

---

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

---

## Allgemeines

### Nachgefragt? - FachhochschulabsolventInnen am Arbeitsmarkt

Im Rahmen der von L&R Sozialforschung im Auftrag der Magistratsabteilung 27 der Stadt Wien durchgeführten Studie wurden AbsolventInnen der vier großen Wiener Fachhochschulen zu ihren beruflichen Einstiegs- und Entwicklungsprozessen befragt. Parallel dazu wurde auch der Bedarf von Seiten Wiener Unternehmen und damit sozusagen die „regionalen Nachfrage“ nach FH-AbsolventInnen aufgegriffen.

Insgesamt beurteilen die gut 500 AbsolventInnen, die sich an der Befragung beteiligten, ihre Fachhochschulausbildung im Kontext ihrer heutigen beruflichen Erfahrung als "sehr positiv". Sowohl die persönliche Entwicklung als auch die Vorbereitung auf die beruflichen Anforderungen, den Erwerb sozialer Kompetenzen wie auch die Einschätzung der beruflichen Aufstiegschancen schätzen rund 90% der befragten AbsolventInnen als positiv ein. Kritischer wird die Vermittlung wissenschaftlicher Kompetenzen eingeschätzt; hier sehen knapp 40% Defizite gegeben. Insgesamt sahen sich die Befragten mit dem Abschluss eines Fachhochschulstudiums gut gerüstet für den Berufseinstieg. Dies wird auch damit verdeutlicht, dass knapp 80% der Meinung sind, dass ihre FH-Qualifikation beim Einstieg ins Erwerbsleben gefragt war.

Diese Einschätzung bestätigt sich im Wesentlichen auch aus Sicht der im Rahmen der Studie befragten 16 Wiener Unternehmen. FH-AbsolventInnen haben aufgrund der Praxisorientierung ihrer Ausbildung und der absolvierten Praktika einen gewissen Startvorteil gegenüber UniversitätsabgängerInnen, insbesondere dann, wenn die Praxisorientierung mit einer konkreten Berufserfahrung gekoppelt ist. Letzteres ist eine vorteilhafte Kombination, die vor allem AbsolventInnen berufsbegleitender Studiengänge, welche in Wien eine große Bedeutung haben, mitbringen.

Künftige Verbesserungsbedarfe sehen die Betriebe vor allem in den Bereichen Transparenz und Übersichtlichkeit. "Neben dem Angebot an Studiengängen und deren Inhalten betrifft dies" so Petra Wetzel, Mitautorin der Studie, "vor allem auch das gestufte System der Studienabschlüsse, d.h. Bachelor-, Master- und PhD- bzw. Diplom-Studien".

Die Studie, umgesetzt durch Susi Schelepa und Petra Wetzel, ist online verfügbar unter: <http://www.lrsocialresearch.at/content.php?pg=archiv&aid=497&lng=de>

(<http://www.lrsocialresearch.at/content.php?pg=artikel&artid=32>, Februar 2010)

## Sans-Papiers - Eine Behörde bricht das Gesetz

Die links-grün regierte Stadt Lausanne will papierlosen SchulabgängerInnen eine Lehre ermöglichen – und löst damit eine heftige Polemik aus.

Es war ein gelungener Coup: Wenige Tage vor der Sondersession des Nationalrats zum Thema Migration machte die Stadt Lausanne Schlagzeilen bis in die deutsche Schweiz. Sie will jugendliche „Sans-Papiers“ als Lehrlinge in der Gemeindeverwaltung beschäftigen, was einem Gesetzesbruch gleichkommt. „Lausanne probt den Aufstand“, titelte die NZZ. „Wir setzen auf die Illegalität“, gab der für Jugend und Erziehung zuständige Stadtrat Oscar Tosato zu. Postwendend drohte der liberale Waadtländer Staatsrat Philippe Leuba der unbotmäßigen Exekutive, sie mit einer Strafanzeige und administrativen Sanktionen zur Vernunft zu bringen.

### *Ende mit der Heuchelei*

Worum geht es? Kinder von Papierlosen dürfen zwar die Schule besuchen, sie können jedoch keine Lehre machen. Denn Lehrstellen setzen einen Arbeitsvertrag voraus, und ein solcher kann nur abgeschlossen werden, wenn eine Aufenthaltsbewilligung vorliegt. In Lausanne gehen zwischen 200 und 300 Kinder von Papierlosen zur Schule. Wenn sie mit fünfzehn Jahren nicht das Gymnasium besuchen können, trifft sie das Schicksal ihrer Eltern: Sie tauchen im Heer der recht- und perspektivlosen Sans-Papiers mit prekären Jobs unter. „Diese Kinder sind doppelt diskriminiert“, sagt SP-Stadtrat Tosato: „Als Sans-Papiers haben sie nicht die gleichen Rechte wie ihre Altersgenossen, und als manuell Begabte sind sie gegenüber intellektuell Begabten benachteiligt.“

Das Problem besteht nicht nur im Waadtland. In elf Kantonen wird über den Zugang jugendlicher Papierloser zum Lehrstellenmarkt diskutiert, am Mittwoch dieser Woche beschäftigte das Problem auch den Nationalrat. Derweil ist Lausanne zur Tat geschritten und macht der „offiziellen Heuchelei“, wie es der Lausanner Stadtpräsident Daniel Brélaz nennt, ein Ende. Das Projekt, Kinder von Sans-Papiers in der Stadtverwaltung eine Ausbildung machen zu lassen, ist keine Globallösung und betrifft, falls es denn realisiert wird, nur wenige Jugendliche. Aber es ist eine Schweizer Premiere, „das Ende einer kollektiven Weigerung, die Realität der Sans-Papiers anzuerkennen“, sagt Rechtsanwalt Jean-Michel Dolivo, Mitglied des Unterstützungskomitees für die Sans-Papiers.

Dennoch wirft das Lausanner Projekt einige Fragen auf. Z.B. Bietet die Stadt da nicht einfach Schwarzarbeit an? „Schwarzarbeit besteht nicht darin, Menschen eine Arbeit zu geben, die keine haben, sie besteht in Schutzlosigkeit und Tiefstlöhnen“, wehrt der Stadtrat ab. Drittens: Darf eine Behörde, auch unter Berufung auf humanitäre Werte, das Gesetz brechen? „Das ist die wesentliche Frage“, gibt Tosato zu: „Die Diskussion über unsern Vorschlag wird weitere Lösungsvorschläge aufzeigen, die uns möglicherweise den Schritt in die Illegalität ersparen.“ Es gebe verschiedene Möglichkeiten, skizziert Tosato. Eine sei, dass Lehrverträge rechtlich nicht mehr mit Arbeitsverträgen verknüpft würden, womit das Problem der notwendigen Aufenthaltsbewilligung umgangen werden könnte. Lehrlinge erhielten stattdessen einen Ausbildungsvertrag und somit einen ähnlichen Status wie Schulabsolventen oder Empfänger eines Stipendiums.

(von Helen Brügger, <http://www.woz.ch/artikel/2010/nr09/schweiz/19029.html>, März 2010)

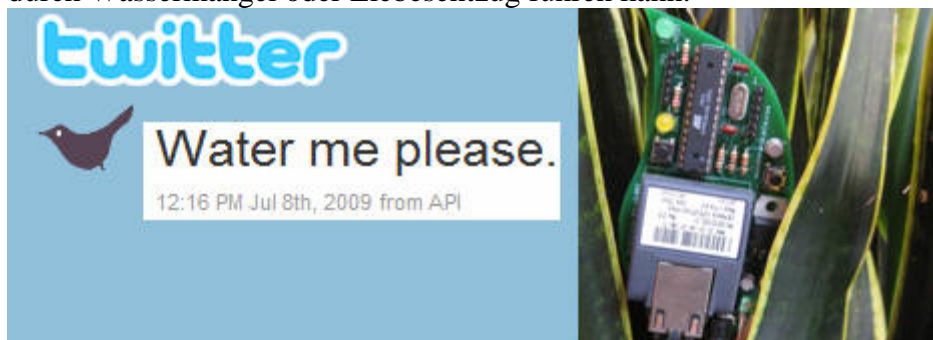
## EDV/neue Medien/Technik

### Wenn die Botanik ruft: Outtake: Botanicalls

Nerds sind eine Spezies, die wenig Sauerstoff und noch weniger Tageslicht verträgt. Sie verbringen ihre Tage und erst recht ihre Nächte in abgeschirmten, ungelüfteten Räumen, deren Bodenbelag durch eine Auslage von gebrauchten Pizzaschachteln vor Abnutzung geschützt ist. Wer ihre Wohnhöhlen betritt, sieht meistens ihren Körper vor Bildschirmen und Tastaturen kauern, während ihr Geist sich im Internet mit Egoshootern oder neuen Software-Architekturen herumtreibt.

Da sie sich am Computer sicherer fühlen als in Gesellschaft, ersetzt der Messenger das Gespräch von Angesicht zu Angesicht. Eine gepflegte Nerd-Konversation sieht in etwas so aus: "Hi!", "Was geht?", "Gähn".

Zimmerpflanzen sind das genaue Gegenteil: Sie verbringen ihre Tage in Töpfen und Kästen, brauchen viel Luft und direkte menschliche Ansprache, Licht in artgerechten Maßen und vor allem regelmäßig vernünftige Mengen an Wasser. Manchmal leben Nerds und Zimmerpflanzen zusammen in einer Wohnung, was zum vorzeitigen Ableben der Pflanze durch Wassermangel oder Liebesentzug führen kann.



Quelle: [www.twitter.com](http://www.twitter.com) und [www.botanicalls.com](http://www.botanicalls.com)

Damit das nicht passiert, gibt es Botanicalls, das High-Tech-Tool für den geekigen Blumenfreund. Im Topf der Pflanze installiert, misst es den Wasserbedarf und sendet im Namen der Pflanze Nachrichten an deren Besitzer – per E-Mail, SMS oder Twitter. Wer möchte, kann für jede seiner Pflanzen einen Twitter-Account anlegen und ihnen so „folgen“. Dank der ausgefeilten Technik variieren die Nachrichten, die die Pflanze sendet, nach Dringlichkeit: Ein Notfall wird beispielsweise mit „URGENT! Water me!“ angezeigt. Wer daraufhin afk geht (also weg vom Rechner), um die Pflanze zu wässern, bekommt prompt eine Dankesnachricht: THX. Und so ein bisschen persönliche Ansprache von Pflanze zu Mensch ist ja auch mal ganz nett, oder?

#### LINKTIPPS

<http://www.botanicalls.com>

(<http://home.foerster-kreuz.com/2010/02/outtake-jetzt-tweetert-auch-die.html>, Februar 2010)

## Naturwissenschaft/Medizin/Umwelt

### Zukunft des Waldes:

Studie zur neuen Waldpolitik in zweiter Auflage erschienen

Deutschland braucht eine neue Waldpolitik. Zu diesem Ergebnis kommen Waldexperten aus Wissenschaft und Praxis in der 2009 erschienenen Studie "Waldzukünfte: Herausforderungen für eine zukunftsfähige Waldpolitik in Deutschland". Die Broschüre, deren erste Auflage nach wenigen Wochen vergriffen war, ist in zweiter Auflage wieder erhältlich.

Gestützt auf langfristige Zukunftsszenarien zeigt die Studie den bestehenden Handlungsbedarf und gibt Empfehlungen für eine Neuausrichtung der deutschen Waldpolitik, die sich für die zentralen

Herausforderungen des 21. Jahrhunderts wappnen muss. Das Projekt "Zukünfte und Visionen Wald 2100" wurde vom Bundesforschungsministerium gefördert, das IZT führte in diesem Projekt erstmals eine breite Delphi-Befragung unter Experten aus der Waldwirtschaft durch, bezog Jugendliche in den Dialogprozess ein und steuerte eine Expertise zu den Auswirkungen des Klimawandels auf den Wald bei.

Die Broschüre kann beim Forschungspartner Institut für Ökologische Wirtschaftsforschung in Berlin bestellt werden (gratis zzgl. Versandpauschale, E-Mail-Adresse: [vertrieb@ioew.de](mailto:vertrieb@ioew.de), Tel.: +49 30-884 594-0). Zum kostenlosen Download des Policy Papers:

[http://www.ioew.de/fileadmin/user\\_upload/DOKUMENTE/Publikationen/2009/Waldzukunfte\\_Broschuere\\_Policy\\_Paper.pdf](http://www.ioew.de/fileadmin/user_upload/DOKUMENTE/Publikationen/2009/Waldzukunfte_Broschuere_Policy_Paper.pdf)

Zur Website des Forschungsprojektes - hier können auch Basisstudien und Arbeitspapiere heruntergeladen werden: <http://www.waldzukunfte.de/>

(<http://www.izt.de>, IZT-Newsletter vom 19. Januar 2010)

## Management/Marketing

Letzten Sonntag sind wir beim Surfen im Web auf folgende Nachricht gestoßen: Eine aktuelle Studie der Universität Rochester hat herausgefunden, dass Menschen am Wochenende glücklicher sind als unter der Woche. Jetzt sind Sie baff, oder? Kein Witz, das war die Nachricht. Im ersten Moment ist uns dazu nur eingefallen, dass wir doch auch mal eine Untersuchung machen könnten, um herauszufinden, dass Wasser nass ist. Oder dass es nachts dunkler ist als tagsüber.

Im zweiten Moment fiel uns aber auf, was der eigentlich springende Punkt der Studie ist: nämlich das WARUM. Die Wissenschaftler hatten festgestellt, dass Menschen am Wochenende glücklicher sind, weil sie da selbstbestimmt handeln können und vorwiegend mit Leuten zusammen sind, die sie gern haben und wertschätzen.

Im Umkehrschluss bedeutet das, dass sich viele Menschen bei der Arbeit fremdbestimmt fühlen und umgeben sind von Leuten, die sie gar nicht um sich herum haben wollten, wenn es nicht sein müsste.

Was uns ins Grübeln gebracht hat: Warum akzeptieren so viele Menschen, dass jemand anders darüber bestimmt, wie sie ihre Arbeit zu strukturieren haben – womöglich für sie

individuell völlig ineffektiv? Und dass sie sich mit allerlei schrägen Typen vom Büro-Bärchen über das Unternehmens-Rudeltier bis zum Betriebs-Tyrannen rumschlagen müssen – obwohl das grässlich schlechte Laune macht? Wir fragen uns ernsthaft, wer das will und wozu das gut sein soll. Und warum das alle für normal halten.

Das hat nichts mit betrieblichen Kuschelgruppen oder einer Wir-haben-uns-alle-ganz-doll-lieb Unternehmenskultur zu tun. Auch ein Hasso Plattner, Aufsichtsratschef und Mitbegründer von SAP (und ein Tekkie bis ins Mark), hat verstanden: „Wir sind ein Unternehmen, das Gewinn machen muss. Das werden wir aber nur tun, wenn wir auch ein glückliches Unternehmen sind und auch unsere Kunden glücklich sind. Ich werde alles dafür tun, dass SAP wieder eine glückliche Firma wird.“ – GLÜCKLICH!

So ist es: Nur mit Menschen, die gut drauf sind und die ihre Arbeit und ihre Firma mögen, ist ein Unternehmen fit für die Wirtschaft von morgen! Führungskräfte müssen deshalb ihren Mitarbeitern Raum geben, damit diese ihre eigenen Entscheidungen treffen können. Und eine Kultur des Miteinanders schaffen, des Zuhörens, des Respekts. Das kostet null Euro und funktioniert sofort: Damit die Mitarbeiter vielleicht demnächst am Sonntagabend sagen: Endlich wieder Montag!

Ein glückliches Wochenende wünschen

([http://www.business-backstage-report.com/archiv/business-backstage-report\\_2010\\_03.htm](http://www.business-backstage-report.com/archiv/business-backstage-report_2010_03.htm), März 2010)

## **Management by Happy**

### *Backstage: Happy Computers*

Henry Stewart ist verrückt nach Menschen. Der Brite ist Gründer von „Happy Computers“, einer Firma für IT-Training. Müssten Kapitalgeber darüber entscheiden, in Henry Stewarts Geschäftsmodell zu investieren, hielten sie ein Tankstellennetz in der Antarktis möglicherweise für das bessere Investment. „Happy Computers“ bietet nämlich die gleiche Art Dienstleistung an wie unzählige andere am Markt, verlangt dafür aber das Doppelte – auf den ersten Blick kein sonderlich viel versprechendes Konzept. Dass die Firma trotzdem die Wettbewerber hinter sich lässt, liegt an der Art, wie Stewart seine Firma aufgebaut hat: Das Managementmodell ist es, was sein Unternehmen so besonders macht.

Stewart ist fest davon überzeugt, dass Führungskräfte nicht danach ausgesucht werden sollten, welche Qualifikationen sie mitbringen, sondern danach, ob sie tatsächlich andere Menschen führen können. Wer nicht gern mit Menschen arbeitet und nicht gewillt ist, ihnen dabei zu helfen, ihr volles Potenzial zu entfalten, der wird bei „Happy Computers“ auch kein Manager. Ähnliches gilt für die Trainer oder Verkaufsmitarbeiter: Trainer sollen gute Lehrer sein, Verkäufer Spaß am verkaufen haben.

Niemand wird nach seinen Zeugnissen beurteilt – Stewart hält das schlicht für Quatsch. Wer einen Job haben will, darf stattdessen einen Tag lang zeigen, dass er ein Händchen für das hat, wofür er sich bewirbt. Und dass er bereit ist, dazuzulernen und Kritik anzunehmen.

Gleichzeitig fördert Henry Stewart in seinem Haus eine Kultur der Selbstbestimmtheit und Freiheit: Angestellte dürfen so sein wie sie sind, und niemand wirft es ihnen vor, wenn sie mal Fehler machen. Im Gegenteil: „Menschen müssen Fehler machen, um zu lernen“, sagt der

Chef. Nur wer keine Angst davor hat zu scheitern, schlägt auch neue Wege ein, probiert Neues aus.

So viel Vertrauen muss man seinen Leuten erstmal entgegen bringen – vor allem dann, wenn man sie eben nicht anhand von Zeugnissen, Zertifikaten und Assessment-Centern durchleuchtet hat. Stewart jedoch glaubt fest an seine Mitarbeiter – und der Erfolg gibt ihm Recht: Während die Branche in England insgesamt bis zu 30 Prozent Rückläufe verzeichnet, hat er seine Einnahmen verdoppelt.

Weil er anstatt im stillen Kämmerlein über einem Produkt zu brüten, das noch neuer, noch einzigartiger oder noch billiger ist, darüber nachgedacht hat, wie er in seiner Firma Lernbereitschaft, Kreativität, Leidenschaft und Eigeninitiative fördern kann.

Eigentlich kein abwegiger Gedanke. Man muss nur darauf kommen. Denn dieser eine Schritt abseits ausgelatschter Pfade kann dramatische Auswirkungen auf die Qualität, Kompetenz, Höflichkeit, Glaubwürdigkeit und Zuverlässigkeit haben. Und sind das nicht die Dinge, an denen ein Unternehmen vom Kunden gemessen wird?

#### LINKTIPPS

<http://www.happycomputers.co.uk>

<http://www.happy-people.co.uk>

<http://business.in.com/interview/thinkers-50/virgin-would-never-recruit-branson/5402/1>

[http://www.londonbusinessforum.com/events/happy\\_business\\_2](http://www.londonbusinessforum.com/events/happy_business_2)

(<http://home.foerster-kreuz.com/2010/01/das-geheimnis-erfolgreicher-firmen.html> Februar 2010)

## Sonstiges

### **Functionall – why simple, small and cheap appeals to all**

FUNCTIONALL Captures the phenomenon of simple, small and/or cheap products and services designed for low(er)-income consumers in emerging markets, with cross-over appeal to consumers in mature consumer societies.

- Goods and services especially designed for emerging markets often incorporate one or more of the following characteristics:
- Smaller and/or limited number of features, to keep prices low.
- Simpler, or easier to use, for inexperienced consumers.
- Energy efficient (or not using any traditional energies at all) and/or easy to repair and/or waste-reducing.
- Robust, as some of them are used in rugged conditions.
- Well-designed (the democratization of design is a global phenomenon).
- Aimed at helping owners to generate income, or allow users to create self-sustaining systems.

A few reasons why these products are of interest to consumers in more prosperous economies, too:

- Cheap: 'Cheap' is king, both because of the recession (reduced spending power), and because of the shift away from 'bling' towards frugality and practicality as new status symbols.
- Simplicity and convenience: Small/simple (and cheap!) also rules because of transient lifestyles (more experiences in smaller, affordable doses), and the continual need for more convenience and simplicity. Look for numerous FUNCTIONALL innovations to especially do well in prosperous metropolitan areas, where busy, transient lifestyles are the norm.
- Design: Aforementioned 'democratization of design' means even demanding, experienced consumers will be pleased with products from countries and brands previously not known for high quality and design standards.
- Sustainability: Anything using less or no traditional energy, or causing less waste, or boasting longer life expectancy, will go down well with eco-(status) conscious consumers.

(<http://trendwatching.com/trends/functionall/>, Februar 2010)

#### Backstage: Dean L. Kamen und der Cola Fountain

Dean L. Kamen ist ein genialer Erfinder. Und ein cleverer Unternehmer. Und ein Mann mit globalem Gewissen. Ein echter Innovator, der Chancen aufspürt, sie beim Schopf ergreift, sich vorwärts bewegt auch ohne alle Antworten zu kennen, hin und wieder auch mal stolpert - und schließlich doch ans Ziel gelangt.

Mit Coca Cola hätte dieses Ausnahmetalent nicht zusammenarbeiten müssen, als er vom Konzern gefragt wurde: Können Sie uns beim Entwickeln einer neuen Getränkezapfanlage helfen? Er konnte tatsächlich, denn seine Firma DEKA verfügt über besonderes Know-how beim Messen, Mischen und Transportieren von Flüssigkeiten. Zwar für medizinische Apparate und Anwendungen wie Chemotherapie, aber Flüssigkeiten eben, aus Ingenieurssicht das Gleiche. Nur, warum sollte er das tun?

Er tat es – und forderte von Coca Cola im Gegenzug Unterstützung für ein Charity-Projekt, das Kinder weltweit mit Trinkwasser versorgt. Das ist, was uns begeistert: Eine wunderbare Win-win-win-Situation.

Was Kamen dann entwickelte, heißt "Freestyle" und ist eine Art Eier legende Wollmilchsau der Zapfanlagen. Gewöhnliche Zapfanlagen bieten bis zu acht verschiedene Getränke an. Der Freestyle? 100! Das Prinzip dahinter ist das Gleiche, wie das eines Farbdruckers: Statt mit Sirupkonzentraten arbeitet Kamens Erfindung mit Patronen. In jeder ist nur eine hochkonzentrierte Zutat, die dann für jedes Getränk in den gewünschten Mengen neu zusammen gemischt werden. Einmal ordentlich quergedacht und schon ist die scheinbar völlig ausgereizte Technologie revolutioniert. Fantastisch!

Dadurch besteht erstmals die Möglichkeit für den Kunden, sich selbst neue Getränkekreationen zusammenzumixen. Himbeer-Coke? Na klar, drücke einmal hier und einmal da. Die Umsätze erhöhten sich im Testlauf im zweistelligen Bereich. Der Clou: Kamen hat diese Zapfanlagen drahtlos mit der Zentrale von Coca Cola vernetzt. So weiß der Konzern nicht nur, wann welche Patrone gewechselt werden muss, sondern auch, welche Mischung sich am besten verkauft. Beispielsweise wurde schnell klar, dass koffeinfreie Diet-Coke vor allem am Spätnachmittag ein Renner ist, obwohl es in der Gesamtstatistik eher weniger stark läuft. Für die Entwicklung von neuen Produkten ist damit jeder Zapfhahn ein Marktforschungslabor unter Realbedingungen. Für jeden Marketingprofi

der Traum schlechthin!

Und da die Patronen deutlich leichter sind als die Sirup-Container, hält der Freestyle darüber hinaus die Logistik-Kosten gering. Bei Coca Cola hat man sich sicher gefragt, warum man nicht schon sehr viel länger mit Dean L. Kamen zusammen gearbeitet hat. Es muss wie ein Weckruf gewesen sein: Wer hätte gedacht, dass man ein bestehendes System derart umkremeln kann?



Und jedem, der jetzt denkt „Ja, bei Zapfanlagen scheint das zu gehen – aber bei meinem Produkt?“ sei gesagt: Wenn selbst ein Branchen-Elefant wie Coca Cola das fertig bringt, dann können Sie das schon lange!

#### LINKTIPPS

Dean Kamen bei Wikipedia: [http://de.wikipedia.org/wiki/Dean\\_Kamen](http://de.wikipedia.org/wiki/Dean_Kamen)

[http://www.ted.com/talks/dean\\_kamen\\_on\\_inventing\\_and\\_giving.html](http://www.ted.com/talks/dean_kamen_on_inventing_and_giving.html)

Business Week: Dean Kamen Reinvents Coke's Soda Fountain:

[http://www.businessweek.com/innovate/content/oct2009/id2009107\\_810817.htm](http://www.businessweek.com/innovate/content/oct2009/id2009107_810817.htm)

Interview und Beschreibung von Dean Kamen im Guardian:

<http://www.guardian.co.uk/technology/2009/jul/22/dean-kamen-interview>

Deka Homepage <http://www.dekaresearch.com/index.shtml>

Weitere Beispiele in unserem [Business Space Center](#)

Hier können Sie [auf diesen Beitrag verlinken](#)

([http://www.business-backstage-report.com/archiv/business-backstage-report\\_2010\\_03.htm](http://www.business-backstage-report.com/archiv/business-backstage-report_2010_03.htm), März 2010)

#### **Fokussieren bei Reizüberflutung**

Früher gab es Zeitungen einmal am Tag. Die Nachrichten am Fernsehen abends. Heute kommen die Nachrichten via Internet und Mobile im Minutentakt.

Diese modernen Kommunikationsmittel haben Vorteile, aber auch gewaltige Nachteile: Die Reizüberflutung. Da informieren sich Menschen alle Stunde im Internet über die neuesten Nachrichten. Wann kümmern sich diese Menschen um ihre Ziele?



Wenn Nachrichten im Leben eines Menschen mehr Zeit einnehmen als die eigenen Ziele, wird es bedenklich.

Stephen Covey, der Autor mehrerer sehr guter Bücher, ("Die sieben Wege zur Effektivität") bietet uns eine wunderbare Metapher an: Zwei Kreise mit einem gemeinsamen Mittelpunkt. Der innere, sagt er, symbolisiert den Bereich auf den wir einen Einfluss haben. In diesem Bereich liegen die Dinge, die wir selbst gestalten und entscheiden können. Der äussere Kreis symbolisiert den Bereich, der uns betrifft. Das sind die Dinge, die unser Leben positiv oder negativ betreffen, aber nicht unserem Einflussbereich unterliegen. Beispiel: Ob Obama nochmals Vater, Blocher nochmals Bundesrat oder Putin sich scheiden lässt.

Die entscheidende Frage ist nun:

- Über welchen Bereich denken wir stärker nach?
- Welcher Bereich beschäftigt uns emotional stärker?
- Wo verbringen wir gedanklich den grössten Teil des Tages?
- Liegt unser Fokus gewohnheitsmässig in unserem Einflussbereich oder im Betroffenheitsbereich?

Worüber denken Sie am meisten nach? Ihren Einflussbereich? (Das sind Ihre Ziele, da wo Sie selbst etwas erreichen, oder verbessern können)

Oder denken Sie mehr über Ihren Betroffenheitsbereich nach? Ob Obama tatsächlich nochmals Vater wird, wer den Oscar gewinnt, etc.

Und der Hausbrand in Wien?

Betrifft es Ihren Nachbarn, liegt dieses Ereignis eventuell in Ihrem Einflussbereich.

Sie kümmern sich darum, dass ihr Heim unversehrt bleibt.

Liegt dieses Ereignis einige Strassen weiter weg und Sie haben dort keine Bekannten, liegt es in Ihrem Betroffenheitsbereich. Somit ist das für Sie persönlich uninteressant.

Hier nun einige spannende und interessante Zusammenhänge.

1. Die Person, die über ihren Einflussbereich nachdenkt, ist per Definition Täter. Das heisst, Sie ist Urheberin ihrer Aktionen und ihres Schicksals. Sie ist also jemand, die in ihrem Weltbild Gestaltungsspielräume und Chancen sieht.
2. Je öfter und je länger Sie über Ihren Einflussbereich nachdenken, umso stärker wird dieser Bereich in Ihrem Bewusstsein.
3. Je stärker Sie sich mit Ihrem Einflussbereich beschäftigen, umso grösser wird er.
4. Alle für Ihr Lebensglück wirklich wichtigen Dinge liegen in Ihrem Einflussbereich.
5. Erfolgreiche und Mächtige tun zeitlebens nichts anderes, als über ihren Einflussbereich nachzudenken, diesen zu hegen und zu pflegen und dadurch nach und nach ausweiten.
6. Ein ganz wichtiger Unterschied zwischen Gewinnern und Verlierern ist der Unterschied im Kopf: Während Verlierer 90 Prozent ihrer Zeit mit Problemen zubringen (Betroffenheitsbereich), investieren Gewinner mehr als 90 Prozent ihrer Zeit für die Lösung, sprich Ihren Einflussbereich.

Voraussetzung um sich stärker mit seinem Einflussbereich zu beschäftigen sind klare Ziele, Ihre ganz persönlichen Ziele.

Wie man zu Zielen kommt und diese richtig formuliert, finden sie hier:

[http://www.staehle.ch/PraxisreportZiele\\_01.pdf](http://www.staehle.ch/PraxisreportZiele_01.pdf)

Bearbeiten Sie den Praxisreport Ziele intensiv.

Dann sind Sie auf die ersten Stunden des Trainings gut vorbereitet.

Weitere Tipps finden Sie hier:

<http://www.staehle.ch/erfolgstipps/index.htm>

speziell zum Thema Ziele:

<http://www.staehle.ch/startbuch.pdf>

(<http://www.staehle.ch>, Manfred Stähle's Newsletter - Ausgabe 1 / 2010, März 2010)