

Kommentar

Jakob Steuerer

Die Umerziehung der Konsumenten



John Kennedy, der CEO der International Federation of the Phonographic Industries (IFPI), zog dieser Tage eine ernüchternde Bilanz betreffs der juristischen Anstrengungen, dem Musiktausch über das Internet Einhalt zu gebieten: Immer noch stünden 870 Mio. Titel illegal zum Download zur Verfügung, etwa genauso viel wie vor zwei Jahren. Und dies, obwohl man weltweit fast 20.000 Verfahren angestrengt habe. Vor allem die steigende Zahl von Breitbandverbindungen führe zu einer Stabilisierung der

Tauschbörsen. Vorurteilslos betrachtet kann das nur heißen: Musik-Freaks wie Musik-Industrie haben sich nachgerade in eine ziemlich verfahrenere Situation manövriert.

Die fanatischen Nutzer, weil ihnen dämmern müsste, dass sie sich mit ihrem Raubkopieren à la longue selber das Wasser abgraben. Denn sinkende Umsätze im Musik-Vertrieb müssen unweigerlich auch zu einer empfindlich spürbaren Erosion der Produktion führen. Und die Unterhaltungskonzerne, weil ihr bis vor Kurzem fortgesetztes Ignorieren der radikal neuartigen Distributionsmöglichkeiten des Internet ebenfalls kontraproduktiv war, wie IFPI-Chef Kennedy den BBC News gesteht: „Diejenigen, die sich daran gewöhnt haben, ihre Musik gratis zu beziehen, sind nur schwer umzuerziehen. Das ist ehrlich gesagt ein Argument für mehr Gerichtsverfahren.“ Zudem werde man jetzt die Internet Service Provider juristisch in die Pflicht zu nehmen versuchen: Würden diese gezielt gegen die illegal handelnden Tauschbörsenkunden vorgehen, könnte man den Umfang der Musikpiraterie „in einer sehr kurzen Zeitspanne dramatisch reduzieren“.

Ein veritabler Wunschtraum, meine ich: Solange Produzenten wie Konsumenten der digital-vernetzten Ära derart stur, weil notorisch uneinsichtig, aneinander vorbei agieren, solange wird auch kein Ende der Malaise der Musik-Industrie in Sicht sein.

Christian Prenger

Freaks in die Führungsetage!



Er ist der sichere Sieger jedes „Best of Schwiegersohn-Wettbewerbes“. Gleichzeitig auch der Darling aller Biedermeier-Hardliner im Chefbüro. Sein weibliches Pendant ist so angepasst wie ihr strenger Business-Look. Beide kennen Seminarhotels besser als ihre Wohnzimmer und bekommen immer Top-Haltungsnoten beim Überreichen der Visitenkarte. Sie agieren streng nach Managementlehre und wirken wie Klons aus einem Speziallabor. Sie sind stromlinienförmig, kennen jeden Business-Trend und sind wichtig,

denn ihr Spezialgebiet ist der pragmatische Teil des Abenteurers Wirtschaft. Ohne ihre Dienste kommt kein Betrieb über die Runden. Nur mit ihnen aber auch nicht mehr. Bosse werden Manager benötigen, die statt Mission Statement ein Vision Statement liefern. Unorthodoxe, eigenwillige Macher, die in kein Klischee passen. Die quer denken und in der Regel bei jedem Vorstellungsgespräch am Dresscode scheitern. Solche Leute sind nötig, wenn Unternehmen am Wettbewerb der Ideen teilnehmen möchten statt am Wettbewerb der Ähnlichkeiten. Sie sind es, die andere Wege finden, wenn man ihnen Freiräume gibt. Solche Personen mag man nicht ganz oben. Sie irritieren. Sie stören uniforme Beschaulichkeit. Sie sind eine Zukunftsressource, denn ihr Mut zum Anderssein verheißt Mut zur Kreativität. Der Typus „Hippie bastelt in der Garage“ war schon oft sehr erfolgreich. Er sollte in Unternehmen an neuen Dimensionen basteln. Es geht nicht um Spinner oder Quoten-Außenseiter. Sondern um Schaffensbiotope für Evolution abseits starrer Konventionen. Freaks in der Führungsetage, die mit MTV aufgewachsen sind, mit Rollerblades ins Büro kommen und „Cool“ sagen statt „Meeting“ – da wird der Boss blass. Frische Luft schadet nie. Mit Lust am Risiko könnten Unternehmen High Potentials finden, die nur übersehen wurden, weil sie keine Krawatte tragen. Das Resultat könnte cool werden.

Sportwagen: Wie familientauglich sind sie?

In seinen Ferrari passt ein Doppelkinderwagen



„Die Zwillinge sind fasziniert von der Farbe Rot.“ Profil-Herausgeber Christian Rainer mit Noomi und Lola im Ferrari 412i, Baujahr 1986. Foto: Rai

Rita Michlits

Warum taugt ein Ferrari 412i als Familienauto? Sie finden die Frage absurd? Christian Rainer, Herausgeber des Wochenmagazins *Profil*, nicht: „Der Doppelkinderwagen meiner Zwillinge passt rein“, hat er eine Antwort parat. „Außerdem ist er innen rot, und Noomi und Lola fasziniert diese Farbe.“ Durch die Automatik fahre sich die „unauffällige“ Konstruktion der frühen 70er Jahre wie eine Limousine. Platz biete der Wagen sicher mehr als der Porsche 911 oder 997, sein Nachfolger.

Dieses Stichwort führt uns direkt zum Grund dieser Zeilen. Mein Herausgeber, ein Kinderliebender Mann im heiratsfähigen Alter, äußerte unlängst den Wunsch nach einem Testbericht. Er wollte sich und seinen weißen Targa, Baujahr 1972, mit dem Audi TT meines Lebensgefährten messen. Leider feh-

len mir die blumigen Adjektive der Weinkenner beim Bewerten von Sportwagen ganz und gar. Ich finde Autos entweder schön oder praktisch. Seit der Geburt von Max gesellt sich der Begriff „familientauglich“ zu meinem Wortschatz hinzu.

Nur nicht widersprechen

Vor gut zwei Jahren verkündete mir Max' Vater mit leuchtenden Augen und völlig ernsthaft: „Ich habe uns ein Familienauto gekauft.“ Meinerseits kein Widerspruch. Zum einen hatte ich keine Ahnung, dass die Rücksitze des TT nur bis zur Körpergröße 150 zugelassen sind und selbst die Audi-eigene Babyschale nur quer zur Fahrtrichtung reinpasst. Zum anderen wollte ich in dem Mann keine zusätzlichen Zwangsneurosen schüren. Das Gefühl, das unsere noch besseren Hälften ergreift, wenn sie ihre Unabhängigkeit einzubüßen scheinen,

kann unberechenbar ausgehen. Das gilt im Übrigen auch, wenn der dringende Kinderwunsch und die freudig erwartete Erfüllung desselben ihren eigenen Gehirnen entspringt.

An Argumenten reich, stellt sich mein jugendverliebter Freund dem direkten Vergleich: „Den Test gewinne ich. Der Targa von eurem Verleger hat hinten wahrscheinlich nicht mal Sicherheitsgurte.“ Und setzt mit „Versuch mal, da eine Heckklappe zu finden“ noch eins drauf. Mit fast unermesslichem Platzangebot, das die umklappbaren Rücksitze im TT-Kofferraum schaffen, versucht er, die Runde für sich zu entscheiden.

So viel Kritik steckt mein Verleger dann doch nicht ein. Über das herausnehmbare Mitteldach könne der Wagen bequem mit Kindersitz, Buggy und Einkaufstaschen beladen werden. Die Transportfrage wäre also geklärt.

Beratereck

Buzzword Sustainable Development

The creation of new positions is the result of a commitment to a new initiative. Sustainable development (SD) is the latest of these to affect the job market. According to expert Wendy Williams, „firms use it to express long-term sustained growth, expressed as the three pillars of economic, ecological, social development“. How a company defines SD determines the positions sought. Countries vary in their commitment but it is a global subject. Often this means travelling to where the work is. Companies with SD focus only on social responsibility or an integrated approach. In a new field the candidates are rare but interestingly in this case, the vast majority of the candidates are not a gen x or y instead bringing substantive highly cross functional experience. Williams,

a specialist in consumer labelling supporting purchase choices for SD, was a marketing generalist. Experts must work in a number of other areas of their field in order to both meet demand and remain in their field. But the job must match one's moral code- looking at work, consumption and spending holistically means making choices which may be hard for an indulgent society. Despite the challenges, companies are increasingly recognizing the importance of sustainable development and we may see technology and societal commitment to itself and environment merge.

Lydia J. Goutas, Managing Partner, Lehner Executive Partners

