrzehnten für Privatleute und Unternehmen darstellen würde. Dateien, Bilder, Dokumente – alles konnte an die Nachricht angehängt und um den Globus versandt werden. Im Gegenteil zur Konkurrenz aus Papier kann die E-Mail an mehrere Empfänger gesendet werden, und das in Sekundenschnelle, egal, wo sich der Adressat aufhält. Doch mittlerweile empfangen und verschicken wir einfach zu viele. Der Aufwand übersteigt den Nutzen.

20 E-Mails verschickt rein durchschnittlich jeder Mensch am Tag. 20. Jeder. Vom Kind, das in der gambischen Steppe zu Hause ist, bis zum Greis im vorderasiatischen Hochgebirge. Runtergerechnet auf die 2,8 Milliarden Menschen, die auch wirklich regelmäßigen Zugang zum Internet haben, sind es schon 52 Nachrichten pro Tag.

145 Milliarden elektronische Nachrichten drängen täglich durch die transatlantischen Kabel in die Posteingänge, Spam- und Junk-Ordner. E-Mail hat die Kultur mitgeprägt, Kürzel wie ASAP, FYI und CU hervorgebracht und viel von unserer Zeit vergeudet. Denn Angestellte in den Bürowelten westlicher Ausprägung sind laut Studien 20 Stunden pro Woche mit dem Lesen, Verschieben, Durchforsten und Löschen von E-Mails beschäftigt. Zur Erinnerung: 38 Stunden hat die Arbeitswoche. E-Mails fressen mehr als die Hälfte der Arbeitszeit. Die E-Mail wird missbraucht: um Verantwortung wegzudelegieren, in Kenntnis zu setzen, zu ermahnen, zu loben.

Wer passt auf die Daten auf?

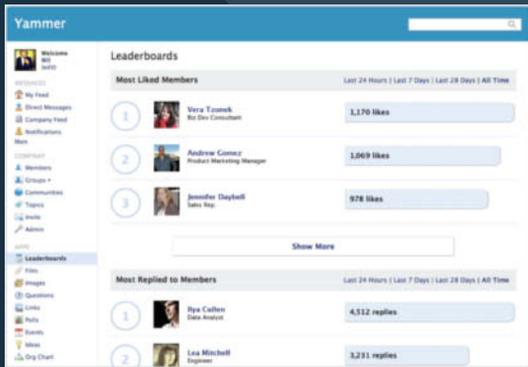
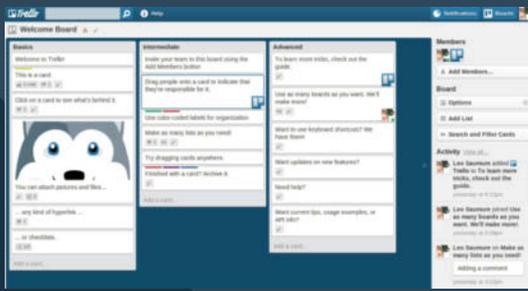
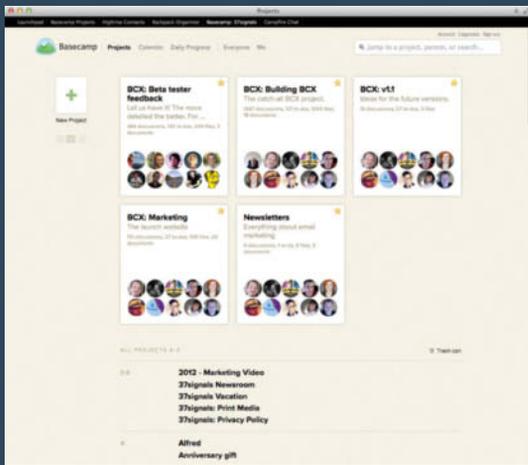
Thomas Jackson, ein Wissenschaftler an der britischen Universität in Loughborough, hat sich die Auswirkungen der E-Mail-Flutwelle auf das Arbeitsleben genau angesehen. Menschen brauchen über eine Minute, um sich nach dem Lesen einer E-Mail wieder

zu berappeln und den Weg in die konzentrierte Arbeit zurückzufinden. Wenn nicht noch Ausflüge auf Facebook, Twitter oder andere Ablenkungsmaschinen dazwischenkommen.

Ein anderes weitreichendes Problem ist die Sicherheit: Edward Snowden hat schmerzhaft aufgezeigt, wie fragil das elektronische Postsystem gegenüber Organisationen ist, die im Schatten arbeiten, aber zu gerne mitlesen. Das ist ärgerlich und einschüchternd auf privater Ebene, im Business entscheidet Informationsvorsprung aber über Existenz und Erfolg. Eine Studie von SilverSky hat ermittelt, dass gerade einmal 21 Prozent der Unternehmen ihre Kommunikation durch Verschlüsselung schützen. Zu naiv, zu selbstsicher ist der Rest. Die Studienteilnehmer stammten allesamt aus den USA, wo die Sensibilität für dieses Thema deutlich höher ist. Auf Österreich umgemünzt, lässt die Studie Erschreckendes erahnen.

Overflow macht erfinderisch

Während das Volumen global zunimmt, sinkt die Anzahl der relevanten Mails, also jener, die kein Spam, keine Werbung oder keine Betrugsversuche beinhalten, seit 2008 kontinuierlich. Und dennoch hat die E-Mail ihre Daseinsberechtigung, keine Frage. Vor allem in der Kommunikation nach außen. Doch da machen Spam-Einstellungen mancher Provider den Unternehmen zu schaffen. Die Tourismusbranche kann davon ein Lied singen. Denn gerade wenn ein Kunde im Internet Buchungs- und Preisanfragen an potenzielle Urlaubsdomizile verschickt, enthalten deren Antworten in der Regel alle Features, die die Mail ziemlich sicher im Spam-Ordner des Gastes landen lassen: „Angebot“, „günstig“, „Schnäppchen“, „buchen“ ... Michael Mrazek und seine auf Online-Marketing im Tourismus spezialisierte Agentur ncm.at haben hier eine Antwort entwickelt: „SicherSenden“. Dabei wird zuerst das normale Angebotsmail mit allen Bildern, Daten und Konditionen an den Kunden verschickt, gleichzeitig aber eine Art „Plain Mail“ mit ultraneutralem →



Es sind die neuen webbasierten Coworking-Plattformen, die dem ewigen E-Mail-Hin-und-Her und den ewig überquellenden Mailboxen ein Ende setzen wollen. Sie heißen Basecamp, Trello oder Yammer und kombinieren Projektmanagement-Tools mit den gelernten bedienerfreundlichen Features des Social Web – für eine komplexere Kommunikation innerhalb des Unternehmens.

Text versandt, die lediglich darauf hinweist, dass das eigentliche Angebot eventuell im Spam-Ordner liegt. Für diese Art Mails hat Mrazek seine Kunden in sogenannte „Whitelists“ bei den Providern eintragen lassen, das heißt, die reduzierten Botschaften werden nicht als Spam klassifiziert und landen sicher in der Inbox des Gastes – der dann das eigentliche Angebot aus dem Spam-Ordner fischen kann. Overflow macht erfinderisch.

Coworking-Plattformen

Allerdings gibt es Bereiche, in denen Mails ihre Legitimation tatsächlich verloren haben: in der internen Kommunikation, die schätzungsweise 70 Prozent des elektronischen Datenaustauschs in einem Unternehmen ausmacht. Und da setzen Start-ups an, um diese Lücke sinnvoller und vor allem effektiver zu füllen.

Der Run auf die Deutungsheute bei der internen Unternehmenskommunikationsform entstand durch Facebook und Twitter, die die private Konversation revolutionierten. Kleine Chat-Fenster, die nebenher mitlaufen, einfache Bedienbarkeit, schnelle Abwicklung, daran sind alle Project-Management-Tools der letzten Jahre zu erkennen. Das Unmittelbare, Schnelle, Direkte stand bei den Entwicklungen der Start-ups immer im Mittelpunkt.

Basecamp zum Beispiel ist bereits seit 2004 auf dem Markt und bietet eine webbasierte Projektmanagementlösung an, die weltweit inzwischen von fast 300.000 Unternehmen genutzt wird. Bei Basecamp lassen sich Projekte anlegen, Dokumente einbetten und Diskussionsrunden starten. Aufgaben werden zugewiesen und nach Beendigung abgehakt. Der Service kostet ein paar Euro, wenn das Unternehmen 20 Mitarbeiter nicht übersteigt. Danach steigen die Gebühren je nachdem, wie viele Mitarbeiter sich an den Prozessen beteiligen.

Die PR-Agentur Chapter 4 aus Wien suchte nach der Gründung im Jahr 2013 nach einer sinnvollen Alternative zu der schleppenden Kommunikation unter den sechs Mitarbeitern. „In E-Mails stapeln sich

die Unterhaltungen auf, Dokumente werden doppelt gespeichert und Fortschritte in Arbeitsabläufen einfach oft übersehen. Das wollten wir verbessern“, erzählt Geschäftsführer Stephan Scoppetta. Er entschied sich aus dem großen Angebot von Coworking-Plattformen für den Basecamp-Service und hat damit sehr gute Erfahrungen gemacht: „Das System ist wirklich sehr einfach zu bedienen und es lässt sich sogar der Kunde direkt in jedes PR-Projekt einbinden. Auch das Feedback der Kunden ist gut, denn über die Plattform sind auch die Kunden immer auf dem letzten Stand der Aktivitäten.“

Hilfe im Social Intranet

Aber es gibt noch viele Alternativen, die den internen E-Mail-Verkehr ablösen. Asana, Bitrix24, Trello, Yammer und Smartsheet sind nur ein paar von mehreren Dutzend dieser Working-Plattformen. Trello funktioniert wie eine Art digitaler Stundenplan. Mitarbeiter können zu verschiedenen Modulen eingeladen werden, der große Vorteil von Trello ist die Übersichtlichkeit. Allerdings ist die Chat-Funktion nicht perfekt gelöst.

Yammer hat da deutliche Vorteile. In kleinen Chat-Gruppen, die Themen zugeteilt werden, kann man sich über die Entwicklung einzelner Geschäftsfelder unterhalten. Das Konzept gefiel Microsoft so gut, dass der ehemalige Marktführer 2012 zuschlug und sich sowohl Start-up als auch das komplette Entwicklerteam leistete.

Und nun wartet die halbe Welt wieder einmal auf Google. Sein Programm Wave will völlig neue Wege in der internen Kommunikation gehen. Die Funktionen sind im Grunde dieselben wie bei Basecamp und all den anderen, aber Google greift auf sein bestehendes Netzwerk aus Services wie Drive und Gmail zurück. Das wird die Arbeitswelt wieder deutlich erleichtern, uns ein bisschen von unserer Zeit zurückgeben, und die „Social Intranets“ bringen einen alles entscheidenden Vorteil mit sich: Wir müssen uns nicht mehr über passende Grußformeln den Kopf zerbrechen. ←

Teilen macht Sinn



**suppe
mit
sinn**

Durch Teilen wird Suppe zur Suppe mit Sinn – und von der fließt ein Euro an die Wiener Tafel. Mit 1 Euro versorgt die Wiener Tafel bis zu 10 Bedürftige – mit guten Lebensmitteln, die andernfalls entsorgt würden. Suppe mit Sinn: jetzt in vielen Wiener Lokalen – suppemitsinn.at



Mit freundlicher Unterstützung von **METRO**


wiener tafel

Bestseller

Kategorie I
An einen Haushalt bzw.
als Beilage in Printmedien

Platz 1
auftraggeber Merkur
Warenhandels AG
agentur Lowe GGK
Werbeagentur GmbH
kontakt agentur Marin Zumbulev
cd Thomas Tatzl, Andreas Spielvogel
text Katharina Zinggl
ad Babette Brunner
auflage 3.000.000 Stück

MERKUR
Es ist verdammt hart, der Beste zu sein.

friends of MERKUR

**ICH SUCH'S MIR AUS
% RABATT %**

-25% auf 3 Warengruppen*

- Do., 3.7. - Mi., 9.7. **-25%** auf Bier-Sortiment*
- Do., 3.7. - Mi., 9.7. **-25%** auf Eis & Süßwaren
- Do., 3.7. - Mi., 9.7. **-25%** auf Wein-Sortiment*

**Jetzt entscheiden Sie,
wann Sie welchen Rabatt einlösen!**
Von Donnerstag bis Mittwoch - jede Woche neu.

Gültig von Donnerstag, 3. 7. 2014 bis Mittwoch, 9. 7. 2014 in allen MERKUR Märkten, ausgenommen MERKUR mini Markt WBH Wien, MERKUR inside und MERKUR Direkt.

Platz 2
auftraggeber kika Möbelhandels GmbH &
Rudolf Leiner GmbH
agentur Lowe GGK Werbeagentur GmbH
kontakt agentur Florian Gager
cd Marcus Hartmann, Joachim Glawion
text Joachim Glawion
ad Stefan Müllner
auflage 3.100.000 Stück

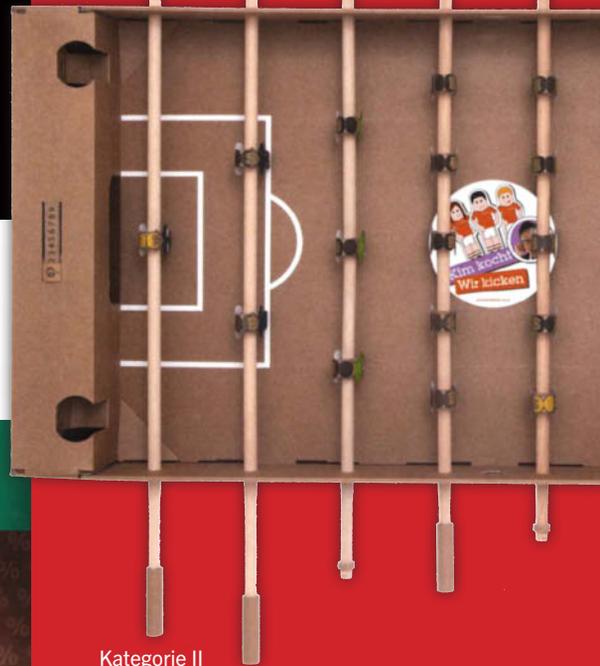
Angebote jetzt überall bei kika und Leiner.

kika Leiner

DAS KANN SONST KEINER
WÜNSCHEN, WIR RÄUMEN:
JETZT HEIMTEXTIL-TAGE

- 14,99** **-33%** **9,99** auf 2x1g Kissenhüllen-Set „Flora“
- 24,90** **-19%** **19,99** auf 2x1g Bettwäsche „Lila Uni“
- 13,99** **-20%** **11,19** auf Bettwäsche „Emilia“

-20% AUF HEIMTEXTILIEN
LEINTÜCHER, BETTWÄSCHE, FROTTEE-WARE, VORHÄNGE & TISCH-TEPPICHE



Kategorie II
An einen namentlich adressierten Haushalt

Platz 1
auftraggeber/agentur kraftwerk | Agentur für neue Kommunikation
kontakt agentur Angelika Hammer, Heimo Hammer
cd Jürgen Oberguggenberger
text Raphael Seidl
ad Edith Heigl
auflage 200 Stück

FÜR JEDEN RAUM UND JEDES BÜDGET DIE PASSENDEN MÖBEL!

P. MAX MASSMÖBEL

* für die Selbstmontage oder
** geliefert und fertig montiert

HAUSMESSE
VON 03.-31. MÄRZ 2014
MIT MENGEN-RABATT & -5% MESSE-RABATT

MENGEN RABATT	
ab 1.000,- bis 1.999,-	15% RABATT
ab 2.000,- bis 2.999,-	18% RABATT
ab 3.000,- bis 3.999,-	20% RABATT
ab 4.000,- bis 4.999,-	22% RABATT
ab 5.000,-	25% RABATT
5% EXTRA	

www.petermax.at

Platz 3
auftraggeber Peter Max Vertriebs-GmbH
agentur Peter Max Vertriebs-GmbH
cd Margit Max
text Margit Max
ad Margit Max
auflage 910.410 Stück

Der Manstein Verlag ermittelt den Prospekt des Monats, eine Fachjury wählt die drei besten Arbeiten aus. Wir bitten Sie, Ihren Einreichungen ein Briefing, bestehend aus Werbeziel, Marketingziel, Zielgruppe und Positionierung, beizulegen. Ebenso bitten wir Sie, uns die entsprechenden Credits wie Auftraggeber, Kontakt Auftraggeber, Werbeagentur, Kontakt Werbeagentur, Art Director, Creative Director, Text, Foto, Druck, Erscheinungszeitraum, Papierqualität sowie die Auflage des Prospekts bekannt zu geben.

best mail in Kooperation mit



Kategorie I

Platz 1

„Schmackhafte Fotos, die einfach hungriger machen!“ **Alfred Kiesling**

Platz 2

„Frisch, frech, witzig, grafisch schön umgesetzt.“ **Peter Seidenbusch**

Platz 3

„Animierte zum Durchblättern, umfangreiche Info, guter Überblick.“ **Martina Bednarik**

Kategorie II

Platz 1

„Dialog auf den Punkt gebracht. Kreativ und im doppelten Sinne anregend – kulinarisch und kickmäÙig. Einfach zum Wuzeln.“ **Ingrid Vogl**

Platz 2

„Mutige Aktion, die aber schön durchgezogen ist. Plus: die Polaroids.“ **Marlene Scherf**

Platz 3

„Einfache und gute Umsetzung!“ **Harald Farkas**



Platz 2

auftraggeber Fiat Group Automobiles Austria
 agentur Zunder – Büro für Kommunikation und Identität
 kontakt agentur Marco Steiner
 cd Marco Steiner, Florian Knogler
 text Marco Steiner, Maria Sigl
 ad Marco Steiner, Florian Knogler
 auflage 39.000 Stück



Platz 3

auftraggeber Sanova Pharma GmbH
 agentur Cayenne Marketingagentur GmbH
 kontakt agentur Alexandra Toth
 cd Doris Augustin
 text Kathrin Furtner
 ad Doris Augustin
 auflage 1.150 Stück



Die Jury: (von links nach rechts) **Harald Farkas** Tech Gate Vienna Wissenschafts- und Technologiepark GmbH **Marlene Scherf** Pick & Barth Digital Strategies GmbH **Alfred Kiesling** feibra **Martina Bednarik** T-Mobile **Ingrid Vogl** PRVA, Kommunikationsberaterin **Peter Seidenbusch** Weitsprung Werbe- und Vertriebs GmbH

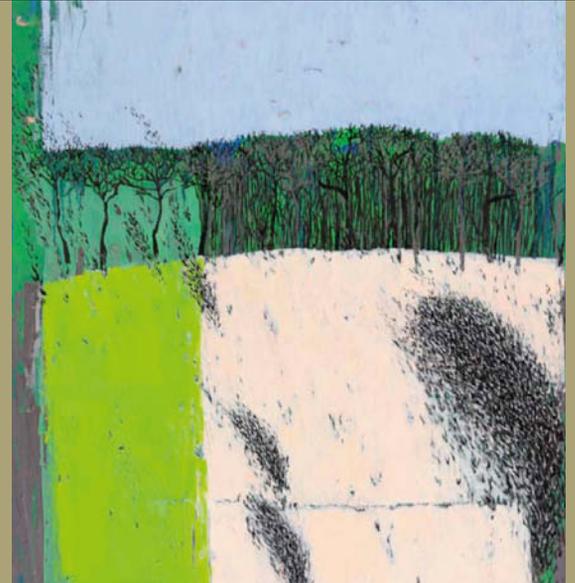
Einreichungen beim Manstein Verlag,
 Brunner Feldstraße 45, A-2380 Perchtoldsdorf
 Tel.: 01/866 48-626 (Ariane Schlosser)

Best

SHOWCASE

**Alexandra Ziermann,
Anzeigen-Backoffice
HORIZONT und Bestseller**

Mein wertvollster Besitz ist der Ring meiner Großmutter. Wenn ich diesen Ring ansehe oder trage, kann ich mich immer wieder an diese wundervolle Frau, die immer für mich da war, erinnern und mir wird bewusst, wie viel man im Leben erreichen kann, auch wenn es einem immer wieder Steine in den Weg legt.



Doris Raßhofer, Chefredaktion Bestseller

Ich würde nirgends ohne meine Klaviernoten hingehen. Sie sind die Sprache meiner Seele. Gesammelt, gekauft, kopiert, gepinselt, umgeschrieben – jedes Stück bringt einen Teil von mir zum Klingen. Ohne sie – und ohne meine geschriebenen Worte als Journalistin – wäre ich richtiggehend sprachlos.

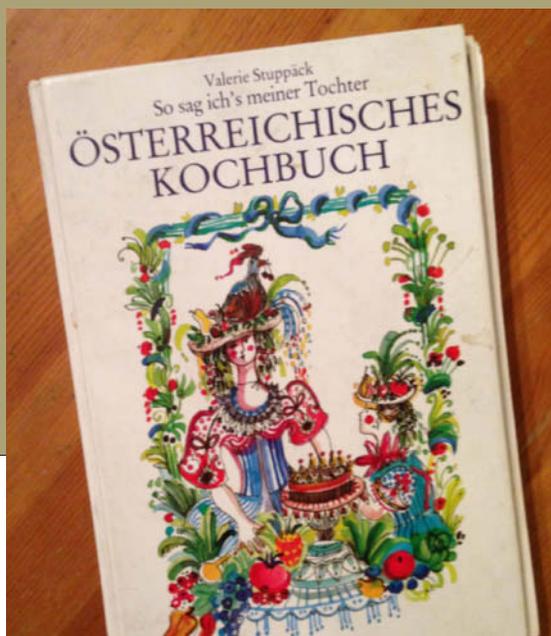
Manuel Friedl, stellvertretende Chefredaktion Textilzeitung

Kurz vor meinem 40. Geburtstag sind wir in unser frisch renoviertes, 200 Jahre altes Haus in Retz im Weinviertel übersiedelt. Am Geburtstagsmorgen hing dann dieses Bild von Agnes Waldstein neben unserem Frühstückstisch. Ein besonders schönes Geschenk meiner Frau, das den Beginn eines besonders schönen Lebensabschnitts markiert.



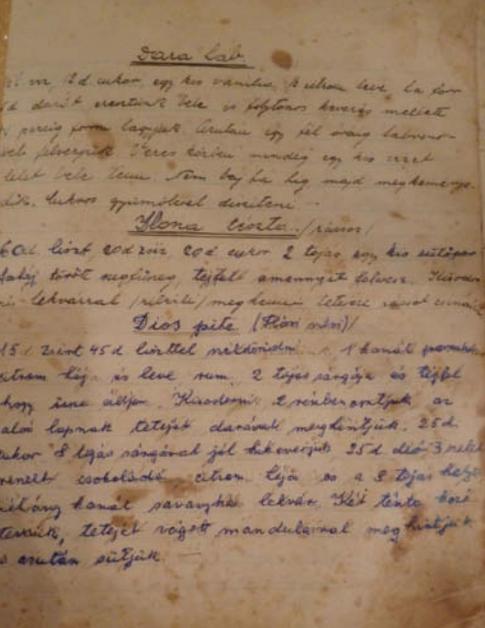
**Claudia Stückler,
freie Redakteurin Manstein Verlag**

Kochbücher von der Oma haben viele, aber mein Kochbuch wurde tatsächlich von meiner höchstpersönlichen Großmutter verfasst – und ist leider mittlerweile vergriffen. Es ist das kulinarische Basisprogramm meiner gesamten Familie, und nach diesen Rezepten gekocht, schmeckt alles immer genau so, wie ich es schon als Kind gerne gegessen habe.
Kurz: unverzichtbar!



Brigitte Charwat, Chefredaktion traveller

Nun, da gibt es eigentlich nur einen – er gehört seit Kindertagen zu mir beziehungsweise meiner Familie – nach der Geburt meines Sohnes auch zu ihm – hört auf den Namen Mimbi und war in Kindertagen mein bester Freund. Ähnlich wie „Mein Freund Harvey“ war er für mich lebendig. Ich hab mit ihm geredet und er hat mir „geantwortet“ und vor allem: Er hat zugehört! Als ich dann meinen Mann kennenlernte, traf er auf Bodo, denn auch mein Mann hatte und hat noch immer seinen „Harvey“, der ihn begleitet. Und obwohl wir längst geschieden sind, spielen Mimbi und Bodo in unserer gemeinsamen Sprache oft noch eine Rolle. Ja, sie würde ich niemals zurücklassen.



Judit Geley, Online und Social Media traveller

Eines meiner wertvollen Stücke ist das Kochbuch meiner ungarischen Großmutter. Sie hat es vor ihrer Hochzeit 1930 gemeinsam mit meinem Großvater geschrieben, damit sie Zeit miteinander verbringen konnten. Im Krieg, auf ihrer Flucht und ihr Leben lang hat sie es gehütet wie ihren Augapfel.

Stefanie Stradel, Anzeigenberatung Textilzeitung

Mein wertvollstes Stück – mein Teddybär (Geschenk von meinem geliebten Opa und treuer „Bettgefährte“ seit 25 Jahren): Eine Nacht ohne meinen Teddy ist eine schlechte Nacht!



Mein wertvollstes Stück

Für jeden von uns stellt Wert etwas anderes dar. Für den einen ist es sein teures Auto, für andere ein Kunstwerk, ein schönes Designstück, ein Fundstück, ein Geschenk, eine Erinnerung. Wir fragten unsere Kollegen des Manstein Verlags, welcher Gegenstand in ihrem Leben denn für sie den höchsten Wert darstellt, monetär oder ideell. Etwas, das ihnen ganz besonders wichtig ist, das sie niemals hergeben würden und zur Not auch aus dem Feuer retten würden – eben das für sie persönlich wertvollste Stück. Lesen Sie selbst, woran unsere Herzen am meisten hängen.

Dagmar Lang, Geschäftsführerin und Herausgeberin Manstein Verlag

Ein Diamantring und eine dazu passende Halskette, die mir der beste Gefährte von allen zum 50er beziehungsweise zum 25. Jahrestag geschenkt hat.



Jakob Steinschaden, Redaktion HORIZONT und Bestseller

Wenn ich es zu Hause vergesse, dann drehe ich dafür um: Mein Smartphone ist wie für viele andere Menschen zum wichtigen Alltagsbegleiter geworden, liefert mir News, Unterhaltung, Wegbeschreibung, Termine und manchmal auch Dates. Dass es eine von der Queen zum Ritter geschlagene Koryphäe, Apple-Chefdesigner Sir Jonathan Ive, kreiert hat, macht das Ding teuer, aber auch ziemlich hübsch.



Carolin Daiker, Redaktion HORIZONT und Bestseller

Diese Figur begleitet mich schon mein ganzes Leben. Früher bewunderte ich sie bei jedem Besuch bei meiner Großmutter in Mannheim. Dann stand sie 30 Jahre im Wohnzimmer meiner Eltern und vor einem Jahr ist sie bei mir zu Hause eingezogen und hat sofort einen Ehrenplatz bekommen.



„Humor ist ein untrügerisches Zeichen von Intelligenz“

Jón Gnarr war ein TV-Komiker mit einer Meinung über Politik. Dann bewarb er sich um das Amt des Bürgermeisters von Reykjavík und zog überraschend ins Rathaus ein. Heute ist dort nichts mehr, wie es einmal war. Interview von Bastian Kellhofer

Spaßpolitik. 2010 war das Schlimmste vorbei. Internationale Spekulanten und die drei größten Geschäftsbanken des Landes hatten – im Verhältnis zu Islands Wirtschaftskraft – den größten Bankencrash in der Wirtschaftsgeschichte hingelegt. Die Bürger des Landes standen vor den Trümmern ihrer Existenz. In dieser fundamentalen Krise wagten die Einwohner der Hauptstadt Reykjavík einen einmaligen Schritt. Sie wählten den bekennenden Anarchisten, Fernseh-Comedian und Punk-Musiker Jón Gnarr zu ihrem Bürgermeister. Weil er ihnen im Wahlkampf einen Eisbären namens Björk für den Zoo versprochen hatte, ein Disneyland mit freiem Eintritt für alle Arbeitslosen, ein drogenfreies Parlament bis 2020 oder gratis Handtücher in den öffentlichen Schwimmbädern. Aber vor allem, weil Gnarr und die anderen Schauspieler, Künstler und Musiker, die sich in der „Best Party“ engagierten, hoch und heilig schworen, dass sie keines ihrer Wahlversprechen

halten wollten. Vier Jahre lang hatte Gnarr also 8.000 Mitarbeiter unter sich und verwaltete ein Budget von über zwölf Millionen Euro. Er musste den Stadthaushalt sanieren, die Korruption bekämpfen und die städtische Energiebehörde reformieren, die mit 1,4 Milliarden Euro in der Kreide stand. Im Interview erzählt er, wie er das bewerkstelligte und weshalb er lieber doch nicht Präsident des Landes werden möchte.

Bestseller *Als das Wahlergebnis im Jahr 2010 bekannt gegeben wurde und Sie tatsächlich Bürgermeister von Reykjavík wurden, verfielen zuerst Sie und dann das ganze Land in Schockstarre. Was schoss Ihnen nach dem Wahlsieg als Erstes durch den Kopf?*

Jón Gnarr Ich hatte das Gefühl, in einer Rakete Richtung Mars zu sitzen. Ich war orientierungslos und ängstlich. Ich verglich diese Situation, diesen gewaltigen Berg an Verantwortung, der da auf mich zurollte, mit der

Zeit, als ich zum ersten Mal Vater wurde. Verstehen Sie mich nicht falsch. Ich war nie ein perfekter Vater, aber ich war immer ehrlich zu meinen Kindern, habe nie, oder nur ganz selten, gelogen und habe das Beste gegeben. Das habe ich mir nach der Wahl auch für meine Zeit als Bürgermeister vorgenommen. Und dann habe ich einfach losgelegt.

Rosig war seine Kindheit bestimmt nicht. **Jón Gnarr** wurden Lernschwäche und ADHS diagnostiziert und er verbrachte zwei Jahre in psychologischer Behandlung. Stationär, im Stadtkrankenhaus von Reykjavík. Der hochintelligente Junge brach mehrere Schulen ab und fand sein Ventil schließlich im Punk. Er färbte sich die Haare, spielte Bass in einer Band und begann sich für verschiedenste Studienrichtungen an der Universität einzuschreiben. Sein Geld verdiente er sich als Taxifahrer. Während dieser Zeit verliebte er sich in seine spätere Frau Jóhanna Jóhannsdóttir, die eine enge Freundin der berühmtesten Isländerin, Björk, ist. Das Paar hat fünf Kinder. In den 90er-Jahren ging Gnarr erst zum Radio, dann ins Fernsehen. Die Leute liebten seinen Humor und seine Sicht auf die Lage der Dinge. 2009 spielt er in dem Spielfilm „Bjarnfreðarson“ mit und wurde so endgültig ein Prominenter. Dann kam ihm die Idee, Bürgermeister zu werden. Der Rest ist Geschichte.

Wie ging es Reykjavík wirtschaftlich zu dem Zeitpunkt, als Sie antraten?

Gnarr Die Hauptstadt versank damals wie das ganze Land in einer nie da gewesenen Schuldenlast. Die Kosten stiegen, die Menschen verloren ihre Arbeit. Es war ein Jammer. Die Banken hatten Island ausgehöhlt. Das größte Problem von Reykjavík war allerdings die lokale Energiebehörde. Es war ein über die Jahrzehnte gewachsenes Bürokratiemonster, schwerfällig und träge, die Sozialdemokraten und die Konservativen benutzten es seit Jahrzehnten für ihre politischen Machtspiele. Wir legten dann einen Masterplan vor, der das Unternehmen zurück in die schwarzen Zahlen bringen würde. Ein politisch unmögliches Unterfangen. Wir kappten jahrzehntealte stillschweigend getroffene Abkommen und reformierten das Monster, entließen 60 führende Mitarbeiter und rissen das Ruder herum.

Wie stellten Sie das an? Sie und Ihre Kollegen von der „Best Party“ – der besten Partei – waren keine Politiker, geschweige denn Energieexperten.

Gnarr Oh, wir machten etwas, das sehr unpopulär in der Politik ist: Wir trafen unpopuläre Entscheidungen. Wir mussten den Bürgern beispielsweise sagen, dass durch unseren Masterplan die Preise für Warmwasser und Elektrizität um bis zu 20 Prozent steigen werden, wenn wir die Schulden bis 2017 abbauen wollten. Darüber war niemand glücklich, →



**„Die Zeit der
Dinos ist vorbei.
Jetzt sind wir
Säugetiere dran.“**

Jón Gnarr

aber es war notwendig. Es war ein großes Glück, dass wir keine echten Politiker waren, sondern ein Haufen Dilettanten. Wir wollten der Stadt helfen und ehrlich zu den Menschen sein. An eine Wiederwahl hat sowieso keiner von uns gedacht.

Früher war es normal, dass Schriftsteller, Philosophen und Wissenschaftler sich aktiv am politischen Geschehen beteiligten. Warum ist das heute nicht mehr der Fall?

Gnarr Wir leben in Zeiten der professionellen Politiker. Diese Menschen haben nie einen normalen Beruf gehabt oder für ihr Geld arbeiten müssen. Ihre jungen Jahre verbringen sie auf sehr guten Schulen und Universitäten und dann werden sie meistens Anwälte und wenig später bestimmen sie über das Schicksal mehrerer Millionen Menschen – ohne sich je deren Realität gestellt zu haben. Ich wollte die Chance nutzen und den Kreislauf durchbrechen. Ich brachte viele Kreative in das Parlament. Wir haben keinen Stein auf dem anderen gelassen, aber das war nicht genug. Es braucht Wissenschaftler in der Politik. Die

stehen heute leider ständig in Opposition zu den Politikern. Wenn sie sich jedoch nicht ergänzen, sondern gegeneinander arbeiten, sehe ich schwarz für den Planeten. Denken Sie nur an den Klimawandel.

Wie lief die alltägliche Arbeit im Rathaus ab? Die Opposition muss von Ihren Praktiken schwer irritiert gewesen sein.

Gnarr Oh ja, deren Meinung nach war ich ein populistischer Clown, ein schlechter Scherz in der Geschichte Islands. Sie zeigten mir das in aller Brutalität. Sie beleidigten mich, waren sehr respektlos, stellten ständig Forderungen, diffamierten mich durch die Medien und griffen mich an. Ich entschloss mich, mich nicht zu wehren. Ich entgegnete Respektlosigkeit mit Respekt, erwiderte mit absoluter Höflichkeit. Ich nutzte die sozialen Medien, vor allem Facebook, um meine persönlichen Standpunkte darzulegen, und das hat gut funktioniert. Vor allem unsere Vorgänger von der „Independent Party“, einem rechtsnationalen Zusammenschluss, waren schockiert von unseren gewaltlosen Methoden. Sie hatten regelrechte Angst vor uns und dass wir die politische Kultur des Landes komplett verändern würden. Dass alle Spielregeln nicht mehr gelten würden. Das hat sie wirklich fertiggemacht.

Erinnern Sie sich an eine konkrete politische Diskussion, die den Alltag im Rathaus widerspiegelt?

Gnarr Wenn einer der Oppositionellen mich eine Schande für das Land und einen egoistischen, arroganten und selbstsüchtigen Menschen nannte, sagte ich ihm, dass er recht hätte und ich mich in schwachen Momenten wirklich schlecht verhalten würde. Aber ich sagte ihm auch, dass ich mich die meiste Zeit über lieben würde und mich auch für einen guten Bürgermeister hielt. Dann erwähnte ich noch, dass ich ihn auch liebte, obwohl er so garstig zu mir sei.

„Professionelle Politik ist ein beängstigendes Schauspiel.“



Nicht sexuell, aber dass ich dankbar sei, dass wir beide Menschen sind, die unterschiedliche Meinungen haben können und diese uns gegenseitig kommunizieren können. Das hat ihn sehr verstört.

Es klingt fast so, als hätten Sie als Bürgermeister eher eine Rolle gespielt. Als wäre das alles ein Theaterstück gewesen.

Gnarr Das war es. Ich war mir manchmal nicht mehr sicher, wer realer war, der Bürgermeister oder ich selbst. Ich bin ein sehr politischer Mensch, aber dennoch spielte ich im Rathaus eine Rolle, so, als stünde ich auf einer Bühne. Aber ich würde mich dennoch nicht als Politiker bezeichnen. Ich bin Künstler. Das ist meine Bestimmung. Ich bin ein Künstler, der plötzlich Bürgermeister einer europäischen Hauptstadt wurde. Ein Außen-seiter, der mitspielen durfte. Es war ein Gefühl, wie wenn ich eine Frau spiele. Ich schlüpfte sehr gern in die Rolle einer Frau, obwohl ich keine bin. Genauso denke ich über meine Rolle als Politiker. Ich habe einen gespielt, obwohl ich keiner bin. Aber es hat mir großen Spaß gemacht.

Ist diese Art des Aneinandervorbeiredens, dieser Politikerkauderwelsch ein Grund für die Politikverdrossenheit der Bürger in Europa?

Gnarr Ja, die Demokratie hat in den vergangenen Jahrzehnten einige wichtige Säulen verloren, vor allem durch die zermürbenden Aktivitäten der großen Konzerne. Die poltern und jaulen und machen damit jede sinnvolle und respektvolle Gesetzgebung, die für die Bürger eigentlich gut wäre, zunichte. Die Princeton University hat 2013 eine interessante Studie herausgegeben, nach der die USA eigentlich nicht mehr als Demokratie bezeichnet werden können, sondern eher einer Oligarchie gleichen. Wir haben unsere „Best Party“ wie das erste Säugetier betrachtet, das den Planeten der Dinosaurier betreten hat. Die Dinos haben uns angeschaut und darüber

gelacht, wie klein, schwach und unbedeutend wir sind. Aber die Zeit der Dinosaurier ist abgelaufen. Jetzt sind wir Säugetiere dran – weil wir flexibler, schlauer, freundlicher und auch so verdammt kuschelig sind.

In Deutschland und Österreich ist es „Die Partei“, in Italien Beppe Grillo mit seinem „MoVimento 5 Stelle“, Sie und Ihre „Best Party“. Weshalb feiern satirische Parteien in letzter Zeit so viele Erfolge?

Gnarr Wir brauchen einen echten politischen Wechsel. In den letzten Jahren ist das Interesse der Bevölkerungen an der Politik immer weiter gesunken. Bei den letzten Wahlen in Reykjavík haben gerade einmal 20 Prozent der Jugendlichen teilgenommen. Mit Comedy bekommt man sie wieder zurück an Deck. Politik hat ein schlechtes Image. Sie ist langweilig und alt, trägt Krawatte und Hosenanzug. Aber in Realität ist Politik spannend und wichtig. Es geht darum, wie wir unser Zusammenleben organisieren. Humor ist ein untrügerisches Zeichen von Intelligenz. Vielleicht in Zukunft sogar die wichtigste Art von Intelligenz. Humor hilft uns, Brücken zu schlagen.

Sie sind Anarchist. Haben Sie Ihre Werte nach diesen vier Jahren an der Macht aus den Augen verloren?

Gnarr Ich habe meine anarchistischen Prinzipien nie vergessen. Aber wissen Sie, das Wort ist so stigmatisiert. Neun von zehn verstehen darunter Steine werfende Chaoten. Aber Anarchismus ist liberale Demokratie. Anarchismus respektiert die Rechte und Wünsche jedes Individuums. Jeder soll tun, was ihm Spaß macht, solange er damit nicht die Freiheit eines anderen einschränkt. Es geht bei Anarchismus um Kreativität und freien Willen. Beide sind naiv, kindisch und utopisch. Und beide sind Grundrechte, die wir als freie Gesellschaften wirklich verinnerlichen müssen.

Der einflussreichste Anarchismus war aber dennoch der christliche Anarchismus. Er inspirierte die katholische Arbeiterbewegung in den USA und Europa, die wiederum grundlegende Rechte unseres Sozialsystems erkämpften. Anarchismus ist immer noch sehr stark in unserer Gesellschaft. Er trägt heute nur andere Namen.

Nach vier Jahren traten Sie kurz vor der sicheren Wiederwahl ab. Ein Kollege von Ihnen sagte dazu: „Der beste Weg, das System zu ficken, ist, in dem Moment des größten Erfolges abzutreten.“ Haben Sie keine Angst, dass alles, was Sie aufgebaut haben, wieder in sich zusammenfällt?

Gnarr Nein, aus der Besten Partei wurde eine richtige politische Partei, die „Helle Zukunft“. Viele meiner Freunde sind

„Zum Glück waren wir keine echten Politiker, sondern ein Haufen Dilettanten.“

weiterhin dabei und gestalten die Zukunft des Landes mit. (Helle Zukunft zog 2013 mit 8,2 Prozent der Stimmen ins isländische Parlament ein.) Was die politische Kommunikation betrifft, kann es eigentlich nur aufwärts gehen.

Viele Isländer sehen in Ihnen eines Tages den Präsidenten ihres Landes? Haben Sie Interesse?

Gnarr Ich muss mich noch einige Zeit von dem vorigen Job erholen. Ich war noch nie so müde wie nach den vier Jahren als Bürgermeister. Abzudanken war, wie eine Beziehung zu beenden. Das Rathaus und ich – wir haben uns auseinandergeliebt. Und ich bin noch nicht bereit, eine neue Beziehung einzugehen.

←



ARMIN THURNHER

MEDIENTAGEBUCH NR. 190

Ein Hintern als Sinnbild unserer Epoche

Ich gebe zu, ich setzte große Hoffnungen in den Hintern von Kim Kardashian. Aufgepolstert, retuschiert und geölt bleckte er vom Cover des *Paper*-Magazins, und die Schlagzeile darunter versprach: Break the Internet. Nur deutschsprachige Minderleister konnten allerdings meinen, das solle heißen, die Reality-TV-Queen wolle a posteriori das Internet zerstören. Nein, sie wollte nur wieder mal den Rhythmus der Welt brechen und diese auf ihre Erscheinung aufmerksam machen.

Das ist ihr gut gelungen. Kim Kardashian ist die legitime Prophetin unseres Hier und Jetzt. Sie spricht klarer als all die krausen Medienphilosophen und wahrer als all die schwurbelnden Medienstrategen in den Chefetagen. Vor allem ist die Verbindung zwischen dem, was sie vorgibt, und dem, worum es geht, deutlich kürzer und besser nachvollziehbar.

Der Hintern von Kim Kardashian, üppig und glänzend, ist ein Symbol, das von Hollywood bis Mumbai verstanden und geschätzt wird. Leider kam vor Kurzem ihr Auftritt bei „Big Boss“, der indischen Version von „Big Brother“, nicht zustande, da sie geglaubt hatte, sie brauche kein indisches Visum. Da fuhr ihr die indische

Bürokratie mit dem Arsch ins Gesicht, und sie musste auf das bereits ausgehandelte, indischen Zeitungen zufolge „astronomische“ Honorar für den Kurzauftritt verzichten. In Nigeria kassierte sie immerhin 500.000 Dollar für einen Miniauftritt in einem Nachtclub.

Allein 2013 verdiente sie 18 Millionen Dollar, berichtet das *Forbes*-Magazin, auf dessen Angaben in Ermangelung von Steuerunterlagen sogar der ebenfalls weltberühmte Ökonom Thomas Piketty zurückgreift, dessen Buch „Das Kapital im 21. Jahrhundert“ in der Ökonomie so etwas darstellt wie Kardashians Hintern im Showbiz, einen Hingucker und Megaseller.

Im Jahr 2014 trieb die Spiele-App „Kim Kardashian: Hollywood“ die Umsätze des Spielherstellers Glu derart in die Höhe, dass Kardashians Lizenz-einkünfte dem *Guardian* zufolge

auf 15 Millionen Dollar nach Steuern geschätzt werden – pro Quartal. Unsere Zivilisation schreitet unaufhaltsam fort. Die digitale Wirtschaft versteht es, Geldströme zu den Ärschen umzuleiten. Den Vereinten Nationen geht zwar gerade das Geld aus, um zwei Millionen geflüchtete Syrer zu ernähren, aber gewiss wird das einem edel gesinnten Digitalmilliardär nicht am Hintern vorbeigehen.

Kim Kardashian ist ein Emblem unserer Zeit. Nicht nur, weil sie so herrlich indezent zeigt, wie und worum es geht. Vielleicht ist sie ja gar nicht indezent, und man wird ihrer dankbar gedenken, wenn erst die primären Geschlechtsmerkmale in der Öffentlichkeit in den Wettstreit miteinander eintreten – was sie in der Pornoindustrie schon lange tun.

Naturgemäß startete Kim ihre Karriere mit der Veröffentlichung eines Sexvideos, das sie und ihren damaligen Lover zeigt. Für die Lizenz nahm sie fünf Millionen Dollar. Porno machte seinerzeit die Videorecorder marktfähig, ohne Porno wäre das Internet nicht, was es ist, und längst ist die Pornoindustrie von San Francisco als Machtfaktor Hollywood auf den Fersen.

Verglichen mit unseren Verlegern, die geschwollen von publizistischem Ethos reden, um ihre kommerziellen Schandtaten zu verbergen, geht Porno erfrischend offen vor. Porno – sofern er frei von übler Ausbeutung und Unterdrückung der Akteurinnen und Akteure bleibt – steht moralisch höher und ist weniger verlogen als jene Medienpraktiken, die zu jeder verkauften Anzeige eine redaktionelle Geschichte mitverkaufen. Zu besichtigen, ohne dass man es sieht, derzeit in ganz Österreich und sonstwo.

Kim Kardashian ist aber nicht nur eine ehrliche Medienunternehmerin. Sie würde uns als solche gewiss auf den üblichen Mediensummits über den Weg laufen, könnten sich die Veranstalter ihr Auftrittshonorar noch leisten. Aber wer vermag schon mit nigerianischen Nachtclubs und Bollywood-Shows mitzuhalten?

Nein, Kardashian ist auch Medienphilosophin. Als ich zum ersten Mal das Wort Selfie hörte, dachte ich, es sei eine Bezeichnung für all die digitalisierten Kleinen, deren Egoismus und Narzissmus sich auf digitale Weise noch einmal zuspitzen. Aber Selfie ist natürlich nur der Ausdruck für den Selbstschnappschuss, das Motiv unserer Epoche. Kim Kardashian macht seit Jahren Selfies, sie macht genau genommen überhaupt nichts anderes. Demnächst bringt sie ein Buch voller Selfies heraus. Darin auch das Sinnbild unserer Epoche, ihr Hintern als Selfie. Erfüllte Hoffnung: Er ist unser Zuhause. ←



Armin Thurnher ist Gründer, Herausgeber und Chefredakteur der Wiener Stadtzeitung *Falter*.

friedrich

MORE THAN JUST PRINT

1st
inPrice &
inPrint

FRIEDRICH VDV- Vereinigte Druckereien- und Verlags-GmbH & Co KG
Zamenhofstraße 43-45, 4020 Linz/Austria, Tel.: +43 (0) 732 66 96 27 0, Fax: +43 (0) 732 66 96 27 5
Web: www.friedrichvdv.com, E-Mail: office@friedrichvdv.com



Klimaneutral
Drucken
powered by ClimatePartner®



Bereit für maximale Geschwindigkeit?

Top 4G/LTE Smartphones für kurze Zeit günstiger.



Samsung
GALAXY S5

Mit A1 **Go! M** Tarif um € 34,90 pro Monat.
Für A1 Festnetz-Internet Kunden.*

€ 0,-

Geräteanzahlung
mit 24 mal € 12,46/Monat oder
Gerätepreis einmalig € 299,-



BESTES NETZ

futurezone.at 09/2014 **KURIER**

Mehrfach bestätigt: A1 ist das beste Netz Österreichs.

Einfach A1.



SIM-Pauschale € 19,90/Jahr. * A1 Go! M Tarif ohne Festnetz-Internet Anschluss € 44,90.

Gerätepreis und Tarif gültig bis auf Widerruf. 24 Monate Vertragsbindung, Aktivierungsentgelt € 69,90. Details zum Tarif und Kombinieren & Sparen auf A1.net