
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>

Allgemeines

Was uns 2009 erwartet

Hier zwei Ausblicke:

- *Lingua/04*, the new voice-driven software, threatens to replace Windows as the standard operating system in the 2010s. It claims to be versatile over more than 100 languages, and to be able to process natural language in real time. Lingua/04-compatible computers use a pinhead audio sensor rather than a keyboard or scratch pad, resulting in much smaller computer-driven devices.
- *Hangovers* will soon be history with the launch of the ClearHead pill. A combination of artichoke and milk thistle (to detoxify the liver), Japanese coral (to neutralise acidity) and a homeopathic dose of strychnine (to stop nausea), it slows down the progress of alcohol through the body, giving the brain time to rehydrate. One pill should be taken before drinking, at bedtime and in the morning.

(Mehr auf: <http://www.chronicle-future.co.uk/2009/2009-index.html> 12/2008)

Zukunftsforschung und Zukunftsgestaltung

Beiträge aus Wissenschaft und Praxis

Auf einem Festakt zu Ehren des Zukunftsforschers und Wissenschaftlichen Direktors des IZT -- Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung Berlin, Professor Dr. Rolf Kreibich, wurde dem Jubilar zum 70. Geburtstag die Festschrift "Zukunftsforschung und Zukunftsgestaltung" überreicht. 60 nationale und internationale Autoren stellen in diesem einmaligen Werk den aktuellen Stand und das breite Spektrum der wissenschaftlichen Zukunftsforschung im deutschsprachigen Raum vor.

- Was sind die wichtigsten gesellschaftlichen und politischen Herausforderungen der Zukunft?
- Wie weit reichen die planerischen, wünschbaren und prognostischen Aussagen der modernen Zukunftsforschung?
- Wo liegen die Grenzen der Aussagefähigkeit der wissenschaftlichen Zukunftsforschung?

In der Festschrift wird auch ein breites Spektrum zukunftsorientierter Themen aus den Bereichen Klima, Energie, Wasser, Wirtschaft, Verkehr/Automobil, Geopolitik, Ökologie, Technologien, Technikfolgenabschätzung, Demografie, Kunst und Kultur,

Soziologie/Partizipation, Kommunikationswissenschaft, Regionalentwicklung, Stadt- und Landschaftsplanung behandelt. Die Autoren stammen aus universitären, außeruniversitären, unternehmerischen sowie politiknahen Forschungseinrichtungen.

„Zukunftsforschung und Zukunftsgestaltung Beiträge aus Wissenschaft und Praxis“
Inhalt: Einleitung - Philosophie und Geschichte der Zukunftsforschung - Methodik der Zukunftsforschung und Zukunftsgestaltung - Ausgewählte Fragen der Zukunftsforschung und Zukunftsgestaltung – Autorenporträts - Sachverzeichnis.

Reihe: Zukunft und Forschung, Springer-Verlag Popp, Reinhold; Schüll, Elmar (Hrsg.) 2009, XIV, 709 S. 48 Abb., Geb., ISBN: 978-3-540-78563-7

(<http://www.izt.de>, Dezember 2008)

Kultur/Tourismus/Freizeit

Reisetrends 2009

Die Urlauber legen heute Wert auf natürliche und individuelle Reisen, die ihren hohen Ansprüchen an Gesundheit, Komfort und Authentizität erfüllen. Sie sind aktiv, sehr interessiert an fremden Kulturen und Ländern und wollen sich gleichzeitig entspannen und verwöhnen lassen. Eine Recherche bei unterschiedlichen Reiseveranstaltern gibt einen Überblick über die aktuellen Reisetrends 2009:

Trend 1: Kreuzfahrt

Kreuzfahrten werden von jung und alt gebucht. Themenkreuzfahrten und speziell auf Familien ausgerichtete schwimmende Hotels ziehen Urlaubswillige magisch an. Selten gab es so viele Jungfernfahrten wie derzeit. Vom elitären Dreimaster mit seglerischen Anforderungen bis zu den exklusivsten Cruise Lines der Welt. Trenddestinationen: Neuseeland, Polynesien, See- und Flussfahrten.

Trend 2: Sparurlaub

Warum in die Ferne schweifen – das Gute liegt so nah! Urlaubsziele mit Eigenanreise werden immer beliebter: Österreich, Italien, Kroatien, Tschechien und Ungarn. Weiters stark im Kommen: Campingurlaub.

Trend 3: Öko-Trips

Kräuterwanderungen, Öko-Wellness, Bio-Küche, alternative Unterkünfte wie Jurten, Baumhäuser oder Leuchttürme sind notorisch ausgebucht. Selbst Luxushotels besinnen sich ihrer Verpflichtung gegenüber der Nachhaltigkeit und kochen, heizen und wirtschaften ökologisch.

Trend 4: Wellness

Die Flucht vor dem Alltagsstress wurde zum Hauptantrieb für Wellness. Hier gibt es zwei Trends: Versöhnprogramme auf allerhöchstem Niveau und Wellness auf Sparflamme, wie z.B. Unterkünfte auf dem Land: ideal zum Relaxen und Krafttanken.

Trend 5: Städtereisen

Städtereisen werden aus zweierlei Gründen zum Trend: Zum einen verkürzen immer mehr Menschen ihre Urlaubsdauer, genießen das mannigfaltige Angebot großer Metropolen und kleiner städtischer Idyllen. Zum anderen gibt es Trendstädte wie z.B. Dubai: Die Stadt der Superlativen bietet spektakuläre Hotelbauten, Shoppingtempel, eine Indoor-Skihalle oder ausgedehnte Wüstentouren.

Trend 6: Aktivurlaub

Sportarten mit weniger ausrüstungsintensiven Nebenkosten wie Wandern, Nordic Walken oder Langlaufen finden wieder mehr Anklang. Ob Trekking in Nepal, Weitwandern in Österreich oder Tauchtrip auf den Malediven – Je nach Bedarf und Geldbörse passend zu Wellness, Öko oder Sparprogramm suchen Aktivurlauber nach Erholung mittels Bewegung.

(Zukunftsbranchen, Februar 2009)

Management/Marketing

Was junge Marken können müssen:

Die wichtigsten Erfolgsfaktoren für Markenführung in jungen Zielgruppen

Neben dem glaubwürdigen Produktversprechen sind die Erhöhung des Sozialprestiges und die Möglichkeit, Gruppenzugehörigkeit zu demonstrieren, die wichtigsten Funktionen einer Marke für Jugendliche und junge Erwachsene. Zu diesem Ergebnis kommt die im Juni 2008 durchgeführte Jugendstudie TIMESCOUT. Im Rahmen der Studie wurden urbane Meinungsführer im Alter zwischen 11 und 29 Jahren interviewt. Die 30- bis 39-jährigen wurden als Kontrollgruppe befragt.

Gute Qualität, gute Erfahrung bei der praktischen Nutzung, relativ teuer und zum Lebensstil passend – das sind die vier wichtigsten Eigenschaften, die eine Marke haben muss, damit Jugendliche sie richtig gut finden. Idealtypisch repräsentiert diese Eigenschaften die Marke Apple.

Aber auch was eine schlechte Marke ausmacht, wissen die Jugendlichen ganz genau. Es ist dies in erster Linie der schlechte Werbestil, weiters, dass sie von jedem und jeder genutzt werden, dass sie langweilig sind und schlechte Qualität haben.

Die Befragungsergebnisse zeigen, dass für Jugendliche bei der Beurteilung von Marken Stilfragen eine große Rolle spielen. Sie achten genau darauf, dass Marken nicht peinlich oder gar anbiedernd daherkommen und dass sie auch zu ihrem individuellen Lifestyle passen. Wie von den Menschen erwarten sich die jungen Deutschen heute auch von den Marken, dass sie und ihr Umfeld gut aussehen.

Eine große Bedeutung schreiben Jugendliche den Marken auch als Instrumente der sozialen Distinktion zu. Marken werden geschätzt, weil man sie dazu nutzen kann, sich von Menschen, die in der Sozialhierarchie weiter unten stehen oder von solchen, die einer anderen Lebensstilgruppe angehören, symbolisch abzugrenzen. Marken, die allen gehören, werden deshalb nur sehr eingeschränkt geschätzt. Und: Qualität ist für die Jugendlichen eine Selbstverständlichkeit. Verfügt ein Produkt nicht über sie, hat es überhaupt die Möglichkeit verwirkt, sich als Marke bezeichnen zu dürfen. Marke = Qualität.

In verschiedenen Produktgruppen finden sich jeweils Spitzenmarken, die die wichtigsten Markeneigenschaften am besten präsentieren.

Kosmetik: In diesem Bereich ist Nivea die mit Abstand beliebteste Marke. Sie verkörpert idealtypisch die Verbindung zwischen Qualität und Lebensstil. Obwohl sie eine Massenmarke ist, gelingt es ihr doch, den Nutzern das Gefühl zu geben, dass sie durch die Verwendung der Marke ihr Sozialprestige erhöhen. Am Ende des Tages fühlen sich Nivea-Nutzer noch immer als etwas Besonderes.

Getränke und Lebensmittel: In dieser Sparte dominiert die Marke Coca-Cola. Für sie gilt ähnliches wie für Nivea. Obwohl sie alle verwenden, ist es ihr doch gelungen, ihre Aura des Besonderen und Außergewöhnlichen zu bewahren. Und als die „richtige“ Cola vermittelt sie noch immer ein Stückweit die Möglichkeit zur sozialen Distinktion.

Unterhaltungselektronik: Hier dominiert Sony das Feld. Im Gegensatz zur Marke Microsoft, die von vielen Jugendlichen mit dem Bestreben, die Weltherrschaft zu erringen, identifiziert wird und damit einen äußerst negativen Imagetouch bekommt, ist Sony die moderne, funktionale, sympathische Marke, die spannende und innovative Produkte auf den Markt bringt und die nicht mehr will, als den Kunden zufrieden zu stellen.

Auto: Die Traumautomarken der deutschen Jugend sind BMW, Audi und Mercedes. Ausländische Marken liegen weit abseits der Spitzenpositionen. Wenn es ums Auto geht, scheinen die jungen Deutschen genau so auf deutsche Qualitätsarbeit und ihre Prestigefunktion zu setzen wie ihre Eltern.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass besonders jene Marken im Mittelpunkt des Interesses stehen, denen es gelingt, trotzdem sie ein Massenprodukt sind, sich eine Aura des Besonderen zu erhalten und die den Jugendlichen das Gefühl geben, als Markenverwender etwas stilistisch Einzigartiges zu repräsentieren.

"10 Gebote der Markenführung in jungen Zielgruppen".

Die Grundlage dieser zehn Gebote ist interdisziplinär. Psychologische, pädagogische, soziologische und kulturwissenschaftliche Theorien sind in ihre Gestaltung eingeflossen.

1. Junge Konsumenten sind Materialisten. Aus dieser Grundhaltung heraus verlangen sie von Marken konkrete, "materielle" Nutzenversprechen.

2. Junge Konsumenten sind rigorose Moralisten. Sie verlangen deshalb, dass materielle und auch immaterielle Nutzenversprechen eingehalten werden. Stimmen bei einer Marke „Sprechen und Tun“ nicht überein, wenden sich die jungen Konsumenten konsequent und nachhaltig von ihr ab.

3. Junge Konsumenten sind „kollektive“ Individualisten. Sie wählen Marken, die ihnen helfen, einer Gruppe zuzugehören und trotzdem etwas Besonderes zu bleiben.

4. Junge Konsumenten sind Augendenker. Sie bevorzugen daher nicht „argumentierende“, rationale Marken, sondern Marken, die mit Bildern und Gefühlen überzeugen.

5. Junge Konsumenten sind selbstbewusst. Sie kommen daher nicht zu den Marken, sondern verlangen, dass die Marken zu ihnen, in ihre Lebenswelten kommen

6. Junge Konsumenten sind orientierungslos. Weil politische und gesellschaftliche Institutionen versagen, wollen sie nun Orientierung mit Hilfe von Marken quasi „konsumieren“.

7. Junge Konsumenten sind Stilisten. Sie schätzen daher Marken, die einen spannenden, aber dennoch stilvollen Auftritt haben.

8. Junge Konsumenten sind Kommunikatoren im eigenen Interesse. Aus diesem Grund bevorzugen sie Marken, die ihnen bei der Erledigung ihrer täglichen Kommunikationsverpflichtungen helfen.

9. Junge Konsumenten sind Karrieristen. Sie bevorzugen deshalb Marken, die Karriere, sozialen Aufstieg und Sozialprestige symbolisieren.

10. Junge Konsumenten sind überfordert und gestresst. Sie bevorzugen deshalb Marken, die es verstehen, eine chillige Atmosphäre der Entspannung entstehen zu lassen.

(tfactory, Evelyn Nozsicska, Geschäftsleitung, <http://www.tfactory.com>, Wien: Tel. +43 / 1 / 595 25 66, Hamburg: Tel. + 49 / 40 / 375 03 444, Jänner 2009)

Humanomics – Emotion und Arbeitswelt

Termin: 18. März 2009 im Kongresscenter Messe Frankfurt

Die äußerst positive Resonanz auf unseren ersten Kongress Love Age - Altersrevolution und Unternehmenserfolg im Februar 2008 hat uns bestärkt: Ab 2009 veranstalten der pme Familienservice und das Zukunftsinstitut einen jährlichen Kongress, der die vielschichtigen Aspekte des Faktors Mensch in einer modernen Arbeitswelt beleuchtet.

Was Sie inhaltlich auf dem Humanomics Kongress 2009 erwartet:

Sie werden über neue Erkenntnisse etwa aus Ökonomie, Technologie oder Glücksforschung informiert und es werden Verbindungen zwischen diesen Disziplinen und den wachsenden Aufgaben für das Personalmanagement diskutiert. Die althergebrachte Ökonomie, die das menschliche Verhalten nur ungenügend abbildet, wird in Frage gestellt.

Im Kongress wird theoretisch und praktisch ausgelotet, wie es emotional intelligente Personalkonzepte ermöglichen, die enormen Energiereserven zu bergen, die in den Menschen eines jeden Unternehmens schlummern und es wird beleuchtet, welche Rolle positive und negative Emotionen für die Leistung der einzelnen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie innerhalb von Teams und in der gesamten Unternehmenskultur spielen. Es geht dabei nicht zuletzt um die gezielte Effektivierung und Erweiterung eines erfolgreichen Diversity-Managements.

Programm: <http://www.humanomics.de/index.php/programm>

(alle Infos: <http://www.humanomics.de>, 01/2009)

Vineet Nayar: Neue Trends in der Mitarbeiterführung

Das hatten sich einige so schön ausgerechnet: Wenn die Globalisierung schon unvermeidlich ist, dann wenigsten mit klarer Rollenverteilung. Will heißen: Im Osten werden die langweiligen Jobs gemacht. Im Westen finden die Innovationen statt. Im Osten wird gelocht und geheftet und werden Anrufer getröstet. Im Westen wird am Schluss die Sahne abgeschöpft. Im Osten sind die fleißigen Hände zu Hause. Im Westen wohnen die schlaun Köpfe.

Zu dumm: Dieses Modell der klaren Rollenverteilung landet gerade auf dem Friedhof der Illusionen. Wer Beweise möchte, braucht sich nur mit dem indischen Manager Vineet Nayar zu unterhalten. Zugegeben, die Firma HCL, dessen CEO Vineet ist, sagte uns bisher genauso wenig wie wahrscheinlich Ihnen. Aber als wir Ende letzten Jahres in London ein Seminar mit Marshall Goldsmith besuchten, machte uns der Executive Coach und Bestsellerautor auf das indische IT-Unternehmen und dessen Chef Vineet Nayar aufmerksam. Und was wir dann herausgefunden haben, hat uns wirklich schwer beeindruckt!

Nayar denkt gerade über die Neuerfindung des Managements für das 21. Jahrhundert nach. Seine Überzeugung: Veränderung beginnt immer beim Chef. Nayar hat bei HCL schon einige radikale Ideen umgesetzt, bei denen einem schier die Spucke wegbleibt. Beispiel Mitarbeiterbeurteilung. Ein alter Hut? Nayar hat den Spieß einfach ungedreht: Bei HCL beurteilen die Mitarbeiter ihre Chefs. Und das nicht nur regelmäßig, sondern auch öffentlich. So können alle Mitarbeiter sehen, dass das Zeitmanagement des Chefs in den Augen seiner Mitarbeiter mit 3,6 von 5 Punkten kein Ruhmesblatt ist. So was spornt an, als erstes an sich selbst zu arbeiten.

Nayar investiert außerdem rund sieben Stunden pro Woche, um auf einem für alle einsehbaren Online-Forum Fragen der Mitarbeiter zu beantworten. Wissen teilen mal nicht als Absichtserklärung, sondern als gelebte tägliche Praxis.

Eine andere Lieblingsidee des indischen Managers besteht darin, dass jeder Mitarbeiter Beschwerden – sei es über eine ausgefallene Klimaanlage oder über zu wenig Gehalt (!) – genauso per E-Mail abschicken kann wie jeder externe Kunde. Die Besonderheit: Nur der betroffene Mitarbeiter kann den Beschwerdevorgang schließen. Das macht Druck. Nayar ist überzeugt: Mitarbeiter stehen an erster Stelle. Aber anders als so viele andere vertritt er diese Position auch selbstbewusst gegenüber Kunden.

<http://www.hcltech.com>

Vineet's Blog: <http://vineet.hclblogs.com/>

(Business-Backstage-Report, Februar 2009, <http://www.beratungsletter.com>)

Eigenschaften des perfekten Mitarbeiters

Eine AMS-Studie befragte 750 Unternehmen und 150 Experten über wichtige Kompetenzen, die Jobbewerber in verschiedenen Berufen unbedingt mitbringen sollten und formulierte daraus 16 Metafaktoren:

- Überzeugen und durchsetzen
- Reflektiertes Agieren
- Attraktivität und Kontaktfreude
- Physische Konstitution
- Penibel und reinlich
- Engagement und Motivation
- Eigenständiges Arbeiten
- Interessen an Neuem
- Teamfähigkeit
- Psychische Belastbarkeit
- Vertrauen
- Selbstkritik und Empathie
- Mobilitäts- und Veränderungsbereitschaft
- Verlässlichkeit
- Kreatives Potenzial
- Hilfsbereitschaft

Weitere Schlagworte: Kundenorientierung, Selbstständigkeit, Unternehmerisches Denken und Agieren, Entscheidungsfähigkeit, Kommunikationsfähigkeit, Sprachkompetenz, Teamfähigkeit/Teamgeist, Flexibilität, Auftreten, Umgangsformen, Konfliktfähigkeit, Verlässlichkeit, Loyalität, Netzwerkverhalten, Ausdrucksfähigkeit, interkulturelles Verhalten, Präsentationsskills.

(Die gesamte Studie finden Sie unter: <http://www.ibw.at/forschung/downloadbestellung>, Februar 2009)

Sonstiges

Schwerpunkte beim Zukunftskongress 2009 (16.6.2009)

„Märkte des Umbruchs: Orientierung in der Krise“

Die 8 Strategien der Zukunftsexperten in der Übersicht:

- Innovationsmanagement: Reale Innovationen - das beste Rezept gegen jede Krise (Andreas Steinle)
These: Die Krise wird von häufig ohnehin bereits maroden, wenig-innovativen Industrien als Sündenbock genutzt. Anstelle von Jammern und Schwarzmalen ist es aber notwendig, endlich über den Tellerrand der Produktoptimierung hinauszublicken und die Bedürfnislage des Kunden genauer zu studieren.

- **Human Resources: Die Krise als kreativer Zerstörer (Imke Keicher)**
These: 2009 wird ein Jahr der Zerstörung und das ist gut so, denn Innovation braucht kreative Zerstörung. Es lohnt sich dabei besonders, quer durch alle Branchen, das Augenmerk auf den großen Produktivitätsfaktor der Zukunft zu richten: unsere Arbeitskultur.
- **Corporate Social Responsibility: Warum Werte in Zukunft zu Märkten werden (Susanne Köhler)**
These: Statusgüter und Luxusprodukte werden künftig abgelöst von immateriellen Werten wie Familie, Freundschaft, Engagement, Authentizität, Sinnhaftigkeit und Nachhaltigkeit. Das bedeutet keine Abkehr, sondern der Wunsch nach bewusstem Konsum, mit Genuss, mit Zeit, mit Sinn und mit einem guten Gewissen.
- **Neo-Branding: Markenführung im „Post Advertising-Zeitalter“ (Achim Feige)**
These: Marken der Zukunft müssen sich wieder auf ihre ursprüngliche Funktion besinnen: Vertrauen schaffen zwischen Produzent und Konsument. Und ihre Leistung authentisch kommunizieren, nicht den Schein.
- **Neue Medien: 4 Schlüsseltrends für das Medien- und Internetjahr 2009 (Andreas Haderlein)**
These: Die Datenautobahnen lassen noch viel Spielraum für Innovationen: Das Web wird sozialer, maßgeschneiderter, sinnlicher und qualitativ hochwertiger, ohne dass die User Angst haben müssen, das Web X.0 nicht mehr zu verstehen. Denn Web bleibt erst einmal Web.
- **Food-Trends 2009: Zwischen Ökonomie und Ökologie (Hanni Rützler)**
These: Je komplexer unsere Umwelt, desto stärker sehnen wir uns nach Einfachheit, Vertrautem, Entschleunigung und nach Gewissheit und Sicherheit, Verantwortung und Moral. In der Food-Branche werden sich gerade jene Trends durchsetzen, die auf diese Sehnsüchte eingehen.
- **Zukunftsmarkt Gesundheit: Selbstverantwortung, Individualisierung und Effektivität (Jeanette Huber)**
These: Gerade in Krisenzeiten erwacht das Interesse an Gesundheit von Körper, Geist und Seele, jedoch unter veränderten Vorzeichen. Zu den neuen Wachstumstreibern zählen eine neue Selbstverantwortung, Individualisierung und eine Nachhaltigkeit bezüglich der Effektivität der Gesunderhaltung.
- **Zukunftsmarkt Tourismus: Eine krisensichere Reise-Anleitung (Harry Gatterer)**
These: Der Zukunftserfolg liegt in der „Software“ der touristischen Angebote: Individualisierung statt Industrialisierung ist gefragt, die Konsumenten suchen nach dem Besonderen.

(http://www.zukunftsinstitut.de/verlag/studien_detail.php?nr=74, Recherche, 01/2009)

Outtake: Need-a-problem

Finanzkrise, Nahostkrise, Formkrise bei Lukas Podolski, Ehekrise bei Jennifer Lopez und Marc Anthony – hat die Welt eigentlich nicht Probleme genug?

Nö. Der Beweis: www.needaproblem.com. Hier können Sie Probleme kaufen. Ja richtig, Sie kaufen sich das Problem – und nicht etwa die Lösung. Denn das wäre ja langweilig.

„Triviale“ und „einfache Probleme“ schlagen mit einem bzw. fünf Euro zu Buche. Ein „normales“ Problem kostet immerhin schon 50 Euro und wer für 500 Euro ein „schwieriges“ Problem gelöst hat, kann gerne auch noch 5000 Euro für ein „fast unlösbares“ Problem hinblättern. Endlich mal eine echte Herausforderung! Dafür sollte er/sie vorsichtshalber schon mal die Koffer packen, um ans andere Ende der Welt zu reisen. Preiswertere Probleme zu lösen, kann hingegen bedeuten, mit irgendeiner S-Bahn bis zur Endhaltestelle zu fahren und dort zu Abend zu essen. Probieren Sie's einfach mal aus. Dieses Problem bekommen Sie jetzt schon mal kostenlos von uns. Es ist gar nicht so einfach.

Es ist schon verrückt! Die einen jammern, dass ihre Probleme über ihnen zusammenschlagen und die anderen können offensichtlich nicht genug davon bekommen. Und wieder zeigt sich: Die Möglichkeiten, Geld zu verdienen, sind schier unbegrenzt.

<http://www.needaproblem.com>

(Business-Backstage-Report, Februar 2009, <http://www.beratungsletter.com>)

Zum Schluss – ein paar gute Gedanken

Eine Sammlung sehr guter Zitate, die zum Schmunzeln und Nachdenken anregen:

<http://www.foerster-kreuz.com/zitate.html>

Das Manifest:

Lesen Sie mehr zu:

- 1) Wirtschaft ist bunt, ist aufregend, ansteckend und energiegeladen.
- 2) Jeder hat die Wahl, ob er Hauptdarsteller oder Requisite mit Pulsschlag sein will.
- 3) Nur wer seine Ziele hoch genug steckt, wird über das Mittelmaß herausragen.
- 4) Leidenschaft ist der Antrieb für jedes große Ziel.
- 5) Nur wer Autoritäten in Frage stellt, kann wirklich Neues schaffen.
- 6) Die größten Stolpersteine lauern nicht auf neuen, sondern auf alten Wegen.
- 7) Innovation erwächst aus der Begegnung mit dem Ungewöhnlichen.
- 8) Spirit!
- 9) Eine Marke ist die Summe ihrer Talente.
- 10) Macht ist eine innere Einstellung.

<http://www.foerster-kreuz.com/manifest.pdf>

(<http://www.beratungsletter.com>, Jänner 2009)