
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 Katharina.Welan@ams.at <http://www.ams.at>
Die Vision-Rundschau im Internet: <http://www.ams.at/wien/buw/14445.html>

Dienstleistungen

Zukunftsweisende Ideen für den Handel

Ein Supermarkt in China:

http://www.youtube.com/watch?v=ZL5jOGUN_Ms&feature=related

Einkaufen in ein paar Jahren:

<http://www.youtube.com/watch?v=sDyqhcy1L-0&feature=related>

Zukunftstechnologien heute erleben

<http://www.youtube.com/watch?v=zBz3aoikLpU&NR=1>

<http://www.youtube.com/watch?v=UMux6-4tmGw&feature=related>

Im "real-Future Store" (Metro) in Deutschland kann man diese neuen Technologien schon erleben: <http://www.future-store.org/fsi-internet/html/de/375/index.html>

Zahlreiche Innovationen der METRO Group Future Store Initiative haben bereits den Sprung in die Praxis geschafft: In den Märkten und Filialen der METRO Group können die Kunden technologische Neuheiten entdecken, die das Einkaufen zum Erlebnis machen. Als eines der bedeutendsten internationalen Handelsunternehmen unterstreicht die METRO Group damit ihre Position als Innovationsführer.

Info-Terminals

Entertainment und umfassenden Kundenservice bieten etwa die multimedialen Informationssysteme von Galeria Kaufhof. An sogenannten Info-Terminals können sich die Kunden beispielsweise über neue Angebote oder bestimmte Artikel des Sortiments informieren. Diese Anwendungen beruhen auf einer hochleistungsfähigen, webbasierten Technik. Dabei ist die Navigation ganz einfach: Die gewünschten Inhalte lassen sich mithilfe eines Touchscreens abrufen.

Einkaufsassistenten

Bei Metro Cash & Carry erhalten Kunden beispielsweise auf Wunsch den Metro-Einkaufsassistenten, kurz MASSI. Der mobile Kleincomputer bietet ihnen individuelle Preis- und Aktionsinformationen – und in Zukunft noch mehr: Es sind weitere Anwendungen geplant, die den Einkauf noch komfortabler machen.

Selbstzahlerkassen

Einige „real-SB-Warenhäuser“

(http://www.real.de/neue_technologien.html?&ftu=ee938d3177) bieten ihren Kunden eine Alternative zur traditionellen Kasse: An der SB-Kasse können die Verbraucher selbst kassieren. Dafür ziehen sie den Strichcode der Produkte einzeln über einen Scanner. Anschließend wird die Ware in eine Einkaufstüte gepackt. Deren Gewicht wird mit dem der gescannten Artikel abgeglichen. Bei Abweichungen wird ein Mitarbeiter benachrichtigt. Nachdem alle Waren eingepackt sind, kann der Kunde am selben Terminal bezahlen.

Musik-Terminals

Bei Media Markt und Saturn gibt der komfortable Online-Service "Music Genome" (<http://195.68.236.92/MediaMarkt/Main.aspx>) individuelle Musikempfehlungen. Das Prinzip: Kunden bewerten mehrere Musikstücke, indem sie angeben, ob ihnen der Titel gefällt oder nicht. Eine intelligente Software analysiert die Angaben nach bestimmten charakteristischen Merkmalen, beispielsweise nach Rhythmus und Instrumenten. Mithilfe dieser Informationen werden die persönlichen Vorlieben ermittelt. Diese kann der Kunde jederzeit abrufen und sich passende Musiktips anzeigen lassen.

(<http://www.future-store.org/fsi-internet/html/de/1156/index.html>, Recherche August 2009)

Sales-Design

Mit der aktuellen Studie „Sales Design“ hat das Zukunftsinstitut erst vor knapp zwei Wochen den Startschuss für eine Auseinandersetzung um die Potenziale des trendbasierten Handelsmarketings gegeben. Und die Nachfrage nach diesem Thema ist groß. Auf dem dazugehörigen Weblog auf www.sales-design.de finden Sie die Thesen und Inhalte der Studie fortgeschrieben und regelmäßig aktualisiert.

(<http://www.sales-design.de>, Recherche Dezember 2009)

Naturwissenschaft/Medizin/Umwelt

Nachhaltigkeits-Check für Chemiemultis:

Studie untersucht, wie effizient neun internationale Chemieunternehmen mit ihrem Kapital, ihren ökologischen Ressourcen und ihren Beschäftigten wirtschaften / Branchenführer schaffen nachhaltigen Mehrwert in Milliardenhöhe

Die Ergebnisse der Studie

Die Ergebnisse zeigen ein sehr differenziertes Bild der Nachhaltigkeitsperformance der Produktionsprozesse in den untersuchten Chemieunternehmen: BASF setzte im Jahr 2006 seine Ressourcen 1,4-mal effizienter ein als der Durchschnitt. Hieraus ergibt sich der höchste im Betrachtungszeitraum gemessene absolute Sustainable Value von 1,6 Milliarden Euro für BASF im Jahr 2006. Mit anderen Worten: BASF schuf im Jahr 2006 mit den eingesetzten Ressourcen einen absoluten Sustainable Value von 1,6 Milliarden Euro, d.h. 1,6 Milliarden Euro mehr Cash Flow, als die Vergleichsgruppe mit der selben Menge an Ressourcen

geschaffen hätte. Das Branchenschwergewicht DOW nutzte im selben Jahr seine Ressourcen nicht einmal halb so effizient ein wie der Durchschnitt und erzielte deshalb mit minus 2,3 Milliarden Euro den Negativrekord. Im Jahr 2007 verteidigte BASF mit 1,1 Milliarden Euro seine Spitzenposition bezüglich des absoluten nachhaltigen Mehrwerts. Wie auch in den Vorjahren folgte Air Liquide (888 Mio. Euro in 2007) auf dem zweiten Platz. Auch der indische Chemieriese Reliance Industries Limited schnitt in dem Bewertungsverfahren durchweg positiv ab, konnte aber bisher für das Jahr 2007 nicht mit verfügbaren Daten aufwarten.

Wenn man die Unternehmen unabhängig von ihrer Größe und nur gemäß ihrem Effizienzvorsprung vergleicht dreht sich das Ranking: Air Liquide konnte mit seinem Ressourcenbündel 1,7-mal mehr Cashflow generieren als die Vergleichsgruppe. Das heißt, mit der Ressourcenmenge, die im Durchschnitt von den betrachteten Unternehmen benötigt wird, um 1 Euro Cash Flow zu generieren, schafft Air Liquide 1,70 Euro. In den Jahren 2005-2007 folgt BASF auf dem zweiten Platz und setzt seine Ressourcen zwischen 1,2- und 1,4-mal effizienter ein als der Durchschnitt. Im Jahr 2007 muss sich BASF diesen zweiten Platz mit dem deutlich aufstrebenden Konkurrenten Bayer teilen. Die Nachhaltigkeitsperformance von Bayer zeigt den stärksten positiven Trend innerhalb der Studie. Während das Unternehmen in 2004 seine Ressourcen noch 1,3-mal ineffizienter einsetzte als der Durchschnitt und somit einen negativen Sustainable Value von minus 700 Mio. Euro schuf, konnte es in den zwei darauffolgenden Jahren bemerkenswerte Effizienzsteigerungen verzeichnen (2005: 606 Mio. Euro; 2006: 938 Mio. Euro). "Diese Entwicklung ist teilweise auf den Verkauf des Spezialchemieherstellers Lanxess zurückzuführen", führt Prof. Dr. Frank Figge von der Queen's University Belfast an. Aber auch die Nachhaltigkeitsperformance von DuPont folgt einem positiven Trend.

Im Gegensatz dazu unterliegt die Nachhaltigkeitsperformance von Shell Chemicals einem klaren Negativtrend. In den Jahren 2004 und 2005 setzte Shell Chemicals seine Ressourcen noch effizienter ein als der Durchschnitt. Dies gelang 2006 nicht mehr und das Unternehmen generierte einen negativen Sustainable Value von minus 37 Mio. Euro. Das Schlusslicht sämtlicher Rankings bildet DOW (2007: -645 Mio. Euro Sustainable Value). Wie auch DOW konnten DSM und AKZO über den gesamten Betrachtungszeitraum keinen positiven Sustainable Value schaffen. Im Jahr 2007 setzten diese Unternehmen ihre Ressourcen in etwa nur halb so effizient ein wie der Durchschnitt, d.h. mit den Ressourcen mit denen die betrachteten Unternehmen im Durchschnitt 1 Euro Cash Flow generierten, schufen DOW, DSM und AKZO nur etwa 50 Cent.

Ein kostenloser Download der Studie sowie Erläuterungen zur Methode finden sich unter <http://www.sustainablevalue.com>

(Infos: Pressestelle des IZT - Institut für Zukunftsstudien und Technolgiebewertung, Barbara Debus, Tel.: +49-(0)30-803088-45, E-Mail: b.debus@izt.de
Dezember 2009)

Management/Marketing

Backstage: BestBuyCamp

Kleines Gedankenexperiment zur Einleitung: Wie endet für Sie ein Arbeitstag?

- a. Nichts wie raus aus dem Büro! Die Pappnasen dort sehe ich oft genug!
- b. Ich schicke eine Mail an alle, um rauszufinden, wer noch Lust hat, ein Bier trinken zu gehen.
- c. Rechner runterfahren, Herd anschalten und noch kurz das neue Projekt diskutieren, während die Kollegen den Tisch decken – seit wir zusammenwohnen ist das Arbeiten viel effektiver.

Es ist ja kein Geheimnis: Wir beide arbeiten nicht nur gemeinsam, sondern leben auch zusammen. Deswegen macht uns Antwort c. auch gar keine Gänsehaut.

Trotzdem verstehen wir es, wenn es dem ein oder anderen bei der Vorstellung, mit den Kollegen nicht nur ein Büro, sondern auch eine Wohnung zu teilen, eiskalt den Rücken runterläuft. Nicht jeder, der im Anzug ganz passabel aussieht, ist im Schlafanzug ein erfreulicher Anblick. Und Angewohnheiten wie zu lautes Telefonieren oder konzentrierte Selbstgespräche sind im beruflichen Kontext vielleicht noch zu tolerieren, zu Hause aber schwer auszuhalten. Was man dabei aber nicht vergessen sollte: Es kann irrsinnig produktiv sein, mit den Kollegen mal ohne Zeitdruck und in privatem Umfeld über Projekte und Perspektiven zu reden.

Der amerikanische Elektronik-Einzelhändler Best Buy hat sich das zunutze gemacht: Vier mal suchte die Firma bereits eine Handvoll Verkaufsmitarbeiter aus, die dann bei voller Lohnfortzahlung für zehn Wochen gemeinsam eine Wohnung in Los Angeles bezogen. Das Projekt kostete das Unternehmen jedes Mal 75.000 Dollar plus die Gehälter, doch das Geld ist gut investiert. Die WG-Bewohner auf Zeit waren zwischen 25 und 35 Jahren alt, bekamen gezielt Aufgaben gestellt, die es zu lösen galt und entwickelten mit Unterstützung eines professionellen Moderators neue Geschäftsideen, die Best Buy zu geringen Kosten umsetzen konnte.

Eine davon ist Best Buy Studio: Kleine Unternehmen bekommen in den Läden von Best Buy zu ihrem neuen Computer auch gleich eine Beratung in Web-Design dazu. Eine gute Idee und so nahe liegend. Dermaßen nahe liegend, dass sie einem externen Berater nie gekommen ist. Und das ist das spannende an der WG-Idee: Wenn junge Mitarbeiter mit Grips eine WG beziehen und dort nichts anderes tun müssen, als von Frühstück bis Abendessen darüber nachzudenken, wie man die Firma voranbringen könnte, dann wachsen sie nicht nur als Team zusammen, sondern auch auf professioneller Ebene über sich hinaus.

Die Firmen-WG ist gleichermaßen Ansporn und Belohnung – jeder WG-Bewohner ist stolz, dabei sein zu dürfen und gleichzeitig bemüht, zum Erfolg beizutragen.

Best Buy hat erkannt, dass die eigenen Leute die WICHTIGSTE Ressource für innovative Ideen sind. Und wir ergänzen: Kreativität, Eigeninitiative und Leidenschaft stecken potenziell in allen Mitarbeitern. Aufgabe eines Chefs ist es, ein Umfeld zu schaffen, in dem sich dieses Potential auch entfalten kann.

Oft braucht man gar keine externe Hilfestellung für neue Ideen. Wer seine Mitarbeiter auffordert, über die Zukunft des Unternehmens nachzudenken und ihnen zeitlich und finanziell den Freiraum schafft, um dies zu tun, setzt damit innovative und dynamische Prozesse in Gang, die am Ende alle mitreißen.

(Business-Backstage-Report, Oktober 2009
<http://www.business-backstage-report.com/archiv.htm>)

Sonstiges

Kapitalismus 3.0

Die Krise als Upgrade-Mechanismus für ein wandelbares System

Das Zukunftsinstitut versucht die Zukunft als gestaltbare Möglichkeit darzustellen – im Sinne von Innovationen, Marktchancen und Wandel. Aber gilt dies auch für die Grundlagen unseres Wirtschaftsmodells selbst, den so genannten „Kapitalismus“? Auch dieses System unterliegt einer Evolution, die man durchaus beschreiben kann:

Kapitalismus 1.0: Das war im Wesentlichen die Gesellschaftsordnung des 19. Jahrhunderts, als die Industrialisierung Millionen von Menschen in Bewegung versetzte, aus den ländlichen Räumen entwurzelte und in den Fabriken zum Schuften brachte.

Kapitalismus 2.0: Im 20. Jahrhundert entstand der europäische (und zum Teil auch amerikanische) Sozialstaat. Große staatliche Institutionen federten nun den Klassenkonflikt ab: Renten- und Gesundheitssystem, Arbeitsbehörden und Bildungssektor. Aus der öden Fabrikarbeit wurde eine moderne Dienstleistungswelt, der Lohnabhängige wandelte sich zum aktiven Konsumenten.

Kapitalismus 2.1: In den letzten Jahren tauchte dann eine fatale Variante auf: der finanzmarktgesteuerte Kapitalismus. Sein Versprechen, Geld durch Geld zu vermehren, Reichtümer durch Hebelwirkungen zu erzielen, stellte sich als Trugschluss heraus. Dieses vermurkste „Operating System“ wurde nun gottlob vom Markt genommen. Wie aber könnte das nächste „Betriebssystem“ aussehen?

Kapitalismus 3.0: Das neue Modell wird von folgenden Faktoren geprägt sein:

- Greenomics: Alle Märkte der Zukunft sind grüne Märkte. Das Prinzip Nachhaltigkeit spielt die entscheidende Rolle in allen Wirtschaftssektoren.
- Talentismus: Der Kapitalismus 3.0 stellt die Humanressource in den Mittelpunkt. Deshalb gilt es, unser Schulsystem gründlich umzubauen. Nicht mehr „Abschlüsse“ sind wichtig, sondern Anschlüsse, Offenheiten, Neugierden. JEDER Mensch hat ein Talent, auf dem sich eine Hochbildung aufbauen lässt.
- Womenomics: Alle Varianten des Kapitalismus bezogen sich bislang primär auf Männer. Wenn die Frauen sich zunehmend aktiv in die Wirtschaft einmischen, verändert sich die Zeit- und Entscheidungskultur. Eine neue Work-Life-Balance-Welt entsteht.
- Partizipatorische Unternehmen: Je mehr unternehmerische Tätigkeit aus Wissens- und Innovationsarbeit besteht, desto weniger lässt sich die Arbeitskraft der Mitarbeiter

funktionalisieren. Deshalb werden ALLE Unternehmen in Zukunft neue Teilhaberschafts Konzepte entwickeln müssen.

- Libertärer Paternalismus: Ein Staat der Zukunft muss das Kunststück fertigbringen, den Bürger nicht zu bevormunden, aber trotzdem schädliches Verhalten zu minimieren.

Wenn man genauer hinschaut, kann man die neue Gesellschaft bereits überall ausmachen: In den Netzwerken der „Wikinomie“. In den Programmen und Handlungen kluger Politiker, die das neue System verstanden haben – Obama lässt grüßen. In der Aufbruchstimmung eines kreativen Unternehmertums, das wir in diesem Letter auf ALLEN Seiten beschreiben. Yes, we can!

(http://www.zukunftsinstitut.de/verlag/zukunftsletter.php/?&utm_source=newsletter_august_2009&utm_medium=email&utm_campaign=newsletter#vorschauzukunftsletter)

Im Interview: Sir Ken Robinson

Sir Ken Robinson ist einer der meistgefragten Experten in Sachen Kreativität, Innovation und Bildung. Der Brite lebt im kalifornischen Küstenort Santa Monica und ist Bestsellerautor und Berater. Die Fragen stellte Peter Kreuz von <http://home.foerster-kreuz.com>

Sir Ken, lassen Sie uns gleich eines Ihrer Lieblingsthemen anschneiden. Von Pablo Picasso stammt der Satz: „Jedes Kind ist ein Künstler. Die Frage ist, wie es ein Künstler bleiben kann, wenn es erwachsen wird.“ Haben Sie eine Antwort auf diese Frage?

Sir Ken Robinson: Ich denke, ein Teil des Problems liegt darin, dass Menschen das Vertrauen in ihre eigene Kreativität verlieren. Sie sind gehemmt, weil sie sich vom Urteil anderer Leute abhängig machen. Kleine Kinder sind viel hemmungsloser. Deshalb geht es zuallererst darum, wieder Vertrauen in die eigenen Ideen zu gewinnen und sie auch wirklich zu verfolgen.

Der zweite Punkt ist, dass Menschen niemals auf eine abstrakte Art und Weise kreativ sein können. Um kreativ zu sein müssen wir etwas tun, beispielsweise ein Bild malen oder eine mathematische Aufgabe lösen. Oder wir handeln kreativ im Rahmen unseres Berufs als Unternehmer oder als Koch oder als was auch immer. Wichtig ist, dass man etwas tut, das man wirklich liebt, etwas, das die Vorstellungskraft anregt. Und der nächste wichtige Aspekt, wie wir unsere kreativen Instinkte quicklebendig halten, ist der, dass wir nicht nur das Vertrauen in die eigenen Ideen wiederherstellen, sondern auch die notwendigen Fähigkeiten für die Arbeit selbst entwickeln müssen. Das ist ein Prozess. Menschen denken immer, entweder sie seien kreativ – oder aber sie seien es nicht. All die großartigen kreativen Menschen, die ich kennen gelernt habe, arbeiten hart, sie entwickeln sich und ihre Arbeit ständig weiter und es gelingt ihnen, ihr inneres Kind lebendig zu halten.

Warum glauben Sie, dass Menschen, die in ihrem Element sind, die ihre Leidenschaft leben, entscheidende Erfolgstreiber für Unternehmen sind?

Sir Ken Robinson: Ich habe die Erfahrung gemacht, dass es in der Wirtschaft extrem viele Menschen gibt, die unzufrieden sind und eine innere Distanz zu ihrer Arbeit haben. Ich treffe häufig Leute, die keinerlei Leidenschaft verspüren; sie verrichten lediglich den Job, für den sie eingestellt worden sind. Aber andererseits treffe ich auch immer wieder Menschen, die das, was sie tun, wirklich lieben und sich nicht vorstellen könnten, jemals etwas anderes zu

tun. Sie sind in ihrem Element. Sie tun etwas, für das sie eine natürliche Gabe besitzen und zu dem sie sich hingezogen fühlen.

Meiner Erfahrung nach ist es sehr viel wahrscheinlicher, dass Menschen persönliche Erfüllung finden und erfolgreich sind, wenn sie einer Arbeit nachgehen, zu der sie sich befähigt fühlen, die sie gern mögen und mit der sie sich innerlich verbunden fühlen. Es gibt in den Organisationen aber viel zu viele Menschen, die ganz einfach im falschen Job sind. Sie werden in bestimmte Positionen gesteckt, weil ihr Lebenslauf oder ihre akademische Qualifikation dafür passend erscheinen.

Wie sollte man als Chef auf diese Mitarbeiter eingehen?

Sir Ken Robinson: Oftmals wäre es einfach besser, sie etwas ganz anderes machen zu lassen. Wenn die Logik heißt, die vorhandenen Talente der Menschen in meiner Organisation möglichst optimal einzusetzen, dann sollte ich sicherstellen, dass meine Mitarbeiter solche Jobs machen, die ihren individuellen Talenten und ihren natürlichen Fähigkeiten entsprechen. Die entscheidenden Erfolgsfaktoren für Organisationen sind doch Flexibilität, Reaktionsvermögen und die Fähigkeit zu konstanter Innovation. Sie sind heute schon enorm wichtig und werden zukünftig noch wichtiger werden. Und genau diese Erfolgsfaktoren lassen sich nur mit Menschen umsetzen, die ihre individuellen kreativen Talente optimal einsetzen und ausleben dürfen. Genau das ist der entscheidende Baustein für nachhaltigen Erfolg.

Haben Sie ein Lebensmotto, das Sie und Ihre Lebenseinstellung beschreibt?

Sir Ken Robinson: Mein Motto ist gleichzeitig auch der Untertitel meines aktuellen Buchs: „How finding your passion changes everything“ – wie das Entdecken der eigenen Leidenschaft alles verändert. Die Auswahl des Untertitels war also nicht ganz zufällig. Wenn ich auf mein Leben zurückblicke, dann sieht das so aus, als ob ich einen konkreten Plan gehabt hätte. Aber ich hatte keinen Plan, zumindest nicht als ich noch zur Schule ging. Aber es geht darum, seinen eigenen Nordstern zu finden. Ich bin überzeugt, wenn Du Deinem eigenen Nordstern folgst, wird Dein Leben eine andere Form von Authentizität erlangen. Das gilt auch für meine Frau und meine beiden Kinder. Wir verbringen viel Zeit damit, uns gegenseitig auf den Zahn zu fühlen, ob wir wirklich die Dinge tun, die wir lieben. Wir unterstützen uns gegenseitig dabei, genau das zu tun.

Vielen Dank, für dieses Gespräch, Sir Ken. Sie haben auch uns aus dem Herzen gesprochen. Wir wünschen Ihnen weiter alles Gute bei den Dingen, die Sie lieben!

Sir Ken's Webpage: www.sirkenrobinson.com

Sir Ken bei Twitter: <http://twitter.com/Sirkenrobinson>

Sein Buch: [The Element](#)

(http://www.foerster-kreuz.com/sc_Backstagetalk_Robinson.html, August 2009)

Lebenswelten von Modern Moms

im Auftrag von Fanta hat das Zukunftsinstitut einen Blick auf die neuen Lebenswelten von Müttern geworfen. Ich freue mich, dass wir Ihnen die aktuelle Trendstudie "Modern Moms" jetzt kostenlos als Download zu Verfügung stellen dürfen:

<http://www.zukunftsinstitut.de/verlag/corporatepublishing.php> , August 2009

Klopapiermaschine fürs Büro

„Wuppke, kommen Sie zum Meeting?“ „Gleich! Ich mach’ nur noch ein bisschen Klopapier aus den verbrauchten Flipchart-Blättern.“

Häh? Gibt es nicht? Gibt es doch! Und zwar in Japan. Die Firma Nakabayashi hat dort nämlich eine schrankgroße Maschine auf den Markt gebracht, die aus 7,2 kg Altpapier pro Stunde zwei (anscheinend fürchterlich große) Rollen Klopapier herstellt. Quasi ein Aktenvernichter mit ökologischem Twist.

Diese Erfindung ist ja schon spaßig: Die Maschine wiegt 600 kg und kostet in der Anschaffung 95.000 Dollar. Wie viele Rollen Klopapier man damit produziert haben müsste, bis sich das Ding rechnet, wollen wir erst gar nicht wissen. Auch diese skurrile Fundsache für unsere Outtake-Rubrik ist wieder einmal mehr dem technischen Spieltrieb der Japaner geschuldet als wirtschaftlicher Vernunft. Durchsetzen kann sich das wohl nie.

Aber halt!, sagen wir uns – beinahe – ernsthaft, während wir dies schreiben. Was hat man vor 40 Jahren über Computer gesagt? War das nicht so etwas wie: „Diese kleiderschrankgroßen, sündhaftteueren Monstren werden nie etwas für den Massenmarkt sein“? Hm ... In weiteren 40 Jahren kann vielleicht doch jeder Papierkorb Klopapier machen. Und wenn Sie eines Tages zu Ihrem Sohn sagen: „Junge, stell dir vor, als ich so alt war wie du heute, da waren die Klopapiermaschinen noch so groß wie ein ganzes Zimmer und kosteten mehr als ein Auto.“ – dann denken Sie an unsere Worte!

(Business-Backstage-Report, Oktober 2009

<http://www.business-backstage-report.com/archiv.htm>)

Outtake: Erdbeben-Set für die Katze

Was tun Menschen nicht alles für ihre lieben Haustiere? Sie stecken sie in Designerkleidung (Bark Jacobs für den Dackel, Marc Jacobs für sein Frauchen). Gehen mit ihnen zum Hundefriseur. Zum Heilpraktiker. Zum Tiertherapeuten. Zum Hundemasseur. Buchen aufwendige Geburtstagsfeiern für Waldi und seine besten Freunde. Bestellen ein Grab für Minka auf dem Waldfriedhof. Mittlerweile gibt es sogar ein Hundesolarium – damit der Terrier auch im Winter mal Sonne abbekommt. Kein Witz! Das (bislang) absurdeste Tier-Gadget, das wir gesehen haben, kommt aber (woher auch sonst?) aus Japan: Das Erdbeben-Survival-Kit für die Katze!

Das Set beinhaltet eine Tragetasche für den Tiertransport, Wasser- und Futtermittelvorrat, Überzieher für empfindliche Pfötchen und Aromatherapie-Öl gegen nervöse Zustände. Nein, nicht die des Besitzers – die des Tieres.

(Business-Backstage-Report, November 2009

<http://www.business-backstage-report.com/archiv.htm>)