

Leben

Alexandra Riegler**Gemüsesorten zum Fürchten**

Die Zeiten sind verrückt. Weshalb jetzt einer in Manhattan Schlaf verkauft, genauer gesagt: den zeitlich begrenzten Aufenthalt in sogenannten Schlaf-Pods. Da bezahlt man für 20 Minuten in Morpheus' Armen 14 US-Dollar (10,50 Euro). Was niemanden wundern sollte, kommentiert der britische *Guardian*, immerhin würden Leute auch Wasser in Flaschen, abgefüllt von Jungfrauen bei Vollmond, kaufen. Dabei braucht die Stadt, die niemals schläft, vielleicht nichts dringender als Schlaf. Zudem werden

nun ja auch Stofftiere in die Ferien geschickt und kommen mit Erinnerungsfotos wieder, wer will sich da über bezahlten Schlaf mokieren? Neues gibt es auch in Sachen Gemüse: Der in der Mode von der Sitcom *Ugly Betty* ausgelöste Trend zur Hässlichkeit – von dem keiner weiß, wie er sich ins echte Leben übersetzen lässt –, macht sich bei Früchten bemerkbar. Tomaten werden verspeist, die riesig und aufgequollen aussehen. Ein kleiner, schicker Laden, ganz dem unansehnlichen Gemüse gewidmet und mitten im New Yorker Soho platziert, ist gewiss auch schon im Entstehen. Überhaupt vermutet man eine ganze Heerschar hässlicher Obst- und Gemüsesorten da draußen, Bananen mit Krümmungen, fern jeder Norm. Alle würden sie der Ugli nacheifern, die so hässlich ist wie keine andere. Eine gewisse Bodenständigkeit besitzt der Trend allerdings: Das schiache Gemüse schmeckt hervorragend. Mehr noch: Ein Biss, und man vergisst all die runden, wohl gefärbten Exemplare.

Und während man glaubt, dass nichts mehr ist, wie es war, Wasser nicht mehr aus der Leitung getrunken und nicht mehr im Bett geschlafen wird, ist plötzlich wieder Gemüse da, das schmeckt. Da soll einer behaupten, die Zeiten seien verrückt.

Beatrix Beneder**Wenn die Heimat im Bauch beginnt**

„Österreich ist schön, das Essen schmeckt herrlich“ – mit diesem Credo wächst man hierzulande auf: die Alpenrepublik, der Feinkostladen Europas. Was uns – abgesehen von der Sprache – von den Deutschen unterscheidet, ist die bodenständige böhmische Küche. In Sachen biologisches Essen haben wir die Nase vorn, prozentuell die meisten Bio-Bauern in der EU. Erdäpfelsalat bleibt Erdäpfelsalat, und wenn die Marmelade zur Konfitüre wird, treten wir aus dieser geschmacklosen Union aus, für die

wir einst die Mozart-Kugel gerollt haben. Selbstverständlich: Auch die Franzosen sind stolz auf ihren Wein und die Belgier auf ihre Pommes. Doch wird in diesen Ländern eine Dokumentation über Essen zum Kassenschlager, ja Exporthit? *We feed the world* sahen über 700.000 Kinobesucher, zeitlich kurz gefolgt von dem weniger erfolgreichen *Unser tägliches Brot*. Das Wort „Lebensmittel“ sagt es bereits: Da geht es ans Eingemachte, um Fleisch und Blut. Vergleichsweise niemanden kümmert rassistische Justiz und Polizeigewalt, wie sie der Film *Operation Spring* beschreibt. Unterschwellig vermitteln erstere Dokus den Eindruck, es läge an den gentechnisch veränderten Lebensmitteln speziell aus dem Ausland, die uns schädigen. Daher Einkehr, „Zurück zum Ursprung“, wie die Bio-Produktlinie eines Diskonters heißt. Ein Zuviel an „Heimat“ und menschlicher „Urnatur“ für meinen Geschmack. Gipfel der Peinlichkeit: ein Plakatsujet, das einen mit der Sense mähenden Mann mit nacktem Oberkörper zeigt. Eh klar, nur im Schweiß des Angesichts lassen sich Naturprodukte herstellen. Diese heimat-tümlerische Bildästhetik übertrifft nur die mittlerweile eingestellte Beschriftung der Billa-Fleisch-Etiketten „Geboren und geschlachtet in Österreich“.



Busfahren kann anstrengend sein. Vor allem, wenn der Buschauffeur sich wie ein Blockwart verhält, der eigene Abfahrtszeiten und Regeln bestimmt. Foto: Postbus/ÖBB

Im Land des Lächelns, das Leiden schafft

Für manche Dienstleister ist es verdammt hart, freundlich zu sein.

Thomas Jäkle

Ankunft Flughafen Wien-Schwechat. Nach elf Stunden Flug über den Ozean sind die Begehrlichkeiten gering. Über das Bordservice der Fluglinie, die künftig vom Edelwirten Attila D. versorgt zumindest ein besseres Essen servieren wird, bleibt die Feststellung: Aua. Das war schon mehr friendly! Es kann nur noch besser werden.

Es ist 8.45 Uhr, Pfingstmontag. Eine Droschke oder der Bus ist gefragt, um nach Hause zu kommen. Die Wahl fällt auf den ÖBB-Postbus. Abfahrt: 8.50 Uhr. „Sie san zu spät“, will der Buschauffeur ein schlechtes Gewissen einreden. „Der Deckel is' schon zua!“ Zwei Personen mit zwei großen Koffern und Handgepäck in das Businnere zu verfrachten, ist nicht gerade zweckdienlich und könnte überdies die Abfahrt verspäten. „Der Bus fährt doch aber erst um 8.50

Uhr, also in fünf Minuten?“ Der Chauffeur murmelt irgendetwas vor sich hin, erhebt seinen Allerwertesten, um dann doch nach draußen zu gehen und den Deckel zum Gepäckraum des Busrumpfes zu öffnen. Zugegeben: Nicht immer sind die Chauffeure so raunzert. Aber ein Einzelfall war das beileibe nicht.

Botschafter der Leidenschaft

Willkommen in Wien. Von den USA kommend (und nicht nur dort ist es so), wo Service keine Mühe darstellt, sondern zum Job gehört, glaubt man in Österreich, im falschen Film gelandet zu sein. Selbst Buschauffeure im schnellen New York bringen jede Zeit auf, um etwa auf Handicaps der Fahrgäste einzugehen, Behinderte mit dem Lift rein- und rauszuheben – und dabei nicht zu raunzen!

Als „Land des Lächelns“ mit exzellentem Service sieht man sich in Österreich (O-Ton Pres-

sekonferenz Telekom Austria/Kapsch/Kundendienstverband). Manche Kaffeehäuser, Trafiken oder Geschäfte in Wiens Innenstadt dürften davon ausgeklammert sein. Slogans wie „Friendly Austrian“ oder „Service is our Success“ scheinen derzeit eher eine Schablone zu sein. Wenn zum Euro-Kickerl-Turnier 2008 das Land kollektiv zum „Botschafter der Leidenschaft“ werden soll, bleibt nur zu hoffen, dass dies keine Leiden schafft.

Dass es mit ein wenig G'spür auch anders geht, bewies ein Busfahrer der Wiener Linien. Ein Fahrgast hatte mit dem Rücken zu ihm stehend eine Telefonnummer laut zweimal wiederholt, mangels Papier und Bleistift hoffend, die Nummer behalten zu können. Wortlos steckte der Chauffeur dem Gast einen Zettel mit der notierten Nummer zu. Die Gestik signalisierte: Service is our Success, aus Lust und Leidenschaft.

Consultant's Corner**Size Zero**

Last May, studies indicated managers successful at fighting the battle of the bulge were perceived as more effective, assured of career development in contrast to their overweight counterparts. These studies focused on exercise as an antidote to long flights and endless meetings. But fashion's size zero mania has caught up with the business world. With the cancellation of casual Fridays and economic growth, formal businesswear, shorter skirts and glamour have returned. Fitting into the right clothing takes more than exercise. In the US, where business lunches eliminated wine long ago, restaurants offer smaller portions and cater to dietary needs. In Europe, work



related social events see more food left over. The trend has also spawned new products and businesses: Coke Zero, targeting the male manager, would not have been considered for release in the 90's, yet it will face stiff competition now. New businesses such as the online NEM (nutrition & exercise manager) and benutrit, diet software calculating calorie intake, ideal weight and calories burned. Designed for managers, they even offer a discount if the software's installed in three computers. It may be trendy but blog information confirms that tired managers realize that running the career marathon needs less but the right fuel.

Lydia J. Goutas, Lehner Executive Partners