



Arbeitsmarktservice
Wien
BerufsInfoZentrum

Vision-Rundschau Innovationen-Trends-Prognosen

Nr. 178 / Februar 2015

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 Die Vision-Rundschau im Internet: <http://www.ams-forschungsnetzwerk.at> (auf „Publikationen“ klicken und dann links auf „AMS Vision-Rundschau“ – mit ABO-Möglichkeit)

Lebenswelten von morgen

Die neue Wir-Kultur

Ein gewaltiger Wandel in Gesellschaft und Wirtschaft steht bevor. Die Treiber sind: Wir. Diese Macht des „Wirs“ ist nicht mehr zu übersehen, überall tun sich neue Formen von Gemeinschaften, Kollaborationen und Kooperationen auf. Doch wie sehen diese neuen „Wirs“ genau aus? Welche Chancen bieten sie, wer profitiert von ihnen - und wie wird der Wir-Trend unsere zukünftige Arbeits- und Lebenswelt verändern?

Die Studie bietet einen fundierten Überblick über das entstehende Zeitalter der Kollaboration, und eröffnet konkrete Ansätze, wie und wo sich Ihr Unternehmen in diesem Kontext zukunftsfähig platzieren kann.

Themenschwerpunkte

Durch die technologische Vernetzung hat das „Wir“ einen großen Schub bekommen, der sämtliche Wir-Konstellationen unaufhaltsam vorantreibt. Mehr Kollaboration ist an vielen Stellen in Wirtschaft und Gesellschaft der Versuch, sich in einer komplexen Welt neu zu organisieren. Mit mehr Innovation, mehr Effizienz, mehr Sinn. Auf allen Ebenen wackeln die bewährten Kommando-Strukturen im Angesicht neuer Arbeits- und Communitykonzepte, die den Forderungen einer komplexer werdenden Welt besser gerecht werden können.

Welche Konsequenzen hat diese Entwicklung für eine zukunftsweisende Aufstellung von Organisationen? Wie kann Ihr Unternehmen optimal von dem Wandel zur Wir-Gesellschaft profitieren? Es ist an der Zeit zu überprüfen, welche Wir-Formen tatsächlich existieren und bereits Teil unseres Lebens geworden sind: Zeit für eine Inventur des neuen Wir, welche unsere Zukunft prägen wird.

Aus dem Inhalt:

- Die Landkarte des Wir: Ein Realitätscheck für Pragmatiker. Teilen, „sharen“ und tauschen, Kollaboration und Gemeinschaft stehen hoch im Kurs. Doch wo genau kristallisieren sich welche neuen Wir-Formen? Wer profitiert davon, und was sind die Motive? Die große Landkarte des Wir gibt einen plastischen Ein- und Überblick.
- Aus Wir wird Peer-to-Peer: Gemeinschaft als Treiber für Führungskräfte. Die neue Netzwerk-Ökonomie ist geprägt von einer Neubewertung der Gemeinschaft: Die Mitarbeiter von morgen werden community-orientierter arbeiten - und neuen Karriereprinzipien folgen.
- Die Evolution des Wir: Soziale Innovationen prägen das Bild der Zukunft. Was macht die heutigen Gemeinschaftskonstrukten und Kooperationsformen so innovativ – und so zukunftsweisend für Wirtschaft und Gesellschaft?
- Der Homo Socialis: Ein Blick in die Wir-Forschung. Kooperation ist ein zutiefst menschlicher Zug: Warum Menschen unter geeigneten Bedingungen ihr Wir-Potenzial als soziale Wesen entfalten können – auch im Business.
- Der Wir-Imperativ: To-dos für die Zukunft, für Macher und Umsetzer. Mehr „Wir“ wird zur Grundlage eines neuen Innovations- und Arbeitsansatzes. Wie lässt sich aus Zufällen oder Einzelaktionen ein Wir-getriebenes Unternehmen machen?

(Die neue Wir-Kultur, Kirsten Brühl, Silvan Pollozek, Januar 2015, 120 Seiten, ISBN: 978-3-938284-94-20, 190.00 € zzgl. 7 % MwSt.

<http://www.zukunftsinstitut.de/artikel/die-neue-wir-kultur/>, Jänner 2015)

Re-use Food: Rettet das Essen!

1,3 Milliarden Tonnen Lebensmittel werden pro Jahr weggeworfen. Das Bewusstsein darüber wächst - es entstehen immer mehr Ansätze zu einer nachhaltigen Ernährung.

Über Nachhaltigkeit lässt sich trefflich streiten. Doch die Idee ist inzwischen in unserem Leben angekommen, sie ist Teil des kollektiven Bewusstseins geworden. Getrieben von den Megatrends Individualisierung und Neo-Ökologie sind in den vergangenen Jahren viele neue Modelle und Interpretationen für sozialverträgliche und umweltbewusste Lebensstile entstanden. Jeder kann sich seine eigene grüne Identität zusammenstellen. Neben der Art und Weise, wie wir uns fortbewegen, unsere Häuser bauen, uns einrichten und anziehen, ist auch unsere Ernährung ein wesentliches Puzzlestück für einen nachhaltigen Lebensstil.

Immer mehr Menschen wird klar, dass sich beim Umgang mit unseren Lebensmitteln etwas ändern muss. „Safe Food“ ist die neue Devise: Der sorgsame Umgang mit unserer Nahrung, die Vermeidung von zu viel Abfällen bzw. nicht jedes Lebensmittel, das gerade das „Mindesthaltbarkeitsdatum“ überschritten hat, gedankenlos wegzuerwerfen. Nur ist es in unserem Alltag oft nicht leicht, diese Devise in die Tat umzusetzen

Das Paradox des grünen Konsums

Unsere individuelle Lebens- und Identitätsgestaltung ist verbunden mit einem Paradox: Einerseits gilt es, nachhaltig zu leben, weniger Ressourcen zu verbrauchen und den eigenen ökologischen Fußabdruck so gering wie möglich zu halten, andererseits ist der Konsum nach wie vor die treibende Kraft hinter unserer Wirtschaft. Dieses Paradox aufzulösen ist nicht nur für jeden einzelnen Konsumenten, sondern auch für Lebensmittelunternehmen die Herausforderung der Zukunft. Dass dem Wissen nicht immer sofort Handlungen folgen, ist lange erlernten Einkaufsmustern geschuldet. Im Grunde möchte jeder der Umwelt etwas Gutes tun. Doch Muster des „guten Einkaufs“ sind längst nicht so etabliert wie die Suche nach dem besten Preis. Eine Chance für Handel und Hersteller! Für die kommenden Jahre werden sich neue Verhaltensregeln auch im Shopping durchsetzen.

„Cradle to Cradle“ lautet ein zukunftsweisendes Designkonzept, das sich immer weiter etabliert. Inspiriert durch die Natur, in der es keine Probleme mit Abfall gibt, steht dahinter die Absicht, hochprofitable Produkte zu entwickeln, deren Bestandteile in biologischen und technischen Kreisläufen zirkulieren können und so positive Effekte für die Umwelt und die Gesundheit haben. Das heißt konkret, kompostierbare Materialien zu verwenden oder die gebrauchten Materialien immer wieder in einen Kreislauf zurückzuführen, um sie weiter zu nutzen. Diese Prozesse gilt es in den kommenden Jahren systematisch zu entwerfen und zu gestalten, denn das Nachfragepotenzial für Reuse- und Recycle-Konzepte ist enorm.

Ein findiger Bäcker aus Hilden in Nordrhein-Westfalen kämpft nicht mehr mit seiner Überproduktion, sondern macht aus dieser Not eine Tugend: Statt die zu viel gebackenen Brote – 20 Prozent mehr Brot (und anderes Gebäck) als tatsächlich gekauft wird, muss derzeit noch gebacken werden, damit die Regale bis zum Ladenschluss voll sind – einfach wegzuwerfen, beheizt der Bäcker damit seine Ofen. Damit wird Gas gespart, die CO₂-Bilanz massiv verbessert, und die Betriebskosten für die Öfen wurden um die Hälfte gesenkt. Für die nachhaltige Zukunft sind Kreativität und Ideenreichtum gefragt. Und der Mut, neue Wege zu gehen. Dies passiert gerade an der Fachhochschule Wiener Neustadt. Hier dient Altbrot nicht als Energiequelle, sondern als Ausgangsmaterial für Verpackungen.

Kochkunst als Resteverwertung

Die Verfütterung von Speiseresten an Tiere, wie es jahrhundertlang Tradition war, ist aufgrund zahlreicher gesetzlicher Auflagen heute praktisch unmöglich, ebenso wie die Weitergabe an bedürftige Mitmenschen oder Organisationen wie die Berliner oder Wiener Tafel. Kompostierung – also Recycling – ist dann oft die einzige sinnvolle Lösung. Oder man nimmt Re-use wörtlich und erinnert sich an die Künste aus Großmutter's Küche. Der deutsche Ernährungswissenschaftler Timo Schmitt leitet für die Berliner Tafel entsprechende Kochkurse, und der österreichische Drei-Hauben-Koch Tom Riederer hat sich damit sogar seinen ganz besonderen Ruf erkocht: Er rettet Wurstreste, Gemüseschalen und Kerngehäuse vor dem Abfall und macht die Sparkochkunst modern. Was bei anderen im Biomüll endet, landet bei ihm auf den Tellern seiner Gäste.

Riederers kulinarisches Statement gegen die Wegwerfgesellschaft ist auch in Buchform erschienen („Nur der Idiot wirft's weg“). Darin zeigt der Hexer am Herd, wie jedermann aus Apfelschalen, altem Brot oder Schinken und Weinresten ein leckeres Menü zaubern kann. Tipps für Re-using in der eigenen Küche geben weltweit mittlerweile zahlreiche Websites. Eine kanadische bietet sogar einen individuellen Restküchenservice: Man gibt die übergebliebenen Zutaten auf der speziellen Rezeptseite ein und erhält per Klick passende Rezepte.

Nutzen statt besitzen: Neue Produktlebenszyklen

Mobilität und Digitalisierung verändern unseren Alltag. Dabei sind die „Digital Natives“ von einer Kultur des Teilens geprägt. Eine Generation, die es gewohnt ist, Information und digitale Daten zu „sharen“, hinterfragt die Notwendigkeit, alles besitzen zu müssen. So wird zwar zum einen die Küche zum Statussymbol, es spielt aber keine Rolle, ob man sie abbezahlt hat oder alle paar Jahre ein anderes Stück bekommt. Damit folgt das zukünftige Konsumverhalten anderen Wertvorstellungen als in den vergangenen Jahrzehnten: Besitz im juristischen Sinn erweitert sich auf situative Verfügbarkeit. Hier bieten sich Netzwerke wie Usetwice an, die das Vermieten von Gegenständen fürs Heimwerken, Kochen, für Sport und Freizeit, für Mode und Accessoires koordinieren.

Dieses Modell auch für Lebensmittel zu nutzen versucht die Internet-Plattform foodsharing.de, die Privatpersonen, Händlern und Produzenten die Möglichkeit gibt, überschüssige Lebensmittel kostenlos anzubieten oder abzuholen. Die Grundidee ist: Menschen in der Nachbarschaft teilen Essen, geben – zum Beispiel vor der Abreise in den Urlaub – überschüssige Nahrungsmittel ab oder verabreden sich zum gemeinsamen Kochen, um Ressourcen zu sparen.

Das Time Magazine reiht „Sharing“ unter die zehn Ideen, die die Welt verändern werden. Zu Recht, denn in Zukunft werden neue ökonomische Modelle entwickelt werden, die nicht auf einen permanenten Besitz abzielen. Für die Lebensmittelunternehmen bietet aber auch „Cradle to Cradle“ ein zukunftsweisendes Designkonzept, das sich immer weiter etabliert. Inspiriert durch die Natur, in der es keine Probleme mit Abfall gibt, steht dahinter die Absicht, hochprofitable Produkte zu entwickeln, deren Bestandteile in biologischen und technischen Kreisläufen zirkulieren können. Beim Essen heißt das Pendant „From Nose to Tail“ und „Reste-Essen“.

(<http://www.zukunftsinstitut.de/artikel/re-use-food/> Jänner 2015)

Cycle-Chic: Die große Zukunft des Fahrrads

Das Fahrrad wandelt sich vom Fortbewegungsmittel und Sportgerät zum stylischen Statussymbol – Ausdruck eines gelassenen, individuellen Lebensgefühls. Der neue Kult eröffnet einen weiten Markt für praktische wie stilvolle Extras.

Innovationen, die das Fahrradfahren attraktiver und sicherer machen, werden in den kommenden Jahren einen Markt anfeuern, der einen anhaltenden Boom erlebt. 70 Millionen Räder gibt es allein in Deutschland, über 4 Millionen davon wurden hier 2011 verkauft – im Wert von 2 Milliarden Euro. 15 Prozent aller Wege werden hierzulande bereits radelnd zurückgelegt. Zum Vergleich: In den führenden Radnationen Dänemark und den Niederlanden sind es mit 18 Prozent nur wenig mehr.

Noch nie gab es so viele Fahrradtypen wie heute. Um individuellen Nutzungsansprüchen gerecht zu werden, kann man nicht nur zwischen buntem Single-Speed für den urbanen Hipster, dem Retro-Armee-Rad oder modernen E-Bikes wählen. Die immer stärker ausdifferenzierte Angebotspalette bietet jedem seine Szenezugehörigkeit. Wenig Wunder, dass auch der Absatz von Textilien, Ersatzteilen und Werkstatteleistungen konstant wächst: 2 Milliarden Euro wurden damit 2011 umgesetzt.

Sicher radeln mit Stil

Das Fahrrad lässt dabei das Image des reinen Transportmittels immer mehr hinter sich und wird zum geliebten Stilgegenstand. Für viele bekommt es die emotionale Bedeutung, die man einst Autos entgegenbrachte: Es wird gehegt, gepflegt und den persönlichen Vorstellungen angepasst. Der Wunsch nach Stil und Individualisierung lässt einen enormen Markt für Extra-Features und Fahrrad-Fashion entstehen, mit viel Raum für innovative Ideen.

Rad-Kultur

Fashion-Blogs sind beliebte Plattformen für alle, die am Puls der Zeit bleiben wollen. Klar somit, dass bloggende Zweiradfetischisten auch das Rad zum Lifestyle-Objekt erheben. Die globale Gemeinschaft lässt sich weltweit inspirieren und setzt lokale Trends. Auf Webseiten und Blogs wie beispielsweise www.cycleexif.com, www.copenhagencyclechic.com und www.biketype.com werden die schönsten und ungewöhnlichsten Räder präsentiert – und natürlich alles rund um den Rad-Lifestyle mit Ideen, Machern und Gadgets.

Urban radeln

Dass auch Fahrradbekleidung nicht immer quietschbunt und nur praktisch sein muss, beweist der Hersteller Rapha. Mit der Linie „Stilvoll durch die Stadt“ entwickelt die Marke ästhetische und hochwertige Fahrradbekleidung, der man nicht ansieht, dass sie schmutz- und wasserabweisend ist.

Sehen und gesehen werden

In den USA sorgt das Start-up Revolights für ein Science-Fiction-Erlebnis, dessen faszinierende Radbeleuchtung geradewegs aus dem Film Tron entsprungen zu sein scheint. LEDs an der Felge verbessern die seitliche Wahrnehmbarkeit des Radfahrers und vergrößern sein Beleuchtungsfeld.

E-Style

Das Faradaybike kombiniert Retro-Look, Cruising-Kultur und E-Mobility. Das Design-Objekt hat auf Kickstarter auch gleich mehr Anhänger gefunden als erwartet und wird Anfang 2013 erhältlich sein. Die Presse spart schon jetzt nicht mit Lob. Bill Strickland, Opinion-Leader des Bicycle Magazine, bezeichnete das Faradaybike als das schönste Elektrofahrrad, das er je gesehen habe – es werde ein Wegbereiter für alle E-Bikes weltweit sein.

Lowtech vs. Hightech

Im Radsport wird für jede Sekunde, die der Profisportler schneller ist, eine ganze Entwicklungsabteilung ein Jahr lang beschäftigt. Materialspezialisten machen die Räder leichter, stabiler und schnittiger. Die gewonnenen Erkenntnisse fließen dann auch in den Markt der „normalen“ Radfahrer mit ein. Doch parallel zum Trend der Hightech-Fahrräder wächst die Sehnsucht nach einfachen Lösungen und Material, das weniger anfällig, ressourcenschonender und günstiger ist.

Das Rad mal wieder neu erfinden

Den Tüftler Izhar Gafni inspirierte die Nachricht von einem Kanu aus Pappe. Nun hat der Fahrradliebhaber ein voll funktionierendes, wasserresistentes Fahrrad komplett aus recyceltem Karton gebaut. Was sich instabil anhört, kann 220 Kilogramm transportieren. Eine Art Origami-Technik macht das Material extrem widerstandsfähig, dank Lackbeschichtung kann auch Regen dem Rad nichts anhaben. Verkauft werden soll das Papp-Rad für 60 bis 90 Dollar, je nachdem ob der Käufer noch einen Elektromotor integrieren möchte.

Nachhaltiger geht's kaum

Ein Fahrrad aus Bambus schont die Ressourcen und ist besser zu recyceln. Der Rohstoff ist leicht anzubauen und einfach in der Verarbeitung. Bamboosero war einer der ersten Fahrradbauer, der günstige Bambusräder markttauglich machte. Bambusräder bieten neben dem Fahrspaß auch einen sozialen Aspekt. In den Bamboo Bike Studios, die es unter anderem in San Francisco und Toronto gibt, lernen ganze Schulklassen, ein Bambus-Fahrrad selbst zu bauen.

„Missing Link“ der Mobilität

Der Siegeszug des Elektromotors kam für viele Radliebhaber eher überraschend. Zu Beginn wurde müde über den Hilfsantrieb gelächelt. Zu faul zum Strampeln, oder was? Doch der wachsende Absatz verdeutlicht: Das E-Bike findet zunehmend Anhänger. Nachdem zunächst Städte ohne nennenswerte Hügel-Topographie zu Radfahrerstädten avancierten – Kopenhagen, Amsterdam, Münster – erweitern E-Bikes nun den urbanen Casual-Biking-Radius in Gegenden mit steileren Steigungen. Gerade auch in infrastrukturell schwachen Regionen übernimmt das E-Bike eine wichtige Funktion. Es ermöglicht, längere Strecken zu überwinden, unabhängig von einer spärlichen Infrastruktur des ÖPNV.

Forschen für eine nachhaltige Zukunft

Das Land Mecklenburg-Vorpommern initiierte mit der Hochschule Wismar das Forschungsprojekt „inmod“. Im Juli 2012 hat der Betrieb auf den ÖPNV-Strecken begonnen. Es kommen im ganzen Land 370 Elektrofahrräder zum Einsatz, die in speziellen Boxen in den Wohngebieten bereitstehen. Mit den Rädern sollen die Bewohner leichter zu den Haltestellen kommen. Denn die Buslinien konzentrieren sich nur noch auf Hauptstrecken, und diese verfügen nur über wenige Haltestellen. Mit dem Modellversuch soll der ÖPNV in ländlichen Regionen wieder attraktiv und gleichzeitig finanzierbar gemacht werden.

Eine wachsende Gruppe der E-Bike- Radler sind die „jungen“ Alten. Die Generation der Silver Surfer ist aktiver als jemals zuvor. Für sie ist das Fahrrad mit Elektromotor eine ideale Kombination aus Sport und individueller Mobilität. Das E-Bike bringt die unterschiedlichen Generationen wieder zusammen – unabhängig von Konstitution kann nun wieder gemeinsam geradelt werden.

E-Business

Aber auch die Geschäftswelt entdeckt die Vorteile des ressourcenschonenden und bequemen Fortbewegungsmittels. Denn es erweist sich als überaus praktisch im urbanen Raum. Der Weg ins Büro dauert mit dem Auto innerhalb der Stadt länger – und die Parkplatzsuche verlangt Geduld. Mit dem E-Bike werden auch längere Distanzen machbar. Ganz ohne Schwitzen.

Bequemer pendeln

Fahrräder in öffentlichen Verkehrsmitteln zu transportieren kann kompliziert werden. Erst recht mit schweren E-Bikes. Nun kombinieren zwei US-Start-ups das Faltrad mit der Power eines E-Bikes. Brooklynness entwickelte das erste kompakte Elektro-Klapprad. Wem eher die runden Formen zusagen, der wird ab 2013 das Folding Electric Assist Bicycle der Conscious Commuter Corporation lieben. Ob kantig oder rund: Die Kombination aus leichtem, handlichem Faltrad und E-Bike wird den Weg von A nach B revolutionieren. Es ist die ideale Lösung für „die letzte Meile“ zwischen Bahn und Büro.

Dienstwagen auf zwei Rädern

Für Unternehmen, denen Nachhaltigkeit wichtig ist, bietet das junge Start-up Leaserad ein ideales Angebot. Hier kann der Arbeitgeber seinen Arbeitnehmern ein E-Bike leasen, mit demselben umfangreichen Service, den man vom Leasingwagen kennt. Verschiedene Modelle werden ebenso geboten wie ein Austauschfahrrad, wenn eine Reparatur ansteht. Das senkt nicht nur die Kosten für Unternehmen, sondern schont auch die Umwelt und fördert das gesundheitliche Wohlbefinden des Arbeitnehmers. Neben Unternehmen können auch Regionen, Kliniken, Tourismusunternehmen wie Hotels ganze Fahrradflotten leasen. Service und CSR gehen bei diesem Geschäftsmodell Hand in Hand.

Ausblick: Spielraum für neue Innovationen

In den kommenden Jahren wird sich eine Vielzahl paralleler Mobilitätskonzepte für die „kurzen“ Strecken etablieren. Die neue Liebe zum Fahrrad ist hier treibende und bestimmende Kraft. Unternehmen, die diesen Rad-Lifestyle fördern, werden in Zukunft gerade bei jungen, kreativen Arbeitnehmern punkten. Dazu gehört, neben Firmenrädern, auch ein radfreundlicher Arbeitsplatz. Denn niemand stellt gerne sein geliebtes Zweirad am Straßenrand ab. Und auch Städte werden umdenken. Konsequenz, dass Kopenhagen von der EU zur „Green Capital 2014“ ernannt wurde. Kopenhagen bietet nicht nur genügend Parkraum und Servicestationen für Fahrräder, sondern auch neue, grüne „Fahrradautobahnen“, die die einzelnen Stadtteile miteinander verbinden, ohne dass es zum üblichen Konflikt zwischen Rad- und Autofahrer kommt. Cycle-Chic bietet enormen Spielraum für Dienstleistungen und Innovationen, die das Radfahren besser und schöner machen.

(<http://www.zukunftsinstitut.de/artikel/cycle-chic-die-grosse-zukunft-des-fahrrads>, Februar 2015)

Management einmal anders

Läuft's gut? Dann ändere was!

Never change a winning team! – Auch so ein Spruch, den wir dauernd hören. Die Informatiker sagen: Never change a running system! Und generell gilt: Wenn es nicht kaputt ist, lass es laufen!

Diese Einstellung finden wir aber nicht klug, sondern fahrlässig, kurzsichtig und mutlos!

Wir halten es da eher mit Joachim Löw, der in einem seiner letzten Interviews in 2014 einen bemerkenswerten Satz gesagt hat: „Wir müssen uns neu erfinden!“ DAS ist eine Ansage!

Machen Sie sich klar, was das bedeutet: Die deutsche Fußballnationalmannschaft hat in Brasilien ein grandioses Turnier gespielt, ist als erste europäische Mannschaft überhaupt auf dem südamerikanischen Kontinent Weltmeister geworden, hat alle großen Gegner geschlagen, hat den Favoriten Brasilien mit 7:1 in Grund und Boden gespielt, ist seit einem Jahr Nummer eins auf der FIFA-Weltrangliste. Diese Mannschaft ist am Zenit! Besser geht's nicht. Warum das jetzt nicht auskosten? Warum ausgerechnet jetzt etwas ändern? Weil es goldrichtig ist!

Wir müssen das Neue auf dem Höhepunkt des Erfolgs wagen. Und das, obwohl es nicht sicher ist, dass es so erfolgreich sein wird, wie das Alte.

Nochmal langsam, zum mitschreiben: Das Neue auf dem Höhepunkt des Erfolgs wagen. M i t a l l e n R i s i k e n .

Der Grund: Weil jeder Erfolgszyklus aussieht wie ein liegendes S. Die Mathematiker nennen das eine Sigmoidfunktion. Kein Aufschwung dauert ewig, irgendwann flacht die Kurve ab und nach dem Höhepunkt kommt eine Sättigungsphase und danach ein Rückgang. Das gilt generell, ob bei einer Fußballmannschaft, einer individuellen Karriere, einem Produkt oder einem Geschäftsmodell.

Das Geheimnis dauerhaften Erfolges liegt darin, rechtzeitig mit einer neuen Kurve zu beginnen, bevor die gegenwärtige Kurve in den Abschwung geht.

Wann ist der richtige Zeitpunkt, um mit der Neuerung zu starten? Eben nicht erst am Punkt B, wenn der Abschwung bereits spürbar ist. Wenn Sie erst über Neuerungen nachdenken, nachdem der Erfolg schon wieder nachgelassen hat, dann sind Sie erstens vermutlich später dran als der Wettbewerb, zweites haben Sie dann gar nicht mehr die Zeit, die Energie, die Ressourcen, um etwas Neues aufzubauen, denn Sie sind ja schon in der Defensive und kämpfen gegen Umsatz-, Absatz- und Vertrauensverluste.

Der richtige Zeitpunkt ist der Punkt A, kurz vor oder allerspätestens auf dem Höhepunkt. An diesem Punkt gibt es allerdings ein kleines Problem: Keiner erkennt die Notwendigkeit an. Alle melden Ihnen zurück: Bist du verrückt, ausgerechnet jetzt mit etwas Neuem anzufangen? Es läuft doch alles super! Warum jetzt etwas verändern, wo wir doch für diesen Erfolg so hart gearbeitet haben! Lass uns doch erstmal die Ernte einfahren!

Aber dann sind Sie Ruckzuck, noch halb im Freudentaumel, schon wieder auf der abschüssigen Bahn und dann wird's hart ...

Also: Es läuft so richtig rund bei Ihnen? Dann ändern Sie etwas! Versuchen Sie was Neues. Jetzt! Und jeder Vorwurf, den Sie dafür kassieren, ist ein weiterer Beleg für Sie, dass Sie es richtig machen!

(<http://home.foerster-kreuz.com/2015/01/hoehepunkt-erfolg-neues-wagen.html>, Jänner 2015)

Sonstiges

Worktrotters: Die Walz kehrt zurück

Die alte Idee, am Ende der Adoleszenz ein Wanderjahr zur Ausbildung und Stärkung der Persönlichkeit einzulegen, ist wieder aktuell - zunehmend auch bei Akademikern.

„Wir gehen schon mal vor!“ – unter diesem Titel machten sich Philipp Bertisch und Marcel Günthel, zwei Designstudenten aus Weimar, zum Ende ihres Studiums auf zur Walz. Die Job-Wanderschaft war 2010 als Diplomprojekt auf zehn Wochen angelegt, in denen die beiden

kreative Unternehmensberatung für kleine und mittelständische Betriebe anboten. Zunächst per Anhalter unterwegs, war ihre Hoffnung, über eine Mitfahrgelegenheit den ersten Kontakt am Zielort zu bekommen und so einen ersten Auftrag zu finden. Das Konzept ist, gemäß der alten Handwerkstradition, für Kost und Logis zu arbeiten und den Zufall entscheiden zu lassen, wohin die Reise gehen soll.

An einem Ort angekommen, nahmen sie den jeweiligen Betrieb für drei Tage unter die Lupe und präsentierten im Anschluss daran ihre Beobachtungen und Ansätze für Problemlösungen. Der Begriff der Gestaltung wurde hier im weiteren Sinne verstanden; so musste die Lösung dabei nicht zwingend eine „designerische“, sondern konnte auch mehr strategischer Natur sein. Einem Autohändler verhalfen die Design-Gesellen beispielsweise zu einem neuen Raum- und Verkaufskonzept. So planten und entwickelten sie in einem gemeinsamen Workshop mit dem Verkaufsteam Events für das anstehende Jubiläumsjahr. Erwartungen, so der Autohändler, hatte er zu Beginn keine. Eher stand er dem Ganzen skeptisch gegenüber, war neugierig und letztendlich begeistert von den Ideen der beiden. Ohne Einem Autohändler verhalfen die Design-Gesellen zu einem neuen Raum- und Verkaufskonzept den Workshop wäre die Jubiläumsfeier wohl auf ein paar Luftballons beschränkt geblieben.

Begleiten ließen sich die Studenten dabei von einer Freundin, die ihre Reise filmisch dokumentierte. Für den Transport von Equipment stand ein aus Dankbarkeit vom Autohaus gesponserter Wagen zur Verfügung. Und auch sonst waren die beiden nicht abgeschnitten vom Rest der Welt: ein Laptop mit Internetanbindung war immer dabei, um per Facebook Logbuch führen zu können.

Praxis statt Praktikum

Die Idee, nach der Ausbildung zum Designer eine Art Walz zu machen und sich vom Gesellen zum Meister formen zu lassen, taucht immer häufiger auf. Design-Walz-Projekte sind zwar bislang Einzelfälle, aber die Idee ist für Gestalter äußerst attraktiv. Der Gestalter, der selbst nicht so genau weiß, ob er nun Handwerker oder Denker, Erfinder oder Dienstleister sein will, begibt sich auf fremdes Gebiet, sampelt eine alte Tradition und kommt dabei nicht nur beruflich, sondern auch persönlich weiter – vielleicht ein Gegenentwurf zum bislang gängigen Praktikumsmarathon? In jedem Fall ein neuer Ansatz, mit der oft schwierigen Phase nach dem Ende des Studiums umzugehen.

Für das bislang erfolgreichste Design-Walz-Projekt, „Gringografico – On the road for food and fame“, gestalteten die Macher ihre Walz bis ins kleinste Detail. Mit Konzept, Blog, einer eigenen Kluft und schließlich der Diplomarbeit als publiziertem Buch, in dem ihre „Tipps und Tricks, Erlebnisse und Agentureinblicke“ gesammelt sind, zeigen sie, was möglich ist.

Sampling einer alten Tradition

Aber was bleibt von der klassischen Walz des Handwerks? Die mittelalterliche Tradition, als Handwerksgeselle auf Wanderschaft zu gehen, war Voraussetzung, um den Meister im Handwerk absolvieren zu können. Bäcker, Goldschmiede und Buchbinder zogen los, um in der Ferne weiser und geschickter zu werden. Unterstützt wurden sie von Schächten – das sind frei wählbare Handwerkervereinigungen. Die Zugehörigkeit zu einem Schacht wird durch die Farbe der Krawatte kenntlich gemacht. Jeder Schacht besitzt einen eigenen Fundus an Liedern und Reimen, die nur untereinander weitergegeben werden dürfen.

Auf die Walz zu gehen bedeutet gleichzeitig auch, einen Koffer harter Regeln mitzunehmen. Beim gemeinsamen Bier mit den Tippelbrüdern kann das Handy auch mal im Krug verschwinden, denn Mobiltelefone sind nicht gern gesehen. Ebenso verpönt sind „Sternwanderer“, die sich strahlenförmig, immer von einem Ort aus, in umliegende Städte bewegen. Die Walz wird auch als „Fremdschreibung“ bezeichnet und impliziert das Verbot, während der gesamten Zeit der Wanderschaft näher als 50 Kilometer an den Heimatort heranzukommen. Dies ist wohl eine der härtesten Regeln.

Vor allem aber steht ein jeder Geselle in der Pflicht, dafür zu sorgen, dass der Nächste, der nach ihm in einem Betrieb anklopft, ebenso freundlich empfangen wird wie er selbst. Die Solidarität untereinander verpflichtet, kein schlechtes Licht auf andere Wandergesellen zu werfen, darum maßregeln sich die Gesellen auf Wanderschaft gegenseitig. Nach eigenen Aussagen sehen sie sich als „Spiegel der Gesellschaft“. Die Wanderjahre können von Schacht zu Schacht von unterschiedlicher Dauer sein, die Regel jedoch sind drei Jahre und ein Tag. Um nicht vor der Verantwortung daheim zu flüchten, ist es Voraussetzung, jünger als 30, unverheiratet, kinderlos und unverschuldet zu sein.

Die Walz zu sich selbst

Die Anreize, in die Ferne zu ziehen, sind heute ähnlich wie damals. Mit dem großen Unterschied, dass der Reisende heute sich freiwillig dazu entscheidet, auf Walz zu gehen, und nicht von einer Zunft dazu gezwungen wird. Im Gegensatz etwa zum englischen Journeyman hielt sich die Tradition der Gesellenwanderungen in Deutschland bis heute. Wichtig sind den jungen Leuten nach wie vor das Sammeln von Menschenkenntnis, Auslandserfahrung und die Weiterbildung im Beruf. Eine einmalige Mischung aus Abenteuerreise und Selbsterfahrung.

Das Bedürfnis, sich im Individualitätswirrwarr einordnen zu können, wird für den Einzelnen immer größer. So sank beispielsweise die Zahl der Kirchenmitglieder von 2003 bis 2010 von 52 Millionen auf 48,6 Millionen, die Zahl deutscher Pilger auf dem Jakobsweg aber stieg von 5.967 auf beachtliche 14.503 Personen. Kann sich eine Person gut einschätzen, verliert sie nicht so schnell den Überblick, weiß, wie belastbar sie ist und wo ihre Grenzen liegen. Das Wandern dient hier als Weg zu sich selbst. Eine längere Auszeit aus dem Alltag verändert die Sicht auf die bestehenden Dinge.

In Amerika folgt fast ausnahmslos auf den Bachelorabschluss ein Gap-Year, in dem diese Bedürfnisse in abweichender Form untergebracht werden: ein Praktikum, Au-Pair, ein Freiwilliges Soziales Jahr oder Work&Travel. Dieser Ansporn ist auch im Sabbatical zu finden, einem Jahr der Auszeit vom normalen Beruf, das in Deutschland dem Forschungssemester ähnelt: dem Lehrbetrieb für einen Zeitraum den Rücken kehren, um sich völlig der Forschung an der eigenen Arbeit zu widmen.

Erasmus erweitert

Genau das passiert auch bei der Organisation Erasmus for Young Entrepreneurs (EYE). Das Angebot richtet sich wie bei der Walz an junge, fertig ausgebildete Personen. In diesem Fall soll der Unternehmergeist geweckt und gestärkt werden. Anmelden für das großzügig geförderte Programm kann man sich, wenn man kurz vor der Gründung eines Unternehmens steht oder in den letzten drei Jahren eines gegründet hat. Während das Wort „Erasmus“ zunächst eher an Studenten erinnert, die dringend eine Auszeit an Spaniens Stränden suchen, geht es den Betrieben hier um mehr als nur darum, eine Praktikantenstelle zu besetzen.

Da die Teilnehmer bereits ausgebildet sind und den Schritt in die Selbstständigkeit wagen wollen, können die „Host Entrepreneurs“ durchaus größere Vorteile für den eigenen Betrieb erwarten und ihren „Young Entrepreneur“ voll einsetzen. So auch bei Simone Mocali, einem Jung-Architekten aus Florenz. Nach dem gemeinsamen Start durch das EU-geförderte Programm ergab sich für beide Seiten eine Kooperation, die über die Zeit des Austausches hinausging.

Die Firma erhält gewissermaßen die Beta-Version eines Angestellten und testet für eine gewisse Zeit seine Fähigkeiten. EYE richtet sich bisher überwiegend an wirtschaftliche Betriebe, ist aber nach eigenen Angaben offen für alle Branchen; für die Teilnehmer gibt es keine Altersbeschränkung. Auch das Wandern ist hier gewollt und erwünscht, denn die Mindestaufenthaltszeit von vier Wochen kann in mehrere Stationen und verschiedene Länder führen. Vorteil ist: Man erhält Einblick in die unterschiedlichen Mentalitäten der Betriebsführung und vernetzt sich nebenbei bereits in seinem Arbeitsfeld. Die Hosts haben ein Gespür für die Nöte und Sorgen von jungen Absolventen, bekommen dafür „fresh ideas“ und wählen die Young Entrepreneurs nach ihren spezifischen, für das eigene Unternehmen relevanten Fachkenntnissen aus.

Dass es junge Menschen zur Weiterbildung nach draußen zieht, ist ein alter Gedanke. Im Bereich der akademischen Abschlüsse lehnt sich EYE an die „Grand Tour“ an. Um dem Bildungsstatus und der Reife ein Krönchen aufzusetzen, wurden schon im 16. Jahrhundert junge Männer zwischen 17 und 21 Jahren für mehrere Jahre auf Europatour geschickt. Den Adeligen war das Reisen mit der Kutsche vorbehalten, wer sich das nicht leisten konnte, ging wie bei der Walz zu Fuß. Die Ziele bleiben heute vornehmlich dieselben: Kultur und Sitten fremder Länder kennenlernen, dabei Weltläufigkeit und Manieren erlangen, für das Leben nützliche Verbindungen knüpfen und die Sprachkenntnisse vertiefen.

Dass der zunehmende Wunsch vieler junger Menschen nach einer Wanderung zu sich selbst der Sicherung der Human Resources von morgen eher entgegenkommt, liegt auf der Hand. Dem Bedürfnis und der Tradition nachzugehen und Bereiche wie Arbeiten, Bildung und Herumkommen auf bestimmte Zeit miteinander zu verknüpfen, erweist sich für beide Seiten als immer sinnvoller. Der Typus des Worktrotters lässt sich nicht eindimensional festschreiben, er variiert auf vielen Ebenen. Für potenzielle Arbeitgeber vereinen die Worktrotters gleich mehrere attraktive Eigenschaften: Zukunftsorientierte Unternehmen suchen immer nach flexiblen, mobilen Arbeitskräften mit Externen-Blick.

Eine Strategie, die sich im Handwerk also schon seit Jahrhunderten bewährt hat, erobert nun nach und nach auch akademische Bereiche. In der Arbeitsbranche geläufige Begriffe wie Trainee, Intern oder Volunteer beinhalten immer eher die One-Way-Ausbildung „WIR bilden dich für UNS aus“. Um das auf das individuelle Talent ausgerichtete „Erfahrungen machen“ ging es bisher nicht. That's business. Die Worktrotters dagegen wissen, dass es für sie genau auf die Talente-Entwicklung „von innen“ ankommt. Den Bedürfnissen eines Arbeitsmarktes von morgen, der auf Querdenker und Individualisten angewiesen sein wird, kommen sie damit nur entgegen.

(<http://www.zukunftsinstitut.de/artikel/worktrotters-die-walz-kehrt-zurueck>, Februar 2015)