



medianet
LEITARTIKEL

Das ist (k)ein Bingo!

Fischer schlittert trotz Medaillenregen bei der Nordischen WM in ein vermeidbares PR-Waterloo. Und McDonald's färbt das „M“ rot-weiß-rot.

JAN WEINRICH

Trotzig Begonnen hat es wie der Traum eines jeden PR-Agenten: Gerade vom OP-Tisch heruntergeklettert, läuft Mario Stecher das Rennen seines Lebens und holt Silber bei der Nordischen Weltmeisterschaft in Val di Fiemme. Die Medien reißen sich um „Super Mario“ und Ausrüster Fischer reibt sich zufrieden die Hände.

Doch das hollywoodeske Wintermärchen – Christoph Waltz würde es „ein Bingo“ nennen – sollte ein jähes Ende finden: Nach der Staffel – Österreich wurde fünfter – ging Stecher mit seinem Ausrüster hart ins Gericht: Die Kombiniere bekämen „nicht das beste Material“. Vielmehr habe der Skiproduzent „Langläufer lieber“: „Es ist Fischer wichtiger, dass Herr Northug die besten Skier bekommt, nicht irgendeine Nummer“, erklärte der Ex-Weltmeister und Olympiasieger vor laufender Kamera. Das saß – und quasi auf Ansage läuft der norwegische Langläufer Petter Northug im nächsten Rennen zum WM-Titel. Fischer war trotz Medaillenregen in Erklärungsnot – und reagierte, mit Verlaub, suboptimal: Ebenfalls live im

TV kündigte man Stecher während der WM die Freundschaft. Die nachgeschobene Beteuerung, dass er dank der guten Beziehungen zum ÖSV das Material bis zum Ende der laufenden Wettkämpfe – also gnadenhalber – behalten dürfe, verhallte bereits im aufbrandenden Shitstorm und die Internetforen quollen

vor „Ich kaufe nie wieder Fischer“-Postings über. Egal wie unangenehm, vielleicht unqualifiziert oder zum falschen Zeitpunkt geäußert Stechers Kritik aus Fischers Sicht auch war; egal wie unbedeutend der österreichische Markt für den Konzern auch sein mag – das PR-technische Waterloo wäre vermeidbar

gewesen. Warum nimmt man Stecher nicht unter vier Augen zur Seite, beteuert öffentlich, dass man der konstruktiven Kritik eines verdienten Sportlers nachgeht und wartet die paar Tage, bis der Österreicher Stechers Interview und die Nordische WM im Zuge der permanenten Reizüberflutung ohnehin vergessen hat? Oder warum macht man es nicht wie der Fast-Food-Riese McDonald's, der im Zuge der aktuellen Pferdefleisch-Hysterie dem Ganzen einen positiven Spin gibt, 100 Prozent österreichisches Rindfleisch propagiert und selbst von Fastfood-kritischen Rezipienten anerkennendes Kopfnicken erntet? In wenigen Wochen verhallen die Pony-Lasagne-Witze – das rot-weiß-rot angehauchte „M“ hat sich aber auf unserer Retina festgebrannt. Und das ist dann tatsächlich ein „Bingo“.



mail to
j.weinrich
@medianet.at



ZITAT DES TAGES

Edward Abbey
amerikanischer Schriftsteller

Wachstum
um des
Wachstums
willen ist die
Ideologie der
Krebszelle.

WWW.ZITATE.AT



HEUTE IM
BUSINESS WEEKEND



„Die Märkte haben sich langsam wieder Richtung Normalzustand bewegt, nun schwebt dieses Damoklesschwert der italienischen Poitik darüber.“

BERNDT MAY, VAIÖ,
JPMORGAN ASSET
MANAGEMENT, S. 18



„Fairphone will mit ‚fairer‘ Technologie der Beginn einer großen Bewegung sein.“

JOE MIER, FAIRPHONE, S. 38

Analyse Wohin uns das Menschenbild von Amazon & Co wirklich führt

Im D-Zug zurück in die 30er-Jahre

Finden Sie, das Amazon-Desaster wurde wirklich breit genug erörtert? Ja? Da stimme ich Ihnen zu. Aber ein Aspekt wurde bis jetzt gänzlich übersehen. Und der führt mich über den Harvard-Professor Elton Mayo zum einstigen Schweizer Vordenker Erich Fromm und zurück bis Ende der 20er, Anfang der 30er-Jahre.

Mayo, ein Pionier der Betriebssoziologie, setzte sich damals mit einer Frage auseinander, die gänzlich neu war, nämlich: Wie lässt sich die Leistungsfähigkeit von Menschen steigern, die eine wenig inspirierende Tätigkeit ausüben? Davor herrschte der blinde Glaubenssatz, der Mensch sei wie eine bedürfnislose Maschine zu behandeln – Stichwort Taylorismus. Und hier schließt sich auch schon der Kreis zu Amazon und seinen Partnern. Denken Sie nur an eine Aussage aus der ARD-Reportage „Ausgeliefert. Leiharbeiter bei Amazon“: „Ich will jetzt von Ihnen nichts mehr hören von wegen Menschen, ich zähle in Bussen.“

So gesehen steht Amazon jetzt wieder dort, wo große Industrieunternehmen in den 20er-Jahren standen. Eines davon war die in den USA beheimatete Western Electric Company, die Telefonequipment produzierte. Die gab dem erwähnten Elton Mayo den Auftrag, herauszufinden, wie man die Produktivität der Arbeiterinnen steigern könne, die täglich acht Stunden lang monoton Spulen aufwickelten. Was hat nun Mayo in seinem Experiment herausgefunden?

Der Mensch ist keine bedürfnislose Maschine

Er erklärte den Arbeiterinnen das Projekt, führte in zwei Schritten Pausen ein und ermöglichte ihnen eine gewisse Mitsprache bei der Gestaltung ihrer Tätigkeit. Das Ergebnis: Die Produktivität stieg an, die Begeisterung war groß. Waren doch scheinbar nur 20 Minuten Zeitinvestment erforderlich, um die Leistungsbereitschaft der Mitarbeiterinnen zu heben. Das Experiment hätte an dieser Stelle beendet werden können. Doch Skeptiker Mayo wollte wissen, was passiert, wenn er die Pausen wieder streicht.

Und siehe da: Die Produktivität hielt an. Wie konnte das sein? Der Professor wies nach, dass sich die gestiegene Leistungsbereitschaft auf eine entscheidende Tatsache zurückführen ließ: Die Arbeiterinnen hatten erstmals in ihrem (Arbeits-)Leben ein *Interesse* an ihrer Arbeit entwickelt – ausgelöst durch das Gefühl, bei einer wichtigen Sache eingebunden zu sein und mitwirken zu dürfen. Zu dieser Conclusio kommt auch Psychoanalytiker Fromm in seinem Werk „Über die Liebe zum Leben“.

Was bedeutet diese Erkenntnis nun im Hinblick auf Amazon und seine Leiharbeiter, aber auch generell für jedes zeitgemäß geführte Unternehmen, das nicht wieder in den Taylorismus verfallen will? Es zahlt sich im wahrsten Sinn des Wortes aus, Mitarbeiter als *Menschen* zu behandeln, auf ihre Grundbedürfnisse nach Anerkennung und Wertschätzung einzugehen und ihnen zu vermitteln, warum gerade ihr Beitrag wichtig für den Unternehmenserfolg ist. Eine „no na“-Erkenntnis? Stimmt. Aber in wie vielen Unternehmen wird sie umgesetzt?

Cyros Zorriasatayni ist Gründer von steilBergauf, Trainer/Berater im Bereich besser führen & verkaufen und Exklusiv-Anbieter des „All Inclusive-Trainingsfilms“; www.steilbergauf.at.

Die abgedruckten Gastkommentare geben ausschließlich die Meinung des Verfassers wieder. Wir behalten uns das Recht auf Kürzung vor.

„Wenn wir so weitermachen, landen wir auf direktem Weg wieder im Taylorismus, in dem der arbeitende Mensch wie eine bedürfnislose Maschine behandelt wurde.“

CYROS ZORRIASATAYNI
STELBERGAUF

IMPRESSUM

Medieninhaber:

medianet Verlag AG
1110 Wien, Geiselbergstraße 15
<http://www.medianet.at>

Kontakt:

Tel.: +43-1/919 20-0
office@medianet.at | Fax: +43-1/298 20 2231
Fotoredaktion fotored@medianet.at

Vorstand:

Markus Bauer
Herausgeber: Chris Radda, Paul Leitenmüller,
Germanos Athanasiadis, Oliver Jonke
Verlagsleitung: Paul Leitenmüller
Chefredaktion: Chris Radda

Abo, Zustellungs- und Adressänderungswünsche:
ABO@MEDIANET.AT
oder
TEL. 01/919 20-2100

medianet prime news & market watch
(primenews@medianet.at)

Chefredakteurin: Sabine Bretschneider (sb – DW 2173) Redaktion: Alexandra Binder (ab), Sylvia Tomek (st)

medianet marketing & media

(medien@medianet.at)
Chefredakteur: Dinko Fejzuli (fej – DW 2175/Medien)
Redaktion: Jürgen Hofer (hof – DW 2171)

medianet retail (retail@medianet.at)

Stv. Chefredakteur: Christian Novacek (nov – DW 2161) Redaktion: Jutta Maucher (jm), Natalie Oberhollenzer (no – DW 2228)

medianet specials & careernetwork

(specials@medianet.at)
Stv. Chefredakteur: Jan Weinrich (jawe – DW 2163)
Chef vom Dienst: Rudolf Grüner (rg – DW 2176)

medianet financenet & real-estate

(financenet@medianet.at)
Chefredakteur: Chris Radda, Gerald Stefan (gst)
Chefin vom Dienst: Linda Kappel (lk) Ständige Mitarbeiter: Reinhard Krémer (rk), Fritz Haslinger (fh), Kurt Sattlegger (ks), Thomas Hohenberger (th)

medianet technology & industrial technology

(technology@medianet.at)
Chefredakteur: Peter Mosser (pm)
Leitende Redakteur: Chris Haderer (hc), Britta Biron (bb)

medianet destination & destination austria

(destination@medianet.at)
Chefredakteur: Peter Mosser (pm)
Leitender Redakteur: Georg Biron (gb)

medianet automotive business

(automotive@medianet.at)
Chefredakteur: Peter Mosser (pm)
Leitender Redakteur: Jürgen Zacharias (jz)

medianet health economy

(healthconomy@medianet.at)
Chefredakteur: Martin Rümmele (rm)

Lektorat: Christoph Strolz Grafik/Produktion: Raimund Appl, Peter Farkas Lithografie: Beate Schmid, Berat Qelaj Anzeigenleitung: Oliver Jonke Anzeigenproduktion: Aleksandar Milenkovic Druck: Mediaprint Zeitungsdruckerei Ges.m.b.H. & Co. KG, Wien Vertrieb: Post.at & „redmail Logistik & Zustellservice GMBH, Service-Hotline: 795 00-60, service-center-wien@redmail.at“ Erscheinungsweise: 2x pro Woche (Di & Fr) Erscheinungsort: Wien Einzelpreis: 3,- € (Di); 4,- € (Fr) Abo: 279,- € (Di & Fr); 179,- € (Fr) (Jahr) (inkl. Porto & 10% MwSt.) Auslands-Abo: 429,- € (Di & Fr); 229,- € (Fr) (Jahr). Bezugsabmeldung nur zum Ende des vereinbarten Belieferungszeitraums bei 6-wöchiger Kündigungsfrist; es gelten unsere Allgemeinen Geschäftsbedingungen; Gerichtsstand ist Wien. Gastbeiträge müssen sich nicht mit der Meinung der Redaktion decken.

CLIP!
MEDIASERVICE

Medienbeobachtung
Infos: www.clip.at • +43(0)1 503 25 35