



Arbeitsmarktservice  
Wien  
BerufsInfoZentrum

## Vision-Rundschau Innovationen-Trends-Prognosen

---

**Nr. 194 / Mai 2017**

---

IMPRESSUM: \*\*\* Gegründet Juni 1996 \*\*\* unregelmäßig erscheinendes Informationsmedium der BerufsInfoZentren Wien, BIZ 6, Gumpendorfer Gürtel 2b, 1060 Wien Tel.: 0043/1/878 71-30299, [Katharina.Welan@ams.at](mailto:Katharina.Welan@ams.at) Die Vision-Rundschau im Internet: <http://www.ams-forschungsnetzwerk.at> (auf „Publikationen“ klicken und dann links auf „AMS Vision-Rundschau“ – mit ABO-Möglichkeit)

---

## Technik und Wissenschaft

### Bio-Plastik statt Plastik

Weltweit sind Biokunststoffe ein wachsender Markt. Aber nicht nur in der Verpackungsindustrie, sondern auch in der Lebensmittel-, Konsumgüter- oder Automobilindustrie werden traditionelle Materialien ersetzt.

Unter dem Begriff Biokunststoff, Bioplastik oder biobasierter Kunststoff werden Kunststoffe bezeichnet, die auf Basis nachwachsender Rohstoffe erzeugt werden und gegebenenfalls auch biologisch abbaubar sind. Biokunststoffe werden zu Formteilen, Halbfertigprodukten oder Folien verarbeitet und werden derzeit vor allem als Material für Verpackungen, Cateringprodukte, Produkte für den Garten- und Landschaftsbau, Materialien für den medizinischen Bereich und andere kurzlebige Produkte eingesetzt.

Der globale Trend geht in Richtung der nicht biologisch abbaubaren Biokunststoffe, wie etwa Bio-Polyethylen (Bio-PE) oder Bio-Polyethylenterephthalat (Bio-PET), deren Eigenschaften ident mit jenen ihrer Marktbegleiter aus fossilen Rohstoffen sind. Da eine einheitliche Begriffsdefinition von Biokunststoffen aber nach wie vor fehlt, kann man sich zum Beispiel an der Gliederung des deutschen Umweltbundesamtes orientieren. Hier werden folgende Materialien als Biokunststoffe bezeichnet:

- Materialien, die ganz oder teilweise aus Biomasse hergestellt werden, eine Bioabbaubarkeit muss nicht gegeben sein.
- Materialien, die nach den Vorgaben anerkannter Normen (z.B. EN 13432) bioabbaubar und kompostierbar sind
- Materialien, die beide Eigenschaften – biobasiert und bioabbaubar – gleich- zeitig besitzen

Schwergewicht für die Anwendung von Biokunststoffen in Österreich sind nach wie vor die Abfallentsorgung oder Verpackungen. Immer mehr Tragetaschen im Supermarkt bestehen

mittlerweile aus nachwachsenden Rohstoffen, ihre Lebensdauer ist kurz und meist enden auch sie als (Bio-)Müllsack im Haushalt. Neue Anwendungen sind aber in Sicht, denn nicht nur die Qualität der Rohstoffe verbessert sich, auch die produkttechnischen Eigenschaften lassen neue Anwendungen zu und die Verwertungsschienen werden ausgebaut. So werden Folien zum Beispiel immer dünner und reißfester, damit eröffnen sich neue Produktgruppen für den Rohstoff.

<http://www.zukunftsbranchen.at/april-2017/bio-plastik-statt-plastik/>

### **Die grünen Kraftpakete**

Algen sind buchstäblich in aller Munde – sie sind rasch und kostengünstig verfügbar und haben sich auf vielfältige Weise bewährt: vom Kraftstoff für Autos bis hin zum Kraftstoff für den menschlichen Körper.

Von mikroskopisch klein bis zu 60 Meter lang sind die derzeit rund 30.000 bekannten Algenarten. Manche Wissenschaftler gehen davon aus, dass es sogar bis zu einer Million unterschiedliche Arten gibt. Das birgt noch Potenzial, denn lediglich etwa 20 davon werden bisher industriell genutzt und das Spektrum der Anwendungen ist breit. Algen werden als Nährstoffwunder für die Lebensmittelindustrie gehandelt, überzeugen auch in der Anwendung als Biodiesel und finden in der Kosmetikindustrie reißenden Absatz. Sie binden Kohlenstoff aus der Atmosphäre, erzeugen Sauerstoff und sorgen damit für 50 Prozent des Weltsauerstoffes. Algen leben üblicherweise im Wasser, in feuchter Umgebung sind sie überall auf der Welt und sogar in Wüsten zu finden. Sie wachsen im Vergleich zu Landpflanzen bis zu zehn Mal schneller – eine der zentralsten Eigenschaften für die wirtschaftliche Nutzung.

Und sie sind genügsam, denn sie leben von Sonnenlicht und Kohlendioxid, das sie aus der Luft und dem Wasser filtern. Schon mit den wenigen bisher erforschten Arten können stofflich und energetisch unterschiedliche Verwertungswege eingeschlagen werden. Die Produkte und Substanzen finden in den unterschiedlichsten Branchen wie zum Beispiel in der Medizin und Pharmaindustrie, in der Chemie-, Lebensmittel- und Kosmetikindustrie sowie in der Erzeugung von Tiernahrung Verwendung. Darüber hinaus werden Algen in Prozessen wie etwa der Wasseraufbereitung oder zur Bindung von CO<sub>2</sub> aus Abluft eingesetzt.

Algen zählen daher nicht von ungefähr zum Stoff, aus dem die Zukunft ist, und wir stehen wohl erst am Anfang der vielen noch zu erwartenden Durchbrüche in der Algenforschung. Erst vor wenigen Wochen erfolgte der Spatenstich für die erste industrielle Algenproduktion in Österreich. Im Entwicklungsunternehmen ecoduna wurde ein biotechnisches Verfahren für die Produktion von Mikroalgen im industriellen Maßstab erforscht und umgesetzt.

<http://www.zukunftsbranchen.at/april-2017/die-gruenen-kraftpakete/>

# Management einmal anders

## Die drei wichtigsten Momente der Wahrheit für Chefs

Wenn es gut läuft, kann jeder Chef glänzen: Das sind die Hochglanzmomente und Schulterklopfersituationen.

Aber ganz unter uns: Es ist völlig egal, was ein Chef sagt, wenn es super läuft. Ob ein Chef ein Guter ist oder nicht, erkennt man nur daran, wie er sich verhält, wenn die Dinge nicht besonders gut laufen. Oder sogar komplett schiefgehen. Das sind die Momente der Wahrheit. Und genau dann schauen die Mitarbeiter auf ihren Chef:

*Erstens: Wenn ein wichtiger Kunde abspringt*

Das Team hat alles gegeben, aber das Projekt ist trotzdem geplatzt, der Kunde ist weg. Alle sind enttäuscht. Und natürlich rechnet jeder damit, dass auch der Chef enttäuscht ist. Jetzt kommt es darauf an, wie er sich verhält.

Sucht er einen Schuldigen im Team? Macht er den „schwierigen Kunden“ dafür verantwortlich? Schiebt er den Schlamassel auf den Wettbewerb oder die Umstände? Egal wer den Schwarzen Peter bekommt, die Suche nach dem Schuldigen ist auf jeden Fall rückwärtsgewandt, ein Hadern mit dem bereits Geschehenen, eine Rechtfertigung des Misserfolgs. Und egal ob der Chef mit seiner Analyse recht hat oder nicht: Es zieht alle runter.

Wie ein Chef in einer solchen Situation seine Führungsqualitäten zeigt, wusste Napoleon Bonaparte:

„Un dirigeant est un négociant d'espoir.“

Das schaffen wir nicht so gut zu übersetzen, dass es ebenso elegant klingt wie im Original. Sinngemäß: „Ein Anführer ist jemand, der Hoffnung gibt.“ – Und darum geht es in einem Moment der Wahrheit: Wie schnell bekommt der Chef die Kurve und wendet sich der Zukunft zu? Wie schnell beendet er das Jammern und Hadern? Wie schnell vereinigt er die Mitarbeiter und schwört sie auf ein neues Ziel ein? Kann er den Mitarbeitern nach der Niederlage neue Hoffnung geben?

*Zweitens: Wenn ein Mitarbeiter gekündigt wird*

Selbstverständlich fühlt sich keiner wohl, wenn eine Kündigung ausgesprochen wird. Eine Kündigung ist in jedem Fall eine schlechte Nachricht. Alle schauen und hören genau hin, auf welche Weise diese schlechte Nachricht überbracht wird.

Delegiert der Chef die unangenehme Aufgabe? Gelingt es ihm, die Kuh von Eis zu bekommen, ohne dass es dabei zu Kränkungen kommt? Läuft die Sache fair und wertschätzend ab? Oder wird hinterher schmutzige Wäsche gewaschen?

Wie so ein Trennungsprozess verläuft, sagt mehr über die Unternehmenskultur als jede Hochglanzbroschüre und jede Festtagsrede. Entweder die Trennung kostet Kraft und hinterlässt eine Narbe im kollektiven Bewusstsein oder sie schenkt den Mitarbeitern sogar

neues Selbstvertrauen. Wenn der Chef den Moment der Wahrheit besteht, lässt er dem Gekündigten in jedem Fall seine Würde. Er erkennt: Eine Beziehung endet nie – sie ändert nur ihre Form.

*Drittens: Wenn der Chef einen Fehler gemacht hat*

Was passiert, wenn der Chef etwas gesagt hat, das er lieber nicht hätte sagen sollen? Wenn er Mist gebaut hat? Wenn er sich in einem Meeting blöd verhalten hat? Wenn er einen Mitarbeiter oder einen Kunden oder einen Lieferanten brüskiert hat?

Natürlich passieren solche Sachen. Chefs sind keine Superhelden – und die Mitarbeiter wissen das. Kein Mensch verlangt vom Chef Perfektion. Im Gegenteil: Es ist menschlich, auch mal einen Fehler zu machen.

Die Frage ist nur: Steht der Chef zu seinem Fehler und übernimmt er die Verantwortung dafür?

In einer solchen Situation achten alle darauf, ob der Chef versucht, die unangenehme Sache unter den Teppich zu kehren. Oder ob er den Fehler als Gelegenheit für alle (inklusive ihm selbst) betrachtet, etwas daraus zu lernen.

Das sind drei Momente der Wahrheit – solche Augenblicke prägen die Kultur eines Unternehmens. Was in diesen Momenten passiert, ist erstmal weder gut noch schlecht. Es ist die innere Einstellung, die Persönlichkeit, die Haltung und das Bewusstsein des Chefs, die etwas daraus machen – zum Guten oder zum Schlechten.

<http://www.foerster-kreuz.com/die-drei-wichtigsten-momente-der-wahrheit-fuer-chefs/>

### **Resonanzmodell für die Zukunft**

Nicht nur Kunden, auch Unternehmen werden sich wandeln. In den kommenden Jahren wird der Wettbewerb um Reichweite und Marktanteile nicht mehr nur durch „Clicks“ oder „Buys“ gezählt, sondern über die Summe an erzeugter Selbstwirksamkeit in den Lebenssituationen der Menschen. Ein gekürzter Artikel der Studie „Die Neue Achtsamkeit“.

Marketing bedeutet in Zukunft nicht mehr, Emotionen zu wecken oder Bedürfnisse zu schaffen. Vielmehr geht es um Resonanzerfahrungen, Beziehungen und neue Möglichkeitsräume. In einer Welt der Achtsamkeit liegt unternehmerischer Erfolg im Mitgefühl: Im Mitgefühl können wir uns von unserem Bedürfnis nach unbedingter, „fanatischer“ Identifikation befreien. Mitgefühl bejaht das Eigene in der Kommunikation mit dem anderen. Die dafür aufzubringende Achtsamkeit koppelt Wissen wieder an Kompetenz, Information an Vermögen und Kommunikation an Berührung. Erfolg ist etwas, das zwischen Menschen stattfindet.

Im Geschäftsleben bewegen wir uns ständig zwischen Messbarkeit und Gefühl, Zahlen und Intuition. Manager geben heute unverhohlen zu, dass sie viele Entscheidungen „aus dem Bauch“ heraus treffen, obwohl wir im Zeitalter von Big Data doch alles messen können. Aber selbst in sogenannten Data-driven Companies können die Daten nur den Rahmen bilden, in dem kreativ und empathisch Ableitungen für die nächsten Schritte erzeugt werden. Daten allein, ohne die menschliche Fähigkeit, mit ihnen umzugehen, sind wertlos. Experten auf dem Feld bestätigen, dass Unternehmen nur mit Daten erfolgreich sind, wenn sie ihr inneres

Drängen, ihren „Sinn“, kennen – eine Vision haben. Die Grundlage für die harten Daten sind demnach wieder weiche Faktoren: Sinn, Vision, Achtsamkeit. Auch „Data-driven Companies“ sind also in Wirklichkeit „Vision-driven Companies“.

Diese Erkenntnis entspricht ganz der These, die uns Hartmut Rosa in seinem Werk „Resonanz“ zugänglich macht. „Resonanz ist die Grundsehnsucht nach einer Welt, die einem antwortet. Und die in jedem Menschen angelegt ist, weil wir Beziehungsmenschen sind. Wenn diese Sehnsucht eingelöst wird, weil jemand aufgeht in einem bestimmten Bereich, führt er ein gelungenes Leben.“ Erst wenn der Sinn, die Idee oder Vision eines Unternehmens fundiert und deutlich wahrnehmbar ist, kann man verstehen, wie man mit Daten umgeht. Weil es im Kern eben nicht um die Daten geht, sondern um Beziehungen – zwischen Menschen und Menschen, Menschen und Dingen, Menschen und Daten. Erst dann kann man vor Augen haben, welche Resonanzpotenziale in einem Unternehmen schlummern. Um danach, auch mit den modernsten Hilfsmitteln und Technologien, die idealen Bedingungen für Resonanz zu erzeugen.

Resonanz ist bidirektional: Es geht nicht nur darum, berührt, bewegt, ergriffen zu werden (was Rosa als Affizierung ausdrückt), sondern ebenso sehr darum, selbstwirksam zu sein und sich als selbstwirksam zu erfahren, das heißt, selbst etwas oder jemanden zu erreichen, zu bewegen und zu berühren (das deutet Rosa mit Emotion an). Die Vision eines Unternehmens bringt also nichts, wenn sie nicht „berührt“ und gleichzeitig dafür sorgt, dass Menschen dadurch eine „Selbstwirksamkeit“ erleben. Affizierung und Emotion. Berührt werden und berühren. Erst wenn beide Richtungen funktionieren, ist es möglich, von Resonanz zu sprechen.

#### *Das Entstehen eines neuen Modells*

Für eine professionelle Implementierung dieses Resonanzverständnisses braucht es ein tiefes Verständnis für das eigene Resonanzpotenzial. Aus der Sicht eines Unternehmens setzt dies eine ehrliche, fundierte Reflexion des eigenen Faszinosums, des natürlichen Drangs voraus: Apples Design-Verrücktheit, Red Bulls Über-Leistungs-Fiktion oder die Bildungsphilosophie von Whatchado. Das Resonanzpotenzial erschließt sich aber nicht aus beauftragten Visionen oder Mission Statements. Das Potenzial kann weniger „erarbeitet“ denn „beobachtet“ werden. Was sind die Rituale und Handlungen, Kommunikationen und Kulturen, die sich in einem Unternehmen fast automatisch zeigen? Was sind die Reflexe und Dialoge, die einem Unternehmen innewohnen? Dies erzählt viel darüber, wo das Resonanzpotenzial zu vermuten – ja vielleicht zu verorten – ist. „Rituale stiften soziokulturell etablierte Resonanzachsen, entlang deren vertikale (zu Göttern, zum Kosmos, zur Zeit und zur Ewigkeit), horizontale (in der sozialen Gemeinschaft) und diagonale (auf die Dinge bezogene) Resonanzbeziehungen erfahrbar werden.“ (Rosa). Diese Rituale zeigen sich nicht in dafür anberaumten Meetings, sondern in den Bewegungen davor und danach. In den Zwischenräumen und Kaffeeküchen der Unternehmen kann man viel darüber lernen, was an Resonanzpotenzial vorhanden ist.

In einem Modellansatz zum Verständnis der eigenen Resonanzmöglichkeiten ist das Entdecken und Wahrnehmen des Resonanzpotenzials eine ganz zentrale Voraussetzung. Erst wenn man dieses, wie vage auch immer, zu formulieren vermag, kann man seinen Blick nach draußen – in die Gesellschaft – wenden und nach den Räumen Ausschau halten, in denen dieses Potenzial der Resonanz wirksam werden kann.

Um diesen zweiten Schritt zu tun, dem „nach draußen“, ist es möglich, auch innerhalb der Gesellschaft nach den Entsprechungen dieses Potenzials zu suchen. Dies gelingt

beispielsweise, indem man der Beobachtung der Gesellschaft ein Modell zugrunde legt, dass die Menschen in ihren Bedürfnis- und Motivlagen erläutert, ohne sofort die engen Rahmen der Milieus oder Zielgruppen oder ähnlicher Konstrukte anzuwenden. Aus dem Zukunftsinstitut stammt dafür das Modell der „Lebensstile“, welches sich aus der Kombination komplexer demografischer Daten mit den psychologischen Entwicklungsphasen im Leben der Menschen ergibt. Die daraus generierten Lebensstile bilden ein Spektrum der Gesellschaft ab, das etwa 70 Prozent der Bevölkerung in Deutschland abdeckt. Die darin genannten Lebensstile sind sehr konkret umrissene Lebenskonzepte, die auf einer der größten Datenbanken des deutschsprachigen Raums basieren. Die Lebensstile sind charakteristisch gut erfasst und in messbaren Größen beschrieben. Wir können dadurch ein Bild der Gesellschaft zeichnen, das uns hilft, ihre Emotionen und Beweggründe besser zu verstehen.

Nimmt man dies als Fundament, gilt es, darin nach den Räumen für das eigene Resonanzpotenzial zu suchen. Ist man zum Beispiel ein Lebensmittelproduzent und kann sein Resonanzpotenzial vage mit dem Ausdruck „die Menschen glücklich machen“ beschreiben, gelingt es von da an, in den diversen Bedürfnissen der Lebensstile die Entsprechungen zu finden. Man fragt sich dann nicht: „Wie können wir unsere Lebensmittel vertreiben, welche Kanäle gilt es zu bedienen?“ Die nötige Frage ist vom Resonanzpotenzial her gedacht. Man fragt: „Wie empfinden Menschen in den unterschiedlichen Lebensstilen Glück?“ Dabei ist hier ein Fingerspitzengefühl vonnöten: Nicht „Was macht diese Menschen glücklich?“ ist die Frage. Denn dies zielt auf Einseitigkeit ab. Es impliziert, dass ein Unternehmen in der Lage ist, Menschen glücklich zu machen. Viel wichtiger ist es, zu erörtern, wie das Gefühl von Glück bei den Menschen entsteht, wie sie selbst Glück „erzeugen“ und von sich aus erreichen. Erst dieses Verständnis ermöglicht es, die Räume des Glücks für die Menschen auf einer geistigen Landkarte zu lokalisieren.

Dieses Vorgehen „garantiert“ nicht Resonanz. Aber es ermöglicht dem Unternehmen einen ganz anderen, frischen und neuen Blick auf die Gesellschaft und das Potenzial, dort Resonanz zu erfahren. Kommt man zum Beispiel zu dem Schluss, dass „Glück“ für Menschen des Lebensstils „Neo-Biedermeier“ im Rückzug in Büchern liege, dann könnte sich der besagte Lebensmittelhersteller überlegen, wie er den Umgang mit Büchern forciert. Wie er sich durch Bücher und mit Büchern ausdrückt oder das Lesen von Büchern fördert. Er kann herausfinden, welche Rituale die Basis für diesen Resonanzraum sind und wie sich dieser in Zukunft verändern kann. Und er könnte dadurch auch lernen, welche Geschäftsentwicklungen jenseits des bisherigen Erzeugens von Lebensmitteln auf ihn warten.

#### *Vom Trendphänomenen der Achtsamkeit zum Resonanzmodell*

Angesichts des in der Studie „Die Neue Achtsamkeit“ beschriebenen Shifts hin zu mehr Achtsamkeit wird die Reflexion des eigenen Resonanzpotenzials zum neuen Standardvorgehen zukunftsorientierter Unternehmen. Durch sie wird aber auch eine völlig neue Auseinandersetzung mit den bisher eintrainierten Werkzeugen der Marktbeobachtung und -bearbeitung nötig. „Achtsamkeit heißt, dass man das Trommelfeuer der Erwartungen, die Flut der Bilder und Ideologien abschalten lernt – um wahrzunehmen, was ist.“ Je mehr diese Achtsamkeit mittels der beschriebenen Trendphänomene die Gesellschaft durchdringt, desto reflektierter und bewusster werden die Menschen im Umgang mit klassischen Werbe- und Marketingaktionen sein. Selbst wenn wir auf einem Berg an Daten sitzen und diese nach den richtigen Mustern durchforsten, sind die Ergebnisse keine Garantie für gute Maßnahmen. Immer mehr Kunden sind in der Lage, sich diesen gewohnten Mechanismen zu entziehen.

### *Ein Mindchange als Schritt für die Etablierung neuer Resonanzwerkzeuge*

Ziel vieler Unternehmen ist immer noch, „die Masse“ zu erreichen. Dabei ist dieses Vorgehen gar nicht mehr unbedingt vonnöten. Man beschallt die Masse auf allen Kanälen und trifft schon den einen oder anderen. Resonanz ist dadurch nicht ausgeschlossen, aber eher selten. Geht man aber von der Grundthese aus, die auch Hartmut Rosa in seinem Buch anlegt, nämlich, dass „moderne Gesellschaften dadurch gekennzeichnet sind, dass sie sich nur dynamisch zu stabilisieren vermögen“, so wird deutlich, dass viele etablierte Werkzeuge wirkungslos werden. Um diesen Effekt zu zeigen, haben wir Ihnen im Verlauf der Publikation „Die Neue Achtsamkeit“ immer wieder Hinweise angeboten, wie weit die beschriebenen Trendphänomene in die unterschiedlichen Lebensstile wirken. Dadurch erzeugt sich ein Bild von Größe und Umfang, und dadurch von Relevanz für diese Neubetrachtung.

Viele dieser Lebensstile können tatsächlich als Avantgarden markiert werden. Sie sind Vorbilder für andere, die hinschauen und mitwollen. Aber darüber hinaus betreffen die Phänomene der Achtsamkeit schon heute nicht mehr nur die Eliten. Die Trends diffundieren in die Gesellschaft und verändern sie. Die Tools, die wir im Umgang mit dieser komplexeren, vielfach paradoxen, dem Wechselspiel von Technologie und Menschlichkeit ausgesetzten Welt anwenden werden, gilt es neu zu definieren. Denn dies sind nicht nur neue Tools, sondern völlig neue Mindsets, Haltungen, Zugänge. Ohne den dafür nötigen Mindshift ist es schwer, Prinzipien wie das der Resonanz zu erfassen. Oder gar für sich anzuwenden.

[https://www.zukunftsinstitut.de/index.php?id=2004&utm\\_source=Zukunftsinstitut+Email-Verteiler&utm\\_campaign=6226311dcc-Achtsamkeit Content NL 26042017&utm\\_medium=email&utm\\_term=0 ffe62bfdc6-6226311dcc-106162461&mc\\_cid=6226311dcc&mc\\_eid=71101e3501](https://www.zukunftsinstitut.de/index.php?id=2004&utm_source=Zukunftsinstitut+Email-Verteiler&utm_campaign=6226311dcc-Achtsamkeit Content NL 26042017&utm_medium=email&utm_term=0 ffe62bfdc6-6226311dcc-106162461&mc_cid=6226311dcc&mc_eid=71101e3501)

## **Sonstiges**

### **Viele Wege führen nach Rom – und Ihrer führt ins Glück!**

#### *Beste und bessere Wege*

Nach der Veranstaltung in Münster trank Peter noch einen Kaffee mit der Führungsmannschaft. Beim Verabschieden stellte er noch kurz die Frage, wie er von dort aus am besten weiter nach Oberhausen fährt.

Sagt der Erste: „Na, über die A43 natürlich. Dann auf die A52. Das ist der beste Weg.“

Sagt der Zweite: „Wieso das denn? Sie sollten die A1 nehmen und dann die A2. So mache ich das immer. Das ist etwas länger, aber viel besser.“

Sagt der Dritte: „Das ist doch Quatsch. Sie müssen die A43 nehmen und dann bei Herne auf die A42 in Richtung Oberhausen. Das ist der richtige Weg.“

Sagt der Erste: „Moment ...“

Peter fuhr dann doch lieber der Stimme seines Navi hinterher.

#### *Und wenn es noch einen besseren Weg gibt?*

Das Beispiel ist alltäglich. Aber dahinter steht ein zentrales Problem im Leben einer ganzen Generation: Die meisten kennen ihren Weg im Leben, ob beruflich oder privat – aber gleichzeitig wissen wir heute mehr denn je, dass es noch so viele andere Wege gibt. Und viele

andere Wege sind ebenfalls gute Wege. Ist es da nicht plausibel, dass einer der anderen Wege doch noch ein bisschen besser sein könnte?

In dieser Zwickmühle stecken wir jeden Tag: Sollten wir nicht doch noch zwei oder drei Gegenentwürfe anderer Grafiker anfragen, um sicherzugehen, dass der an sich schon gute Entwurf des Hausgrafikers für unsere Broschüre tatsächlich der Beste ist?

Und was ist mit dem Angebot? Sollten wir das tatsächlich einfach so rausschicken, wie wir es mit dem Kunden am Telefon besprochen haben? Oder wäre es nicht besser, einen anderen Weg zu wählen, beispielsweise indem wir es persönlich vorbeibringen?

Ist der rechte Fahrstreifen auf der Autobahn wirklich der schnellste Streifen in diesem Stau oder wäre es nicht besser, auf den mittleren Streifen zu wechseln? Und dann wieder zurück und nochmals wechseln ... nur um am Ende festzustellen, dass man jetzt noch weiter hinten steht als diejenigen, die in ihrer Spur geblieben sind.

Und an der Supermarktkasse ...

Stopp!

Wenn Sie einen guten Weg gewählt haben und dem treu bleiben, werden Sie in aller Wahrscheinlichkeit nicht weniger erfolgreich sein, als wenn Sie einen anderen guten Weg gewählt und den weiterverfolgt hätten.

*Mit besonderer Betonung auf: „treu bleiben!“*

Wir sollten uns von der Illusion freimachen, dass es besser wäre, auf einen noch besseren Weg zu wechseln. Denn die anderen Wege, die möglicherweise alle gut auf ihre Art sind, werden am Ende keinerlei Unterschied ausmachen.

*Kommen Sie aus der Deckung*

Zerbrechen Sie sich nicht den Kopf über diese Optionen, das ist Energieverschwendung. Verwenden Sie die Energie besser darauf, etwas aus der Option zu machen, die Sie bereits gewählt haben!

Es ist egal, ob Sie das Angebot schicken oder persönlich vorbeibringen. Es ist egal, ob der Entwurf des neuen Grafikers für die Unternehmensbroschüre möglicherweise ein kleines bisschen besser sein könnte als der bereits vorhandene. Stattdessen sollten Sie am Angebot selbst arbeiten, an der Broschüre, am Produkt, am Prozess, am Geschäftsmodell, an der Kundenbeziehung oder was auch immer, um das bestmögliche daraus zu machen.

Denn das ewige Hadern mit der vielleicht besseren Option ist nichts anderes als eine verdeckte Ausrede, eine Rechtfertigung, um am Ende nicht erfolgreich, glücklich oder zufrieden zu sein. Es lenkt ab von dem, auf das es eigentlich ankommt:

- ✓ Leisten.
- ✓ Liefern.
- ✓ Ergebnisse bringen.



Die ewige Suche nach dem besseren Job, dem besseren Entwurf, dem besseren Weg, dem besseren Lieferanten und so weiter ... das ist nichts anderes als Bequemlichkeit: Ein Vorwand, um niemals wirklich aus der Deckung zu kommen.

Die Suche nach dem Perfekten ist vergeblich. Und die Suche nach dem fast Perfekten ist ebenso sinnlos. Unsere Empfehlung:

Wählen Sie einen guten Weg und dann vergessen Sie alle anderen Wege, während Sie dabei bleiben und den gewählten Weg zu Ihrem Weg machen!

(<http://www.foerster-kreuz.com/besser-weg-glueck/>, April 2017)