

---

IMPRESSUM: \*\*\* Gegründet Juni 1996 \*\*\* unregelmäßig erscheinendes Informationsmedium der BerufsInfoZentren Wien, BIZ 7, Neubaugasse 43, 1070 Wien Tel.: 0043/1/878 71-30299, Fax: DW 30289 EMAIL: [Katharina.Welan@ams.at](mailto:Katharina.Welan@ams.at) INTERNET: <http://www.ams.or.at/wien/biz/index.htm>

---

## Allgemeines

### Arbeitstrends 2006

Welche aber sind nun die drei Mega-Trends, die für Arbeitnehmer und vor allem für Arbeitnehmerinnen besonders wichtig sind?

*Wissen bleibt Macht.* Eine erstklassige Ausbildung - ob für die Top-Managerin oder den Schuh-Verkäufer - wird immer unverzichtbarer. Selbst der einfache Handwerker, muss in Zukunft auf ein fundiertes technisches Wissen zurückgreifen. Die Gesellschaft des 21. Jahrhunderts ist eine Wissensgesellschaft. Verlieren Sie nicht den Anschluss und bilden Sie sich weiter!

*Mobilität und Flexibilität.* Hier ist nicht nur die örtliche, räumliche Beweglichkeit gemeint. Die Bereitschaft aus beruflichen Gründen die Heimat zu verlassen, ist längst keine Garantie mehr, um erfolgreich Karriere zu machen. Entscheidende Faktoren sind heute die geistige und soziale Flexibilität. Gefragt sind die Adaption und Anpassung an neue, auch kulturell neue Situationen. Stellen Sie sich den Anforderungen und sehen Sie die Veränderungen als Chance!

*Sprachen.* Grundkenntnisse in Englisch, Italienisch und Französisch beeindruckten noch vor ein paar Jahren. Heute liegt dies weit unter den Erwartungen. Englisch ist neben Deutsch die Alltagssprache und sollte sogar nachts im Traum fließend gesprochen werden. Nützen Sie die vielfältigen Angebote und werden Sie ein Native Speaker!

Mögen auch die Ansprüche der Arbeitgeber enorm gestiegen sein, vergessen Sie nicht: Sie sind nicht alleine! Holen Sie sich Unterstützung von Experten!

(SYMPHONY Consulting; Informationen unter <http://www.symfony.at> oder direkt unter [sabine.m.fischer@symfony.at](mailto:sabine.m.fischer@symfony.at); Recherche auf <http://www.jobpilot.at>, 3.2.2006)

## Der Career-Report

*Welche Branchen bieten die meisten Jobs?*

1. Beratung/Consulting
2. Öffentliches/Soziales/Non-Profit
3. Energie/Chemie/Pharma
4. Banken
5. IT und Software
6. Eisen/Metall
7. Elektro/Elektronik
8. Sonstige
9. Nahrungsmittel/Konsumgüter
10. Telekommunikation
11. Werbung/Kommunikation
12. Tourismus/Verkehr/Transport
13. Handel allgemein
14. Versicherung/Finanzdienstleister
15. Bau/Holz
16. Maschinenbau/KFZ

*Von Betrieben bevorzugte Studien:*

Wirtschaftswissenschaften	41%
Ingenieurwissenschaften	29%
Naturwissenschaften	12%
Rechtswissenschaften	8%
Medizinische Studien	7%
Geisteswissenschaften	3%

*Von Betrieben bevorzugte BHS-Zweige:*

HTL	47%
davon:	
Maschinenbau	27%
Elektrotechnik	23%
EDV/Informatik	21%
Nachrichtentechnik	15%
Chemie	9%
Hoch- und Tiefbau	5%
HAK	43%
HBLA	9%
HAS	1%

*Von Betrieben bevorzugte Bewerbungsmodi:*

Schriftliche Bewerbung	40%
Gespräch	27%
E-Mail	18%
Internet	8%
Tests	7%

*Von Betrieben bevorzugte Qualifikationen:*

Soft Skills	32%
Businessqualifikationen	29%
Sprachen	27%
Berufserfahrung	7%
Auslandsqualifikationen	5%

*Wie suchen Betriebe hauptsächlich ihre MitarbeiterInnen?*

Inserat in Tageszeitung/Fachpresse	62%
Internetjobbörsen	62%
Initiativbewerbungen/eigene Homepage	52%
Personalberater	39%
Informelle Kontakte	13%

*Worauf achten Betriebe bei schriftlichen Bewerbungen besonders?*

	Career 2005	Career 2006
Einschlägige Berufserfahrung/Praktika	59%	52%
Motivation für die Bewerbung	50%	43%
Formal korrekte, übersichtliche Gestaltung der Unterlagen	43%	42%
Vollständigkeit der Unterlagen	43%	41%
Zielstrebigem Werdegang	40%	36%
Fachwissen	40%	34%
Aus- und Weiterbildung (Art, Schwerpunkte ...)	37%	35%
Branchenerfahrung	31%	30%
Sprachkenntnisse	24%	20%
Verbale Ausdrucksfähigkeit	18%	22%
Auslandsaufenthalten/internationale Erfahrungen	18%	19%
Außerberufliches Engagement	17%	20%
Zeugnisse	9%	9%
Persönliche Adressierung	4%	20%
Ansprechendes Foto	1%	2%
Selbstdarstellung auf der optionalen 3. Seite „Was Sie sonst noch über mich wissen sollten“	1%	1%
Sonstiges	1%	2%

(Career 2006, 17. Ausgabe, Herausgeber Markus Gruber, ISBN 3-9501132-9-0)

## **Naturwissenschaft/Medizin/Umwelt**

### **Brücke zwischen Medizin und Technik in Forschung und Lehre**

Von der Entschlüsselung des menschlichen Genoms bis hin zur Entwicklung medizinischer Geräte - die Schnittstellen zwischen Ingenieurwissenschaften, Biowissenschaften und Medizin sind vielseitig und gehen von der Bioinformatik über die Medizin- bis hin zur Krankenhaustechnik. Die Technische Universität Graz (TUG) richtet nun zum bisherigen Studium der „Biomedizinischen Technik“ ein Zentrum für „Biomedical Engineering“ und ein

auf die biomolekularen, -chemischen und technologischen Bereiche erweitertes gleichnamiges Studium ein.

Gedanken steuern Computer: Einem Forscherteam der TUG um den Biomediziner Gert Pfurtscheller gelang es bereits, einem querschnittgelähmten Mann mittels Brain-Computer-Interface-Technologie wieder selbstständiges Essen und Trinken zu ermöglichen. „Die Kombination technischer Möglichkeiten mit medizinischem Wissen bietet zahlreiche weitere Chancen, die das Leben kranker Menschen entscheidend verbessern können“, schildert der Grazer Biomediziner Norbert Leitgeb im Gespräch mit der APA.

„Wir sind gerade dabei, die vorhandenen Kompetenzen an der Universität zu bündeln. Es handelt sich um rund 15 Arbeitsgruppen: Das reicht von der Biomechanik über die Entwicklung von Geweben für den medizinischen Einsatz und die Genomik bis hin zur medizinischen Bildanalyse und Verarbeitung“, so Leitgeb. Er ist Mitglied des neuen „Center of Biomedical Engineering“ und zugleich Vorsitzender der Studienkommission für das mit Wintersemester 2006 anlaufende neue Studium.

Existierte „Biomedizinische Technik“ bereits bisher als eigenständiger Studiengang innerhalb der Elektrotechnik, wird der Bereich mit Herbst in ein eigenes Studium „Biomedical Engineering“ umgewandelt. Österreichweit gibt es dazu bisher lediglich einen Fachhochschulstudiengang in Wien.

Neben den Grundlagen der Biomedizinischen Technik rücken biomolekulare, biochemische und biotechnologische Fragen in den Vordergrund. Nach einem sechssemestrigen Bakkalaureat soll ein viersemestriges Magister-Studium mit vertiefender Spezialisierung möglich werden. Bei der Wahl der Referenten greift man auch auf Experten der Medizinischen Universität Graz zurück.

„Das Studium halte ich für junge Leute attraktiv und geeignet, die mit der reinen Technik nicht so viel am Hut haben und Interesse an medizinischen Fragen haben“, schildert Leitgeb. Er könne sich auch vorstellen, dass das Angebot für die von den österreichischen Medizin-UNis nach den Aufnahmetests abgewiesenen Studierenden interessant ist. Der genaue Studienplan wird voraussichtlich im Juni veröffentlicht.

(Der Standard, 25. Jänner 2006)

### **Initiative für Biokunststoffe gestartet**

„N packt`s“ ist eine niederösterreichische Initiative zur Förderung von Biokunststoffen. Diese Stoffe bestehen zum größten Teil aus nachwachsenden Rohstoffen wie Pflanzenstärke, Zucker oder Cellulose und sind biologisch abbaubar. In Zusammenhang mit biogenen Kunststoffen zeigt sich gerade bei kleinen und mittleren Unternehmen ein großes Potenzial für künftige Geschäftsaktivitäten, vor allem durch neue Produktideen und einem engen Zusammenwirken von Wissenschaft, Industrie, Wirtschaft und Ausbildungseinrichtungen. „N packt`s“ ist auch eine wichtige Brücke zwischen Landwirtschaft, Handel, Abfallwirtschaft und Industrie und soll Produktionsmöglichkeiten und Rohstoffpotenziale ermitteln.

#### *Produktbeispiel: Der Werkstoff Treeplast*

Dieser Werkstoff besteht hauptsächlich aus nachwachsenden Rohstoffen. Hauptbestandteil ist Holz, Mais und natürliche Harze sind weitere Bestandteile. Aus diesen drei Komponenten

wird ein Granulat erzeugt, das in konventionelle Spritzgussmaschinen verarbeitet werden kann z.B. zu den Gehäusen von Hifi-Boxen.

(Zukunftsbranchen Februar 2006; <http://www.kunststoff-cluster.at>)

## **Management/Marketing**

### **Wer wann warum aufsteht - Über Begrüßungsrituale in der Geschäftswelt**

*Im Business gelten andere Regeln als im Gesellschaftsleben.*

In allen Kulturen ist es entscheidend für den harmonischen Verlauf des Zusammentreffens, dass Begrüßungsrituale korrekt eingehalten werden.

Weltweit am bekanntesten ist unser Händedruck, der im Business selbst in Ländern üblich ist, in denen er im Gesellschaftsleben nicht existiert. Dabei signalisiert Blickkontakt Aufmerksamkeit und Zuwendung. Beide Hände sichtbar zu halten ist aus Respekt gegenüber dem anderen erforderlich. Eine Hand in der Hosentasche zeigt, wie wenig man die andere Person schätzt.

Bevor es zum Händedruck kommt, sollte die im Rang tiefer stehende Person grüßen. Die ranghöhere Person entscheidet, ob sie ein „Shake Hands“ wünscht. Während vorübergehende Menschen im Sitzen begrüßt werden, steht man beim Grüßen auf, sobald es zum Händeschütteln kommt.

Meist ist es auch angebracht, aufzustehen, wenn ein Gespräch beginnt, bei dem die andere Person nicht Platz nimmt. Während Damen im Gesellschaftsleben fast immer Platz behalten, wenn sie begrüßt werden, gelten im Geschäftsleben andere Regeln: Der Kunde ist der Ranghöhere, selbst wenn er viel jünger und männlich ist. Allerdings kann sie meist als Gastgeberin dem Kunden die Hand zum Gruß entgegenstrecken. Dies gilt auch für männliche Mitarbeiter. Allerdings sollten Letztere noch einfühlsamer damit umgehen, weil manche Kunden keinen Händedruck wünschen und es unangenehm finden, wenn sie von einem Herrn dazu genötigt werden.

Hüte oder Schirmkappen muss der Mann beim Grüßen abheben. Eine Frau kann ihre Kopfbedeckung auch in geschlossenen Räumen (Männer mit Ausnahme regionaler oder religiöser Besonderheiten) aufbehalten. Bei einem ehrerbietigen Gruß hebt der Herr den Hut etwa bis auf Schulterhöhe weg von der anderen Person. Den rechten Handschuh vor der Begrüßung abzustreifen ist nicht erforderlich. Handschuhe könnten auch im Freien anbehalten werden, wenn dies noch allgemein bekannt wäre.

Dunkle Sonnenbrillen verstecken die Augen. Es ist sehr unangenehm, wenn jemand beim Begrüßen oder im Gespräch seine Sonnenbrille vor den Augen lässt. (Der Standard, Printausgabe 21./22.1.2006)

## Aus der Querdenk-Praxis:

### *1. Querdenk-Praxis: Hipp*

Hipp – der Name steht für Babybrei aus Gläsern. Sofort kommen idyllische Bilder in den Sinn, die aber angesichts der Realität verblassen: Sinkende Geburtenraten, schrumpfender Markt für Babyahrung, fallende Umsätze – bei starker Konkurrenz durch Milupa oder Alete.

Was also tun, wenn einem die Kunden ausgehen? Man suche sich einfach neue!  
Jedes vierte Gläschen Hipp löffeln inzwischen Erwachsene aus, so eine Studie. Es lag also nahe, diese Zielgruppe (genauer: ernährungsbewusste Frauen um die 30) anzusprechen. Hipp tat das sehr vorsichtig mit anfangs unverändertem Sortiment („ab dem 4. Monat“ kann ja fürs 4. Lebensjahrzehnt nicht schaden). Als sich der Erfolg abzeichnete, traute man sich, innovative Neukreationen abseits der Standard-Babykost anzubieten.

Die Herausforderung bestand nun darin, offensiv für die „Hipp-Fruchtpause“, die Cerealien oder das Müsli „Hippness Crisp“ zu werben, ohne den Kernmarkt zu vernachlässigen. Denn die Gleichung Hipp = Qualität sollte auch weiterhin gelten. Die neue Strategie trägt zwar erst 2% zum Umsatz von 240 Mio. Euro bei, wächst aber stark.

Hipp ist in zweifacher Hinsicht sehr mutig: In den 50er Jahren führte Hipp als ersten Unternehmen in Deutschland industriell gefertigten Babybrei ein. Ungefähr zeitgleich begann Georg Hipp mit dem Anbau von Obst und Gemüse auf naturbelassenen Böden und ohne Chemie. Heute ist Hipp der weltweit größte Verarbeiter von organisch-biologischen Rohstoffen.

Aber man ruht sich auf diesem Differenzierungsmerkmal nicht aus, sondern ist mutig genug, auch auf neue Zielgruppen zu setzen: *Customer-Discovery*. Die Strategie der Markterweiterung ist erfolgreich – und kann als Vorbild für andere Unternehmen dienen, die schrumpfende Märkte bearbeiten.

### *2. Querdenk-Praxis: Sky Nannys bei Gulf Air*

Das Jahr 2005 war das Jahr der „Super Nannys“. Die RTL-Erziehungsserien „Super Nanny“ und „Supermamas“ sind absolute Quotenrenner. Das ist auch der Fluglinie Gulf Air nicht entgangen und so griff man diese Idee auf: Sky Nannys!

Sky Nannys sind Stewardessen mit pädagogischer Zusatzausbildung. Sie kümmern sich um Passagiere, die jünger als 12 Jahre sind. Die fliegenden Kindermädchen verteilen nicht nur Buntstifte, sondern beschäftigen sich intensiv mit den kleinen Quälgeistern – und verschaffen gestressten Eltern willkommene Verschnaufpausen!

Das ist nicht nur ein netter Service, sondern auch ein wirtschaftlicher Erfolg. Eltern, die mit ihren Kindern fliegen, entscheiden sich bewusst für Gulf Air - nicht wegen des Preises, sondern wegen des einzigartigen Services.

Diese Offensive ist Teil eines dreijährigen Turnarounds, mit dem Gulf Air für internationales Aufsehen sorgte. Die Fluglinie, die am Persischen Golf beheimatet ist, heimste 2004 zahlreiche Auszeichnungen ein, u.a. in den Kategorien „Best Airline Middle East and North Africa“ und „Best First Class Food“.

Die Sky Nannys haben übrigens in der Kategorie „Best Product Launch“ gewonnen. Das klingt ein wenig wie Lunch – und tatsächlich bekommen Kinder an Bord nur gesundes Essen und zahnfreundliche Snacks und Getränke.

### *3. Querdenk-Praxis: Chauffeur-Service bei Emirates*

Emirate Airlines hat erkannt, dass der Service für einen Airline Passagiers nicht erst dann beginnen muss, wenn dieser am Check-In-Schalter steht. Die Lösung: Allen Fluggästen der Business Class steht ein exklusiver und kostenloser Chauffeur Service zur Verfügung.

Ein persönlicher Chauffeur holt Sie im Umkreis von 40 Kilometern rund um die Flughäfen Frankfurt, München und Düsseldorf ab und bringt Sie kostenlos zum Airport. Von dort fliegen Sie mit Emirates zu über 80 Destinationen weltweit. Und nach der Rückkehr fährt Sie Ihr Chauffeur auch wieder nach Hause – oder ins Büro.

### *4. Querdenk-Praxis: Sleeper Service bei British Airways*

Es ist schon nahe liegend, dass das Flugzeugessen während des Flugs gegessen wird. Dies entspricht eben der traditionellen Kunden-Erfahrungskette: Einchecken, Boarden, Fliegen, Unterhalten, Verpflegen, Aussteigen lassen und Tschüss.

British Airways hat diese traditionelle Kunden-Erfahrungskette durcheinander gewirbelt und bietet auf 16 Nachtflügen von Nordamerika und dem Mittleren Osten nach London-Heathrow einen vollkommen neuen Service an: den Sleeper Service.

Noch **vor** dem Abflug essen die Passagiere ihr Abendessen in der Flughafen-Lounge. In der Regel haben sie dabei die Auswahl zwischen mehreren Menüs. Zur weiteren Maximierung der Schlafenszeit an Bord wird bereits kurz nach dem Start das Licht in der Kabine gedimmt, Durchsagen und der Trolley-Service werden zugunsten einer beruhigten Kabinenumgebung auf ein Minimum reduziert. Ziemlich entspannt und ausgeschlafen kommen die Fluggäste dann in London an.

Dort warten noch weitere Annehmlichkeiten auf die Business Class Gäste der British Airways: In der Arrival-Lounge wird Ihnen ein herzhaftes Frühstück serviert, es gibt Büroeinrichtungen und Ruhezonen. Zudem können sich die Reisenden in einem eigenen Wellnessbereich, dem Molton Brown Travel Spa, erholen.

*Value-Innovation:* Die Beispiele zeigen, dass man nicht nur mit Preisdumping, sondern auch mit überzeugendem Service und Innovationen jenseits der traditionellen Kunden-Erfahrungskette Kunden ansprechen und für sich gewinnen kann. Die Tatsache, dass die Sky Nannys gebucht werden, obwohl die Eltern der Kinder auch mitfliegen, spricht für sich!

(<http://www.beratungsletter.com/beratungsletter.htm>, Februar 2006; Dr. Peter Kreuz, Im Höllengrund 10, D-69118 Heidelberg, T. +49.(0)6221.8953659, [info@business-querdenken.com](mailto:info@business-querdenken.com), [www.business-querdenken.com](http://www.business-querdenken.com))

## Sonstiges

### Die Megatrends 2006+

„Populux“, „Servolution“ oder „Healthstyle“ – Die ForscherInnen des Think-Tanks diagnostizieren die wichtigsten Entwicklungen von Handel und Konsum der kommenden Jahre. Wichtig: Die Aldisierung beißt sich bereits in den Schwanz. Und: Der Kampf um die rarer werdenden Kunden wird immer brutaler. Immerhin, der Luxusmarkt, der Gesundheitsmarkt und das Segment der älteren Leute eröffnen neue Chancen.

Paradox, aber wahr: Je tiefer die Preise, desto unglücklicher die Kunden. Denn sinkende Preise bewirken sinkende Löhne – eine Negativspirale, die den Harddiscount zum Symbol für einen unumkehrbaren sozialen Abstieg macht und letztlich dem Handel selber schadet. Noch schlimmer: Die Discount-Logik drängt uns an moralische und gesellschaftliche Grenzen, denn Verlierer ist der Wohlfahrtsstaat mit seinen Sicherheiten für kranke und ältere Menschen. Gegen diese Bedrohung hilft nur ein Paradigmenwechsel: die grundsätzliche Abkehr von der „Geiz ist geil“-Mentalität. Entscheidend wird der Wettbewerb der Ideen und Werte – nicht nur der Wettbewerb der Kosten. Darauf setzt das GDI 2006 mit seinem Jahresmotto „Geist ist geil“.

#### *Von „Nouveaux Riches“ zu „Nouveaux Niches“*

Der Wunsch nach Exklusivität ist nach der Billigwelle im Aufwind. Der Luxusmarkt reagiert mit neuen Angeboten, was ihn zunehmend fragmentiert. So entstehen „unterhalb“ des klassischen Luxus' von Patek-Philippe und Bentley erschwinglichere Segmente: Die spanische Bekleidungskette Zara verkauft geschmackvollen „Cheap Chic“, Schweizer Großverteiler erfinden neue „Populuxe“-Linien für den „Mann von der Strasse“ – zum Beispiel Coop-„Fine Food“ oder Migros-„Sélection“. Und der amerikanische Hotelkonzern Starwood (St. Regis, Sheraton) diversifiziert seine Ketten, um im „Subluxury“-Segment unterschiedliche Kategorien zahlkräftiger Gäste mit präzise zugeschnittenen Angeboten ansprechen zu können: Design-Freaks, etwa, oder Geschäftsreisende. Die Aufsplitterung des Luxussegments folgt einem allgemeinen Trend – dem Streben nach radikaler Individualisierung. Dennoch lassen sich im immer disparateren Markt ein paar Haupttendenzen erkennen: Das Bedürfnis nach Einfachheit und Qualität, die Suche nach dem Authentischen oder der Wunsch nach Zusammengehörigkeit und Gemeinsamkeit. Der Raum für Innovationen ist unbeschränkt, so lange die Artikel knapp gehalten werden. Denn nur was rar ist, wird als Luxus empfunden.

#### *Vom Branchenwettbewerb zum Wettbewerb um das Portemonnaie*

Die goldenen Wachstumsjahre sind vorbei. Die Einkommen steigen nur noch langsam und die festen Ausgaben für Steuern, Sozialabgaben oder Krankenkassen fressen immer mehr vom frei verfügbaren Einkommen weg. Konsequenz: Die Konsumnachfrage stagniert, der Kampf um die Kunden wird härter. Hinzu kommt: Virtuelle Anbieter haben sich fest etabliert und sorgen für transparente Märkte. Der Hauptkonkurrent des Detailhandels kommt damit nicht mehr aus den eigenen Reihen. Das Spiel heißt „jeder gegen jeden“, das Angebot explodiert auf allen Kanälen – und die Kunden kaufen wählerischer denn je. Gewinnen wird derjenige, welcher im Portemonnaie der Konsumenten dominiert. Mögliches Wachstums-potential für den Einzelhandel liegt in Nischen, an den Rändern oder außerhalb der eigenen Branche. Die fast zeitgleiche Lancierung der Mobiltelefonangebote von Coop und Migros sind erst Vorläufer dieser Entwicklung.



### *Vom „Big Brother“ zur „Big Mother“*

Die Technologie verliert ihren Schrecken. Mobiltelefone, GPS, biometrische Pässe, Hundechips, elektronische Gesundheitsüberwachung – der elektronischen Leine entgeht bald keiner mehr. Weil sie das Leben vereinfacht, nimmt die Akzeptanz stetig zu. Desgleichen bei den Automaten: Führte die Einführung von Bancomaten einst zu Widerstand, so rebelliert die Kundschaft heute kaum noch dagegen, statt mit Menschen mit Maschinen zu kommunizieren. Vielmehr ziehen die Konsumenten eine effiziente Selbstbedienung oft den Zumutungen durch ein unterqualifiziertes oder unmotiviertes Personal vor – „Servolution“! Diese Mensch-Maschinen-Substitution führt zu einer radikalen Umwälzung der Arbeitswelt, ökonomische Vernetzungsphänomene wie „Outsourcing“ und „Offshoring“ nehmen zu. Für Unternehmen ist immer entscheidender, auf welche Weise sie Austausch und Beziehungen mit ihren Kunden und Märkten regeln.

### *Vom „Lifestyle“ zum „Healthstyle“*

Der Gesundheitsmarkt gilt als potentieller Träger des nächsten konjunkturellen Aufschwungs. AOL-Gründer Steve Case vergleicht den Zustand des Gesundheitssektors mit dem Internet zu Beginn des Dotcom-Booms! Neue Technologien, eine veränderte Wahrnehmung und die wachsende Ökonomisierung sind prägend. Gesundheit wird zunehmend zum Konsumgut und zum Mittel der Selbstdarstellung. Prävention rückt ins Zentrum: Gesundheitsbewusstsein, Körper, Geist und Seele bilden den Kern der neuen Lebensphilosophie. Dieser neue „Healthstyle“ verändert Konsum- und Dienstleistungsmärkte grundlegend, und damit die Mechanismen im gesamten Gesundheitssystem. Neue Wachstumszweige entstehen, Unternehmen im Gesundheitsmarkt müssen sich umpositionieren. Gleichzeitig wächst die Verunsicherung der Menschen mit der steigenden Zahl von Informationen und Optionen. Die Vernetzung verschiedener Branchen und Unternehmen wird eine Schlüsselrolle spielen.

### *Von „Anti-Aging“ zu „Easy-Aging“*

Immer mehr ältere Menschen – das zeigt die demographische Entwicklung in den westlichen Ländern. Diese wachsende „*Generation Gold*“ im Alter von 50 bis 70 Jahren wird künftig die Trends setzen, für sie müssen genau angepasste Angebote geschaffen werden: Innovationen, die einer alternden Bevölkerung Lebensfreude und Zukunftshoffnung verkaufen. Zum Beispiel im „Markt für ewige Jugend“: Natürlich schön zu bleiben und erfolgreich zu altern, ist anstrengend. Neue Mittel und Therapien gewinnen daher an Beliebtheit, aus „Anti-Aging“ wird „Easy-Aging“.

(<http://www.gdi.ch/index.php?id=1015>, Gottlieb Duttweiler Institut, Langhaldenstrasse 21, Postfach 531, CH-8803 Rüschlikon/Zürich, Telefon +41 44 724 61 11; Februar 2006)

## **Slow Life - Auf der Suche nach der neuen Lebensqualität**

Geschwindigkeit ist alles! Oder doch nicht? Eine Gesellschaft, die schneller mit besser gleichsetzt, hat nicht einmal mehr Zeit zum Essen, Leben und Lieben... Die permanente Erreichbarkeit in unserer Rund-um-die-Uhr-Gesellschaft hat die persönliche Zeit jedes einzelnen zunichte gemacht. Und wo bleibt Raum für Lebensqualität?

Alle Eltern wissen, dass Kinder es gern haben, wenn ihnen Gute-Nacht-Geschichten in einem gemütlichen Tempo vorgelesen werden. Ich las immer zu schnell und zu hektisch, und manchmal ließ ich selbst eine ganze Seite unter den Tisch fallen. Ich überlegte sogar, ein Buch mit Ein-Minuten-Gute-Nacht-Geschichten zu kaufen. An diesem Punkt begannen die

Alarmglocken zu schrillen. Hatte ich es wirklich so eilig, dass ich glaubte, meinen Sohn mit einer kümmerlichen Geschichte abfertigen zu müssen? Ich begann zu überlegen, wie ich meine Geschwindigkeit drosseln könnte. Dabei entdeckte ich, dass Menschen auf die Bremse steigen können, ohne dafür ihre Karriere aufs Spiel zu setzen.

Wir haben eine „Revolution der Langsamkeit“ nötiger denn je. Viele von uns sind in einer Art Zeitraffer gefangen. Wir arbeiten schnell, wir lesen schnell, wir fahren schnell, sprechen schnell, essen schnell und lieben schnell. Natürlich ist Geschwindigkeit nicht einfach schlecht. Tempo kann Spaß machen, befreien und Energie geben. Das Problem ist nur, dass viele vergessen haben, wie man zurückschaltet.

Wir laufen ständig auf Höchsttours und bezahlen dafür einen hohen Preis. Wir schlafen durchschnittlich neunzig Minuten kürzer als vor hundert Jahren. Stressbedingte Krankheiten nehmen enorm zu und kosten die Wirtschaft jährlich Milliarden. Das Burnout-Syndrom trifft immer Jüngere. Wir arbeiten oft schnell statt gut. Und wer hat noch Zeit für Familie und Freunde? Das Gegenmittel ist einfach: Einen Gang zurückschalten. In Europa hat die Verkürzung der Arbeitszeiten eine Lebensqualität geschaffen, von der Amerikaner nur träumen können. Weniger zu arbeiten macht nicht nur das Leben angenehmer, sondern lässt uns auch effizienter arbeiten. Haben Mitarbeiter genügend Freizeit, kommen sie frischer zur Arbeit und sind kreativer. Die besten Ideen kommen meist in Phasen, in denen wir uns ausruhen und andern Dingen widmen. Psychologen nennen das „langsames Denken.“ In den USA bietet jetzt der Softwaregigant SAS seinen Angestellten eine 35-Stunden-Woche mit großzügigem Urlaubsgeld. Dafür erntet er satte Gewinne und einen regelmäßigen Platz unter den Top Ten der besten Arbeitgeber in den USA.

Selbst an einem langen Arbeitstag können langsame Momente den Mitarbeitern neue Energie geben. Dotcom-Firmen führten als erste Chillout-Räume ein. Heute gehören sie zum Standard. Oracle installierte in Tokio schalldichte Meditationsräume mit weichem Licht und schönen Holzböden. Zuerst blieben die Mitarbeiter fern, weil sie einen Leistungsabfall im 12-Stunden-Tag befürchteten. Inzwischen haben viele ihre Meinung geändert. Ein Oracle-Manager erzählte: „Wer sich eine Pause gönnt, kehrt mit mehr Energie zum schnellen Teil des Tages zurück und hat einen klareren Kopf.“

Manche Unternehmen ermutigen ihre Mitarbeiter, in der Arbeit regelmäßig ein Schläfchen einzulegen. Laut einer NASA-Studie wirkt ein 24-minütiges Nickerchen für die Leistung von Piloten Wunder. Und selbst in der Tempometropole Manhattan gibt es jetzt spezielle Schlaf-Angebote. Eine kurze Siesta ist eine wunderbare Gelegenheit, die Batterien aufzuladen.

Eine weitere Möglichkeit besteht darin, technische Geräte zwischendurch auszuschalten. Hewlett-Packard warnte kürzlich, dass wer sein Handy und Blackberry rund um die Uhr in Betrieb hat, Burnout-gefährdet sei und oft unter Datenüberflutung leide. Der Softwarehersteller Veritas hat E-Mail-freie Tage eingeführt. Ernst & Young ermutigt dazu, am Wochenende keine beruflichen Nachrichten zu lesen. Ein hoher IBM-Manager verwendet als Mail-Signatur den Schlachtruf: „Lesen Sie Ihre E-Mails nur zweimal täglich. Erobern Sie sich die Kontrolle über Ihre Lebenszeit zurück und lernen Sie wieder zu träumen. Schließen Sie sich der Slow-E-Mail-Bewegung an!“ Wohlgemerkt: Hier ist nicht von einer Aromatherapie-Kooperative die Rede, sondern von IBM.

Viele haben bereits einen entspannteren Zugang zum Essen und ernähren sich besser und gesünder. Bauernmärkte und Kochkurse boomen, selbst gebackenes Brot steht hoch im Kurs.

Die aus Italien stammende Slow-Food-Bewegung verzeichnet inzwischen 100 000 Mitglieder in sechzig Ländern.

Langsamkeit wirkt auch im Schlafzimmer Wunder. Als Popstar Sting einst von stundenlangen Tantra-Orgien schwärmte, fanden das alle komisch. Heute stürmen Paare die Workshops, die die Kunst des langsamen Liebens lehren. Das Resultat sei nicht nur besserer Sex, sondern auch eine stärkere emotionale Verbindung. In Italien gibt es jetzt sogar eine Slow-Sex-Bewegung.

Wo immer man hinsieht, gewinnt die langsame Revolution an Boden. Millionen Menschen bringen ihren Körper und Geist mit langsameren Bewegungsarten und langsameren Formen der Medizin in Form. In der Stadtplanung breitet sich die Slow-Cities-Bewegung rasch in Europa aus. Über dreißig Mitgliedstädte drosseln den Verkehr, schaffen Platz für Fußgänger und Fahrräder und propagieren Slow-Food. In Nordamerika bauen von der New-Urbanism-Bewegung inspirierte Stadtplaner fußgängerfreundliche Siedlungen, in denen der Mensch Vorrang vor dem Auto hat, und der Gemeinschaftsgeist gefördert wird.

Auf dieselbe Weise rebellieren Eltern gegen den Trend, Kinder in diese Tretmühle einzuspannen. Überarbeitet und mit randvollem Terminkalender, leiden viele Kinder unter Ängsten. Das Leben im Zeitraffer schadet der Kindheit. Herumzulungern, die Welt im eigenen Tempo zu erforschen, ja sogar sich zu langweilen, lehrt Kinder kreativ zu denken und mit anderen auszukommen. Daher fahren amerikanische Eltern die außerschulischen Aktivitäten ihrer Kinder zurück. Etliche Städte veranstalten Slow-down-Tage, an denen die Kinder keine Hausarbeiten bekommen, Clubtermine nach der Schule abgesagt werden und Eltern früher nach Hause kommen, um mit den Kindern gemeinsam zu essen. „Einen entspannten Tag mit der Familie zu verbringen, zeigt uns, was wir versäumen, wenn wir dauernd so überreizt und hektisch sind“, sagt ein Vater aus Ridgewood. In Dubai wurden die Hausarbeiten in den Grundschulen abgeschafft, und eine vornehme britische Privatschule verbannte Hausarbeiten für Kinder unter dreizehn – zum Entsetzen ihrer leistungsbewussten Eltern. Doch bereits nach einem Jahr lagen die Durchschnittsnoten der Schüler um zwanzig Prozent höher.

Elite-Universitäten warnen bereits vor einer neuen Art von Aufnahmewilligen, die hervorragend ausgebildet sind, aber ohne Neugier und zündenden Ideen. „Wir ziehen eine Generation groß, die lernt, Erwachsenen zu gefallen, und das ist falsch“, sagt Marilee Jones, die Leiterin der Zulassungsstelle des Massachusetts Institute of Technology (MIT). „Die Universitäten haben Mechanismen entwickelt, Kinder auszusondern, die den konventionellen Weg verlassen und etwas Besonderes tun wollen. Aber was bedeutet es für unsere Nation, wenn die Kinder das Träumen verlernt haben?“

Natürlich kann man es auch übertreiben. Zu viel Langsamkeit ist genauso schädlich wie zu viel Tempo. Was wir brauchen ist Ausgewogenheit – das Bewusstsein, wann Geschwindigkeit und wann Langsamkeit ihre Vorteile haben. Ist es möglich, das Bremspedal zu entdecken und trotzdem eine ambitionierte Karriere zu verfolgen? Die Antwort ist „Ja“. Ich weiß es, weil ich es selbst mache. Ich lebe im sehr temporeichen London, arbeite in der superschnellen Medienbranche und betreibe schnelle Freizeit-Sportarten wie Squash und Hockey, aber ich trat auch in Kontakt mit meiner „inneren Schildkröte“. Die Langsamkeit hat mich entspannter, energievoller und produktiver gemacht. Ich fühle mich meinen Freunden und meiner Familie näher und kann alle Momente meines Tages besser genießen. Und Gute-Nacht-Geschichten sind auf jeden Fall viel genussreicher, wenn sie nicht im Zeitraffertempo gelesen werden.

Carl Honoré: „Slow Life – Neue Kreativität und Lebensqualität durch die Verwirklichung von Eigenzeit“, Riemann Verlag, München, einem Unternehmen der Verlagsgruppe Random House GmbH;

Am 30. März 2006 steht Ihnen Carl Honoré exklusiv Rede und Antwort im Gottlieb Duttweiler Institut (GDI), Rüschlikon/ZH. Beginn 18.30 Uhr, CHF 75.- pro Person, Platzzahl ist beschränkt. Anmeldung und weitere Informationen zur nächsten Pioneers-Veranstaltung: <http://www.gdi.ch/pioneers;>)

(<http://www.gdi.ch/index.php?id=1007>Gottlieb Duttweiler Institut, Langhaldenstrasse 21, Postfach 531, CH-8803 Rüschlikon/Zürich, Telefon +41 44 724 61 11; Februar 2006)