



Arbeitsmarktservice  
Wien  
BerufsInfoZentrum

## Vision-Rundschau Innovationen-Trends-Prognosen

---

**Nr. 202 / Mai 2018**

---

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)

---

### Allgemeine Prognosen

#### Forschungsnetzwerk des AMS

Gerne verweise ich an dieser Stelle an das Forschungsnetzwerk des AMS:  
<https://www.ams-forschungsnetzwerk.at>

### Lebenswelten

#### Food-Report 2019

Lange bot die französische Küche keinen Raum für Kompromisse. Inspiriert durch den aktuellen Food-Trend „Healthy Hedonism“, der einen gesunden Lebensstil mit sinnlichem Genuss verbindet, und durch die Öffnung gegenüber anderen Küchen feiert sie ihr Comeback und zeigt, wie sich etablierte Systeme erfolgreich transformieren können. Soweit die Ernährungsexpertin Hanni Rützler in ihrer neuen Ausgabe des Food Report, der vom Zukunftsinstitut und der Lebensmittel Zeitung (dfv Mediengruppe) herausgegeben wird.

Der Food Report 2019, das jährliche Branchen-Update für die Food-Szene, zeigt die aktuellen Entwicklungen in den Bereichen Gastronomie und Retail auf. Zudem werden drei identifizierte Food-Trends näher vorgestellt und ein Themenschwerpunkt gesetzt: Der Fokus liegt dieses Jahr auf Betriebskantinen, die als wichtige Pfeiler des betrieblichen Gesundheitsmanagements an Bedeutung gewinnen.

Für den Gastro-Schwerpunkt taucht Hanni Rützler ein in die Welt der wiedererstarkten französischen Küche, die gemeinhin als Grundlage jeder guten Kochausbildung anerkannt ist und lange geprägt war von einem Entweder-Oder: entweder Haute Cuisine oder Bistroküche. Erst seit der Jahrtausendwende begann in Frankreich ein Umdenken, angetrieben meist von jungen wilden Köchen, die ihr Handwerk eben nicht in Frankreich gelernt hatten. „Die einst

so starre französische Küche öffnet sich – und erlebt durch die Symbiose und Mixtur mit anderen Koch- und Esskulturen eine Renaissance“, erklärt Rützler. Das Ergebnis schwappt nun auch in die Nachbarländer hinüber. Der Food Report zeigt die Treiber dieses Comebacks der französischen Küche auf und verrät einige gastronomische Best Practices.

Auch die Trends im Lebensmitteleinzelhandel hat sie unter die Lupe genommen. Das Angebot an Einkaufsmöglichkeiten wird immer vielfältiger, vom Edel-Discounter über Kochboxen bis hin zu Tante-Emma-Läden 24/7. Der Konsument bekommt nicht nur alles, was sein Herz begehrt, sondern zugleich noch den passenden Lieferservice dazu. Das Upgrading der Märkte wird sich in Zukunft weiter fortsetzen: Discounter wandeln sich zu Supermärkten, Supermärkte zu hybriden Gastro-Retail-Erlebnisorten. Die Kunden entwickeln bei dieser unüberschaubaren Einkaufsvielfalt den Wunsch nach Kuratierung – und auf sie zugeschnittenen Esslösungen.

Bereits im sechsten Jahr wirft Hanni Rützler im Food Report einen Blick auf die dynamischen Veränderungen in unserer Esskultur und ordnet diese anhand einer Food-Trend-Map ein. Im Report 2019 sind folgende drei Trends dazugekommen:

### 1.Plant Based Food – Der neue Spin bei Ersatzprodukten

Nicht nur Gemüse erlebt eine kulinarische Aufwertung, sondern Pflanzen finden als Ausgangsprodukte für neue Nahrungsmittel immer mehr Interesse. Vor allem proteinreiche Bestandteile machen als gesunde Alternative zu tierischen Produkten Karriere.

### 2.Transparency – Das wachsende Bedürfnis nach mehr Information

Konsumenten wollen genauer wissen, was sie essen und wo die Produkte herkommen. Hierbei kann der Einsatz von neuen Technologien wie der Blockchain helfen.

### 3.Healthy Hedonism – Das Ende der Askese

Eine gute Ernährung kann sowohl gesund als auch genussvoll sein. Der Abschied von einem rein funktionalen Gesundheitsverständnis ist in vollem Gange.

Food-Trend-Map:

[https://gallery.mailchimp.com/afb08ca0b155aea5ba8008c7f/files/e46f06c8-6011-438b-8a0c-b78240c67419/Food\\_Trend\\_Map\\_DINA.pdf?utm\\_source=Presse&utm\\_campaign=3dad6e8415-Food19\\_PM\\_22052018&utm\\_medium=email&utm\\_term=0\\_911ef31e13-3dad6e8415-107546217&mc\\_cid=3dad6e8415&mc\\_eid=71101e3501](https://gallery.mailchimp.com/afb08ca0b155aea5ba8008c7f/files/e46f06c8-6011-438b-8a0c-b78240c67419/Food_Trend_Map_DINA.pdf?utm_source=Presse&utm_campaign=3dad6e8415-Food19_PM_22052018&utm_medium=email&utm_term=0_911ef31e13-3dad6e8415-107546217&mc_cid=3dad6e8415&mc_eid=71101e3501)

Titel: Food Report 2019

Herausgeber: Zukunftsinstitut GmbH & Lebensmittel Zeitung (dfv Mediengruppe)

Autoren: Hanni Rützler, Wolfgang Reiter

ISBN: 978-3-945647-50-9

Preis: 125€ zzgl. MWSt.

([www.zukunftsinstitut.de](http://www.zukunftsinstitut.de), Mai 2019)

## Management mal anders

### Warum Sie wissen sollten, was Ihre Arbeit bewirkt

Das Warum „So läuft das nicht!“, sagt der Theaterregisseur zu uns. Wir hatten ihn engagiert, um uns zu unterstützen, nicht nur gute Vorträge zu halten, sondern sie auch wirksam zu inszenieren.

In der ersten Coaching-Stunde fragt er uns nach unseren Erwartungen. Unsere Antwort: „Wir sind hier, um daran zu arbeiten, noch wirkungsvollere Vorträge zu halten. Also sag uns bitte, was wir tun sollen und wie genau wir das besser umsetzen können.“

Er schaut uns eindringlich an, schüttelt den Kopf, sagt uns, dass es so bei ihm nicht laufe: „Wir müssen gründlicher anfangen!“

Und dann beginnt er zu fragen:

- „Warum haltet ihr überhaupt diesen Vortrag?“
- „Warum erzählt ihr diese Geschichte als Intro?“
- „Warum zeigt ihr dieses Bild?“
- „Warum wollt ihr ...?“
- „Warum habt ihr ...?“
- „Warum macht ihr ...?“

### Fangen Sie einfach am Anfang an – das Warum!

Anstatt also mit dem WAS oder mit dem WIE zu beginnen, wie es wohl die meisten tun würden, begann er mit dem WARUM. Und das ist nicht nur richtig, sondern goldrichtig, es entspricht genau dem Golden Circle des britisch-amerikanischen Bestsellerautors Simon Sinek. Er wurde mit seinem Buch „Frag immer erst: warum“ und seinem eingängigen TED-Talk zum gleichen Thema weltbekannt.

Die Grundidee: Bei jedem Projekt, jedem Vorhaben, jeder Botschaft beginnen Sie mit der Frage nach dem WARUM! Warum tun Sie überhaupt, was Sie tun? Welcher tiefere Sinn oder welche Absicht stehen dahinter? Welchem Zweck dient das Ganze? Was wollen Sie damit bewirken?

Erst wenn das beantwortet ist, folgt das Nachdenken über das WIE: Welche Zutaten sind nötig, um den Plan mit Leben zu füllen? Wie soll es genau funktionieren? Wie soll es aussehen?

Und dann erst das WAS: Was konkret sollte getan werden? Was genau ist gemeint?

### Wenn Köche Gästen beim Essen zusehen

Dieses prinzipielle Vorgehen ist nicht einfach nur eine Laune von Sinek, sondern ist wissenschaftlich fundiert. Eine Studie der Harvard-Wissenschaftler Ryan W. Buell und Tami Kim sowie Chia-Jung Tsay vom University College London bestätigt, dass die Beantwortung der Frage nach dem Warum signifikante Auswirkungen auf die eigene Motivation, das Engagement und die Qualität des Arbeitsergebnisses hat.

Die Forscher testeten in einer Cafeteria vier Szenarien. Im ersten konnten Gäste und Köche einander nicht sehen. Im zweiten konnten die Gäste die Köche sehen, im dritten die Köche die Gäste, und im vierten war jeder für jeden sichtbar.

Die Forscher nutzten iPads und richteten zwischen dem Speiseraum und der Küche eine Videokonferenz ein. Es gab keinen Ton und keine Interaktion, aber die Leute auf beiden Seiten konnten sich sehen. Nun maßen die Forscher die Zubereitungszeit und ließen die Kunden Service und Essen bewerten.

Das Ergebnis: Die Zufriedenheit mit dem Essen stieg um 15 Prozent, wenn die Köche die Gäste sehen konnten! Selbst dann, wenn die Kunden keinen Blick auf die Köche hatten. In der umgekehrten Situation erhöhte sich die Zufriedenheit im Vergleich zur Ausgangslage, in der sich beide Gruppen nicht sehen konnten, nicht. Aber was noch bemerkenswerter war: Wenn sich Kunden und Köche gegenseitig sehen konnten, stieg die Zufriedenheit um 22,5 Prozent, und der Service war um 33 Prozent schneller. Mehr Transparenz zwischen Kunden und Anbietern scheint die Dienstleistungsqualität also deutlich zu verbessern.

Oder anders gesagt: Wenn die Köche die Bestimmung ihrer Arbeit sehen können, also das Warum ihres Tuns direkt vor Augen hatten, gelingt auch das Was und das Wie deutlich besser und die Freude an der Arbeit nimmt zu.

Sie wissen, WAS Sie tun.

Aber wissen Sie auch, WARUM Sie es tun?

Leider sind wir alle es gewöhnt, immer zuerst und automatisch nach dem Was und dem Wie zu fragen. Beobachten Sie sich mal selbst: Was ist zu tun? Wie können wir das umsetzen? Was sind die nächsten Schritten, Meilensteine, Teilziele? Zack, zack, dann die Ärmel hochgekrempt und los an die Arbeit!

Viel zu selten halten wir inne und stellen die Frage, die zuerst kommen muss: Warum tun wir das? Darüber nachzudenken, ist extrem lohnend, denn davon haben nicht nur diejenigen etwas, die die Arbeit machen, sondern auch Ihre Kunden. Die Zufriedenheit aller Beteiligten steigt und die Ergebnisse werden besser.

Wenn Sie also in der Führungsrolle sind: Helfen Sie Ihren Mitarbeitern, eine Antwort auf die Warum-Frage zu finden! Ganz so, wie es unser Theaterregisseur mit uns gemacht hat

<https://foerster-kreuz.com/warum-sie-wissen-sollten-was-ihre-arbeit-bewirkt/>, 04/2018)

## **Hands-On Digital**

„Digitalisierung ist kein primär technologisches Phänomen, sondern vor allem ein sozialer und kultureller Wandlungsprozess.“ - Harry Gatterer

Künstliche Intelligenz? Blockchain? Internet der Dinge? Omnipräsente Begriffe, aber was bedeuten sie für mein eigenes Unternehmen? „Alle wissen mittlerweile, dass der digitale Wandel alles verändert. Aber wie man damit umgehen soll, wird immer unklarer“, sagt Harry Gatterer, Geschäftsführer des Zukunftsinstituts. „Hands-on Digital“ wirft einen neuen Blick auf die Black Box Digitalisierung. Das Ziel: Unternehmen praktische Werkzeuge für den

Aufbruch in die digitale Zeit an die Hand zu geben, damit sie den eigenen digitalen Weg gestalten können.

Aufbauend auf einem umfassenden, systemischen Verständnis des digitalen Wandels liefert Ihnen Hands-on Digital Orientierung, um Ihren eigenen Weg in der vernetzten Wirtschaft zu finden. Ausgehend von fünf zentralen Thesen werden die wichtigsten Bereiche unternehmerischen Handelns im Zeichen der Digitalisierung durchleuchtet: Identität, Führung, Innovation, Kooperation, Technologie.

Ergänzt durch thematische Vertiefungen, Analysen und Insights von Experten aus dem IT-, Software- und Blockchain-Business, vermittelt die Studie ein ganzheitliches Verständnis davon, was Digitalisierung wirklich bedeutet – nämlich weitaus mehr als Apps, Plattformen und Roboter.

„Diese Agenda für das digitale Heute und Morgen ist der Leitfaden für Unternehmen, die die Potenziale der Digitalisierung nutzen wollen, nach handfesten Ratschlägen suchen und wissen möchten, wie Digitalisierung in ihrem Unternehmen gelingt“, erklärt Studienleiter Christian Schuldt.

## Inhalt

Wir führen Sie mit der rückblickenden Trend-Evolution in die Entwicklung der Begrifflichkeiten rund um Digitalisierung ein. Im Trend-Radar geben wir Ihnen einen Überblick über den aktuellen Diskurs und die wichtigsten digitalen Themen. Zudem liefern Gastbeiträge, Exkurse und Interviews mit digitalen Visionären – etwa Blockchain-Expertin Primavera de Filippi, Anexia-CEO Alexander Windbichler oder Autodesk-Managerin Rama Dunayevich – wichtige Insights. Diese vielfältigen Inputs bilden den Rahmen für die fünf zentralen Thesen zu erfolgreicher Digitalisierung in Unternehmen:

### 1 Digitalisierung braucht Orientierung an der eigenen Identität

Digitale Orientierung besteht in der Besinnung auf die ureigenen Potenziale, nicht in der Nachahmung fremder Vorbilder. Erkennen Sie Ihren unternehmensspezifischen „Future Code“, um nicht Opfer, sondern Gestalter des Digitalen zu sein.

- Erkennen und beseitigen Sie die digitalen Missverständnisse, die in Ihrem Unternehmen herrschen.
- Definieren Sie das, was Ihr Unternehmen im Kern ausmacht, jenseits digitaler Hypes und Vorbilder: Ihre spezifische
- Unternehmensidentität.
- Entschlüsseln Sie den Future Code Ihres Unternehmens und machen Sie ihn zur Leitmaxime Ihres digitalen Handelns.

### 2 Digitale Transformation ist eine Frage der Führung

Die Digitalisierung eines Unternehmens steht und fällt mit seiner Unternehmenskultur. Eine digitale Kultur kann aber nur gedeihen, wenn sie auch überzeugend vorgelebt wird. Erfahren Sie, wie ein neuer Führungsstil aussehen muss, der im Kern der digitalen Transformation steht.

- Transformieren Sie Führung von Grund auf: Fokussieren Sie auf die Themen, die in digitalen Zeiten elementar werden – Identität, Kultur, Werte.

- Setzen Sie auf Unternehmergeist: Fördern Sie ein klares Bekenntnis zum Unternehmertum innerhalb Ihrer Organisation – und übernehmen Sie Verantwortung.
- Stärken Sie soziale Kompetenzen: Rationalität und Faktenwissen reichen nicht mehr aus – empathische Führungskräfte verstehen sich als Dienstleister für ihre Mitarbeiter.

### 3 Innovation entsteht durch Spielräume, nicht durch Aktionismus

Innovation ist ein Muss geworden. Viele Unternehmen beugen sich daher dem Innovationsdruck und delegieren das Thema an isolierte Abteilungen oder Positionen, die aktionistische Digitalisierungspläne austüfteln. Echte Innovation entsteht aber erst, wenn Sie Spielräume für exploratives und achtsames Denken und Handeln schaffen.

- Finden Sie heraus, was Ihr Unternehmen unter Innovation versteht: Denken Sie noch in Produkten oder schon in Verhaltensweisen?
- Stärken Sie die Spielkultur Ihres Unternehmens: Schaffen Sie Räume und Situationen, in denen frei und kreativ improvisiert werden darf.
- Innovieren Sie systemisch: Suchen Sie das Neue nicht außen, sondern starten Sie bei der Identität Ihres Unternehmens und dem Bezug zu seinen Umwelten

### 4 Digitalisierte Unternehmen handeln ökosystemisch

Einzelkämpfer haben in digitalisierten Zeiten ausgedient. Erfolgreich in einer vernetzten Wirtschaft werden nur jene Unternehmen sein, die sich als Teil verschiedener Ökosysteme begreifen und auf Ihre Netzwerke achten. Lernen Sie, Ihre interne und externe Anschlussfähigkeit zu erhöhen, die Schnittstellen zu Ihrer Umwelt zu vervielfältigen und Ihre Beziehungen zu pflegen.

- Arbeiten Sie an Ihrem unternehmerischen Selbstverständnis: Macht steckt nicht mehr im monopolartigen Besitz von Wissen, sondern in Beziehungen.
- Machen Sie Wettbewerber zu Verbündeten und zur Quelle von Inspiration: Forcieren Sie den Austausch auch mit branchenfremden Experten.
- Knüpfen Sie Beziehungsnetzwerke: Suchen Sie starke Partner, mit denen Sie Ihr Wissen, Ihr Geschäftsmodell und größere Ziele teilen können.

### 5 Die Zukunft gehört der Allianz von Mensch und Maschine

Nur Organisationen, die Mensch und Maschine nicht als Konkurrenz verstehen, sondern als Partner mit komplementären Stärken, sind auch in der Lage, technologische Potenziale zu erkennen und zu nutzen. Erfahren Sie, wie Sie die Integration reibungsloser Schnittstellen zwischen Mensch und Technologie in Ihrem Unternehmen umsetzen.

- Fördern Sie ein kooperatives und dialogisches Verständnis von Technologie: Maschinen sind Werkzeuge – sie können aber auch Partner sein.
- Optimieren Sie die Schnittstellen: Für eine bestmögliche Zusammenarbeit müssen Mensch und Maschine miteinander kommunizieren können.
- Lernen Sie von Maschinen: Experimentieren Sie mit Technologien, ohne Angst vor „Fehlern“. Nur so werden Sie zu einer lernenden Organisation.

Hands-on Digital | Herausgeber: Zukunftsinstitut GmbH | Autoren: Harry Gatterer, Christoph Kappes, Cornelia Kelber, Franz Kühmayer, Verena Muntschick, Lena Papasabbas, Christian Schuldt, Prof. Dr. Peter Zec | 2018 | 128 Seiten | ISBN: 978-3-945647-49-3 | 190.00 € zzgl. 7 % MwSt. <https://onlineshop.zukunftsinstitut.de/shop/>, 03/2018)

## Sonstiges

### Wie ein einziges Wort Ihr Leben verändern kann

Sie Ihr Leben mit einem einzigen Wort glücklicher, erfolgreicher, zufriedener – oder was auch immer Ihnen wichtig ist – gestalten könnten ... Würden Sie es tun?

Die gute Nachricht: Sie können es!

Wie dieses Wort lautet? Nun ja, das ist die schlechte Nachricht: Wir wissen nicht, wie IHRES lautet, denn jeder Mensch hat sein eigenes. Ihr lebensveränderndes Wort herauszufinden, ist alleine Ihre Aufgabe.

Gut, aber ein paar Hinweise und Ideen, wie Sie Ihrem Wort auf die Spur kommen können, haben wir schon für Sie.

### Vorsätze und Absichtserklärungen? Vergessen Sie es!

Die Idee, ein einzelnes Wort zu suchen, um eine Veränderung anzustoßen, stammt von Dan Britton, Jimmy Page und Jon Gordon, die gemeinsam das Buch „One Word That Will Change Your Life“ geschrieben haben.

Der Auslöser für diese Idee war eine einfache Beobachtung und eine anschließende einfache Frage. Die Beobachtung: Fast 90 Prozent der Menschen nehmen sich am Silvesterabend gute Vorsätze für das neue Jahr vor. Die Frage: Warum hat mehr als die Hälfte von ihnen sämtliche dieser guten Vorsätze bereits aufgegeben, bevor der Januar vorbei ist?

Ganz offensichtlich ist das Konzept „Ich-finde-heraus-was-ich-in-meinem-Leben-verändern-will-und-nehme-mir-diese-Veränderung-dann-ganz-ganz-ganz-fest-vor“ ein ziemlich schwaches, lebensfernes Konzept. Diese Vorsätze funktionieren nicht bzw. so gut wie nie.

### Die nächste Frage ist logisch: Welches Konzept funktioniert besser?

Die Autoren haben einen Vorschlag: Fokussieren Sie sich nicht auf einen guten Vorsatz, sondern ausschließlich auf ein Wort! Ein Wort, das Sie über die nächsten Monate hinweg motiviert und inspiriert.

Die Idee ist ebenso einfach wie clever: Vorsätze und Absichtserklärungen sind komplex und man kann sie schnell vergessen, ein einzelnes Wort hingegen ist leicht zu merken und es ist maximal einfach!

Das Gute daran: Sie müssen nicht bis zum Abend des 31.12. warten, um dieses Konzept umzusetzen. Sie können es jederzeit tun. Also jetzt gleich zum Beispiel. Sie müssen diesem Wort auch nicht 12 Monate lang die Treue halten, aber mindestens drei Monate sollten es schon sein, bevor Sie sich ein neues Wort wählen.

So finden Sie Ihr Wort:

1. Nehmen Sie sich Zeit und zwar außerhalb des hektischen Alltags. Kein Computer, kein Handy, kein Twitter, keine Mails. Idealerweise gehen Sie irgendwo hin, wo Sie erstens ungestört sind und sich zweitens inspiriert fühlen. Das kann zu Hause sein, beim Spaziergang in der Natur oder wo auch immer.

2. Stellen Sie sich zwei Fragen:

a. Was brauche ich? (nicht „was will ich“ oder „was hätte ich gerne“)

b. Was hält mich davon ab?

Anja hat das mal testweise für sich beantwortet:

a. Was sie braucht: Stimulation durch Begegnungen mit interessanten Menschen, die etwas bewegen und deren Leben alles andere als nullachtfünfzehn ist. Gespräche, die sie wirklich herausfordern und weiterbringen ...

b. Was sie davon abhält: Bequemlichkeit, Routinen und Ideenlosigkeit, wo sie suchen könnte.

3. Lassen Sie Ihr Wort zu sich kommen: Wenn Sie ausführlich und tief über diese Fragen nachdenken, wird das passende Wort Sie finden. Es wird Sie anstrahlen, es wird auf Ihrer Zunge liegen, Sie werden es sehen.

Anja: Schon während sie sich Gedanken über die vorherigen Fragen gemacht hatte, war ihr klar, dass ihr Wort „Premieren“ heißt. Premieren sind Dinge, die man zum ersten Mal tut. Dinge, die neu und kreativ stimulierend sind, z.B. Veranstaltungen besuchen, die sie zuvor noch nie besucht hat und ihr Netzwerk erweitern mit neuen, spannenden Menschen...

4. Tun Sie nichts weiter, als sich in den nächsten Monaten von Ihrem Wort inspirieren zu lassen. Integrieren Sie dieses Wort möglichst auffällig und prominent in Ihr Leben, so dass Sie immer wieder daran erinnert werden. Egal ob als Screensaver auf Ihrem Notebook oder als Hintergrundbild auf Ihrem Smartphone oder als Notiz an der Wand oder als Post-it am Badezimmerspiegel. Wichtig ist, dass Sie regelmäßig daran erinnert werden.

Hilfreich kann es auch sein, wenn Sie Ihr Wort mit Menschen aus ihrem unmittelbaren Umfeld teilen – also mit Ihrem Partner, Ihren Kindern, Ihren Kollegen, Ihrem Freund. Bitten Sie diese Menschen darum, Sie dabei zu unterstützen, das Wort in Ihrem Leben präsent zu halten. Wenn Sie möchten, können Sie natürlich nicht nur ein individuelles Wort für sich selbst finden, sondern auch eines für Ihr Team, für Ihre Familie etc. – ein Wort, das Sie gemeinsam in den nächsten Wochen inspirieren soll.

Anja: Sie erzählte Peter von ihrem Wort „Premieren“ und schreibt es just in diesem Moment sogar öffentlich im Newsletter, was wunderbar die Verbindlichkeit für sie selbst erhöht.

So weit so gut. Aber was passiert dann?

Es funktioniert!



Für Anja war die erste Konsequenz, dass sie Ausschau hielt nach Premieren. Wenn sie in einer fremden Stadt unterwegs ist, schaut sie vorher ganz einfach auf Plattformen wie Xing oder LinkedIn , ob es dort spannende Veranstaltungen gibt, die sie noch nicht kennt. So ist sie z.B. auf die do-work-you-love Vernissage in München gestoßen. Das ist eine Initiative, deren Ziel es ist, dass Menschen einen Job finden oder kreieren, der sie glücklich macht. Sie baute die Vernissage in ihren Reiseplan ein. Zu einer anderen Gelegenheit suchte sie eine Veranstaltung in Lissabon. Sie fand das „Davos für Geeks“, die Websummit im November. Dort wird sie hingehen – wer von unseren Lesern auch hingeht und Interesse hat, sich mit Anja dort zu treffen, kann sich gern bei uns melden.

Auf diese Weise traf Anja schon in den ersten „Premieren“-Wochen tolle Menschen, die sie sonst nie getroffen hätte. Sie führt interessante Gespräche, die sie sonst nie geführt hätte, kommt auf neue Ideen, die sie sonst nie gehabt hätte. Also genau der erhoffte Effekt – es funktioniert! Sehr cool!

Probieren Sie es einfach aus. Suchen Sie Ihr Wort und integrieren Sie es in Ihr Leben. Für drei Monate, ein Jahr oder etwas zwischendrin. Sie werden feststellen, dass ein einziges Wort tatsächlich Ihr Leben nachhaltig beeinflussen kann!

<https://foerster-kreuz.com/vorsaetze-wie-ein-einziges-wort-ihr-leben-veraendern-kann/>,  
03/2018)