

Leben

Jakob Steuerer

Offen und voller Wertschätzung



„Ich will nicht stören. Ich weiß, dass es in unserer modernen Welt beim Problem von Bildung, Schule und Wissenschaft um den globalen Standortwettbewerb, um die Verwertbarkeit von Erkenntnissen und Qualifikationen, um Arbeitsmarktfähigkeit und Innovationsstärke, um Wirtschaftskooperationen und Drittmittel, um Schnelligkeit und Handhabbarkeit, um Service und Vernetzung geht. Es wäre selbstmörderisch, etwas dagegen vorzubringen.“ Mit diesen – scheinbar ängstlich-defensiven – Worten begann der Grazer Soziologe Manfred Prisching in der

Kleinen Zeitung vom 19. Jänner 2005 seinen Kommentar, der bis heute zum Feinsinnigsten gehört, das in der aktuellen Bildungsdebatte öffentlich gesagt wurde. Nur um allerdings gleich darauf zum Punkt zu kommen: Er wolle dennoch eine kleine nostalgische Erinnerung anbringen, an eine europäische Tradition der Antworten auf die Frage, was denn einen „gebildeten Menschen“ ausmache. Bildung sei, aus genau diesem Blickwinkel betrachtet, wohl kaum messbar und standardisierbar, sondern vielmehr die „Anregung zur Entfaltung aller Kräfte des Menschen, die Entwicklung einer reifen und ausgewogenen Persönlichkeit, die in ihrer Einzigartigkeit die Menschheit bereichert“.

Dennoch keineswegs weltfremd, kein Bewohner des Elfenbeinturms, sei der „gebildete Mensch“, so Prisching weiter: „Er hat eine gewisse Gelassenheit. Er ist neugierig, offen für Neues, das Fremde ist ihm Bereicherung. Er kann sich in andere hineinendenken. Sein Selbstwertgefühl ist aber nicht auf den Vergleich mit anderen angewiesen.“ Und übrigens genau aus diesem letzteren Grund kann ich, der ich mich der humanistischen Bildungsidee zutiefst zugeneigt fühle, an dieser Stelle sogar einen Kommentar verfassen, der in Wahrheit nur einen anderen Kommentar zitiert. Allerdings: offen und voller Wertschätzung.

Klaus Lackner

Schlaflos in die E-Bildung



Marktforscher, liebevoll auch Auguren genannt, wollen ein aufflammendes Verlangen nach Bildung und Schulung in Unternehmen erkennen. Aha! Und wer bitte schön hat in Zeiten von 60-Stunden-Wochen und der Hetzjagd von einem Krisenmeeting zum nächsten noch Zeit, eine Woche lang ein Findexkursbuch durchzudeckeln? Firma-Seminar im Hotel Lernschönbrunn vom Veranstalter Ichbeutdichaus zu besuchen? Eine nicht repräsentative Umfrage im engsten Freundeskreis bringt folgendes Ad-hoc-Ergebnis: Ein Mitarbeiter vom Unternehmenstyp

„Großer deutscher Konzern in der Krise quetscht gut laufende Österreich-Tochter aus“ sagt: „Ich darf gerade noch meine notwendigsten Zertifizierungen machen. Und das auch nur, damit wir vom Lieferanten günstigere Konditionen bekommen. Mehr gibt es nicht.“ Interessant! Bildung zählt wieder etwas in Unternehmen! Der nächste Freund, er ist Mitarbeiter bei einem potenten Mischkonzern, der in die Telko-Branche investiert, aber es nicht schafft, in die Gänge zu kommen, ist „zertifizierter Projekt-Manager. Den Wifi-Kurs haben sie mir bezahlt. Davor musste ich aber eine neue Klausel zum Arbeitsvertrag unterschreiben. Na ja, der Abendkurs war neben der normalen Arbeit schon anstrengend.“ Schlaflos ist die Bildung. Für die Freelancerin in der Grafikbranche gibt es schon seit Jahren keine Angestelltenverhältnisse mehr: „Ich arbeite Tag und Nacht zu Honoraren, bei Erwähnung derer mich jeder nur auslacht. Ich hoffe, die Zeiten werden besser – auch für Grafiker. Vor zwei Jahren hab ich es mit dem zweiten Bildungsweg versucht. Ich hab damit aufgehört. Ich hätte sonst meine ganzen Stammkunden verloren.“ Kreative lernen kreativ: autodidaktisch. Bleibt die Hoffnung auf richtig gute und an die Bedürfnisse angepasste Lerninhalte aus dem Web. Konsum während der Arbeitszeit zum Selbstausbeutungspreis.



Wenn das Federvieh eine Heuschrecken-Plage wird, müssen auch die buntesten Vögel abspecken. Dann kommt vielleicht Hilfe von oben – von den „Außerirdischen“. Foto: EPA/Jesus Dominguez

Flamingos, E.T. und das neue Ethno-Mascherl

Die Kreativität in den Agenturen spiegelt (fast) das wahre Leben.

Thomas Jäkle

Telering ist nicht mehr. Aus ist's für die Speckjäger. Der neue Eigentümer T-Mobile räumt derweil auf. Nicht nur in der Belegschaft, wo es beim ewigen Zweiten zu Doppelgleisigkeiten kommt. Auch „Mäxchen“, Überbleibsel des einstigen (Marketing-)Stolzes der Kunden, die eisern an Max Mobil festhalten, hat den preußischen Durchgriff nach Österreich nicht überlebt. Kundenbindung hat einen neuen Namen: Mäxchen ist tot, sagen die einen, andere sagen, Mäxchen wurde flügge und entpuppt sich nun als Flamingo. In Zeiten der Vogelgrippe ein marketingtechnischer Kunstgriff mit Restrisiko.

Das Federvieh ist jedenfalls gelandet, stolziert allabendlich im Werbefernsehen über die Bildschirme. Bei der Tauffeier in einem Wiener Freibad – mit ausgestopften magenta-

farbenen Kunstattrappen – wurde die Treue der Kreatur betont. Man glaubte, T-Mobile hätte das katholische Weltbild der Regierungen in Österreich und Deutschland über Familie und Treue zu vermitteln.

Ortswechsel

Weniger katholisch geht es auf der neuen Mobilfunkbaustelle Eety, sprich: „ietie“, zu. Außerirdisches (E.T.) soll suggeriert werden, ohne dies anzusprechen. Ethno-Marketing subtiler Art. Denn die Eetys wollen ethnischen Gruppen billige Handy-Telefonate ins Ausland vermitteln. Verlockend die Schreibweise. Steven Spielbergs Ur-E.T. hätte wohl wegen Markenverletzung geklagt. Außerdem: Ethno-Gruppen mit dem E.T.-Schmäh zu überzeugen, sie zu „Außerirdischen“ zu locken, wäre Rassismus pur, glaubte man beim 25-Prozent-Eety-Eigentümer One.

Weniger Probleme mit Ethno-Marketing hat die Telekom Austria. In feinstem Türkisch, richtig adressiert, aber überflüssig, vor allem, wenn man an die Forderung der Regierung hinsichtlich Integrationswilligkeit denkt, kommen die Werbesendungen nur so reingeflattert. „Woher wissen die, dass ich türkisch spreche?“, fragt sich eine seit über 20 Jahren in Österreich lebende Leserin. Weder bei Telekom noch bei Mobilkom Austria sei sie je Kundin gewesen. Wurde da vielleicht eine Datenbank angezapft? Tierische Probleme hat nun auch Mobilkom Austria. Rekordgewinne machen zu schaffen. 114 Jobs müssen weg. Als Heuschrecken, es ist das Wappentier des Räuberkapitalismus, werden Nemsic & Co in Internet-Foren beschimpft.

Wie werden die Kreativen nach Flamingos und E.T. aus einer Heuschrecke wohl einen stolzen Adler machen?

Consultant's Corner

Are you an alpha?

Alphas are the popular kids in school, the natural leaders, the winners in life. They're the ones companies want when they conduct their spring recruitment tour of universities. Vying for the best graduates, success depends on company branding, image and recognition. Companies perceived as alphas attract alphas. Employees are aware of their value; graduates know that trainee programs give them an advantage in the job market later when hiring managers specify a preferred company background. Trendence, a leading HR Marketing institute produces the European Student Barometer. In 2004, the most attractive employers were BMW, Audi and Daimler Chrysler. Recent re-



search conducted by EADS HR Manager Suzanne Wagner at a German Engineering Fair indicated that students preferred certain employers based on their perception of: company products or services, degree of innovation and interesting job content in that order. Companies in high tech businesses serving B2B sector need to beef up their advertising and awareness programs or lose their edge. Not long after Ms. Wagner conducted the study, full page advertisements for EADS group complete with real-life testimonials emphasizing the benefits of working there appeared in *Business Week*. A lesson quickly learned!

Lydia J. Goutas, Lehner Executive Partners