

Im Handel liegt der Segen

Den meisten ist eine Entschuldigung abhanden gekommen. Die von der Konjunktur. Die mal gut, mal schlecht läuft; meist aber eben schlecht, weswegen man für alles eigene Versagen eine Entschuldigung hat. Doch spätestens die letzten 5 Konjunkturjahre zeigen uns, weder Banken noch Börsen noch Staaten und Staatslenker schaffen es, die Welt konstant stabil zu halten. Und ob Globalisierung oder E-Commerce, Consumer-Verhalten oder Marketing-Hypes, die Welt des Wirtschaftens, Handelns, der Waren und Werte, der Geldströme und Kundenpräferenzen ist definitiv eine andere, eine unberechenbare geworden. Weshalb wir, mal mit, mal ohne Panik, gerne permanent von Krise reden. Ob mit der Vorsilbe „Konjunktur-“ oder nicht.

► [PDF](#)

Das Aus für die Ausbildung

Wozu aufwändig lernen? Es ist ja doch nur ein Anfang.

Das heutige Ausbildungsprinzip industrieller und erst recht handwerklicher Berufe ist mehrere hundert Jahre alt; es wurde zwischenzeitlich nur um die Variante des Dualismus erweitert – Betrieb und Schule vermitteln parallel Grundkenntnisse. Eindeutig ist es damit nicht mehr zeitgemäß, ja sogar schädlich und unnützlich. Weil die Voraussetzungen, auf denen es fußt, nicht mehr gegeben sind. Nicht, dass in den Lehren die falschen Inhalte vermittelt werden (im Gegenteil: Berufsgrundausbildung ist extrem nützlich). Aber die Methodik und damit auch alle gesetzliche Grundlagen sind längst Nonsense geworden.

► [PDF](#)



Neuronales Marketing

Positive Dankstrukturen beeinflussen Entscheidungen

Marketing wird heute gerne in spezifische Attribute gegliedert: Digitales Marketing, Neuronales Marketing, Social Media Marketing, 1:1-Marketing, Customer Channeled Marketing. Modeworte — oder Substanzielles? Wenn man die Begriffe wirklich nicht nur als Floskeln sieht, steckt dahinter in der Tat ein gewaltiger Wandel, eine 180°-Wende. Bisher ging man davon aus, Marketing wäre „pull & push“, man „drückt etwas in den Markt“ und/oder Kunden, Interessenten „verlangen“, fragen nach, haben ein bestimmtes Bedürfnis. Mit der Erkenntnis, dass es weniger um Bedarf, dafür aber immer intensiver um Ansprüche und Erwartungen geht, musste sich auch das Marketing neue Wege verschreiben. Einer der nebulösesten war und blieb „Neuronales Marketing“. Dabei ist es fast schon eine „Wunderwaffe“.

► [PDF](#)



Die gesäckelten Männer der Frau Steiger

Digitaldruck-Finishing boomt – und das aus gutem Grund

Der pure Zufall wars. Dreimal fuhr mich die Luzerner Taxifahrerin Frau Steiger zur Messe oder zurück. Und schließlich brach es aus ihr heraus: „Sagen Sie, was ist da los?! So viel gesäckelte Männer habe ich in Luzern seit Jahren nicht mehr gesehen. Alle im dunklen Anzug! Wer sind die?“ – Kein Geheimbund, soviel vorweg. Aber dass so viele Manager anreisen würden, war selbst für kongress-erfahrene Insider eine gar nicht mal so kleine Sensation. Zu einem Thema, das über viele Jahre eher so eine Art unbeachtete „Ach ja, gibt es ja auch, ist aber nicht so aufregend“-Missachtung gefristet hatte. Und jetzt plötzlich im Focus der Branche stand und (vor allem) Männer nach Luzern pilgern ließ.



► [PDF](#)

Positive Perspektiven für Print

IRD-Jahrestagung 2011 wieder einmal Trendscout

Schon seit jeher werden traditionell auf den IRD-Jahrestagungen unternehmerische und berufliche Perspektiven sehr früh dargestellt und durch erfahrene Experten präsentiert. Obwohl natürlich jeder nach seinem Gusto Honig saugen soll, sind in der Summe die Themen der Tagungen ein extrem zuverlässiger Kompass, eine Waypoint-Map der Branchenentwicklung. Sich den Themen anzuschließen und diese sehr ernsthaft fürs eigene Business zu prüfen, ist klug und nützlich zugleich.



► [PDF](#)

Nehmen wir an ...

Not macht erfinderisch. Warum bis zur Not warten?

Nehmen wir an, es gäbe kein Papier mehr. Oder nur noch ganz wenig. Nehmen wir es einfach einmal an, ohne zu diskutieren, warum. Was wäre dann, in der papierlosen Zeit? Was wäre mit dem öffentlichen und privaten Leben, mit der Wirtschaft, der Werbung, mit Kunst und Wissenschaft, Lehre, Forschung, Konsum, Staat, Kommunikation ... – mit der guten, alten Druckindustrie? Vor allem aber: was wäre mit Ihnen? Mit Ihrem Unternehmen? Und mit Ihnen ganz persönlich?



► [PDF](#)

WIE MAN ZUKUNFT ORGANISIERT?

Wir leben in einer Phase nichtlinearer Zukunft. „Morgen“ ist keine logische Fortsetzung von „Heute“ und erst recht nicht von „Gestern“. Überall finden wir radikale Brüche mit dem Bisherigen und überraschende Neuanfänge. Verlässlichkeit und Kontinuität sind nicht mehr gegeben; das Sprunghafte ist an der Tagesordnung. Von HANS-GEORG WENKE



► [PDF](#)

Gute Manager sind gute Gärtner

Wie man Zukunft vorbereitet

Wir leben in einer Phase nichtlinearer Zukunft. „Morgen“ ist keine logische Fortsetzung von „Heute“ und erst recht nicht von „Gestern“. Es geht nur noch selten um graduelle Verbesserungen und passgenaue Weiterentwicklungen. Überall (Staat, Gesellschaft, Beruf, Familie; Kunst, Wirtschaft, Wissenschaft; Freizeit, Bildung, Lebensweise) finden wir radikale Brüche mit dem Bisherigen und überraschende Neuanfänge. Verlässlichkeit und Kontinuität sind nicht mehr gegeben; das Sprunghafte ist an der Tagesordnung.



► [PDF](#)

Wer schreibt, bleibt

Warum entstand überhaupt Schrift? Wo entstand sie? Offensichtlich ist die Verbreitung von „grafischer Visualisierung“ identisch mit der Ausbreitung des „modernen Menschen“ (homo sapiens, „zur Vernunft fähiger Mensch“) von seiner Wiege Ostafrika nach Asien und später Europa. Das erste „Geschriebene“ waren symbolisch-figurative Zeichnungen, geritzt in Felsen und mit Erd-/Steinfarben gemalt in Höhlen.



► [PDF](#)

Freundlichkeit, oder schon Business?

Ewiger Zankapfel „Service“

Es gibt Begriffe, die benutzt jeder – und keiner weiß, was damit wirklich gemeint ist. „Service“ ist eine Paradebeispiel dafür. Sicherlich ist, wenn mir der Doorman im 5*-Hotel den Wagen parkt, dies Service. Gleichwohl eines Trinkgeldes, also einer Entlohnung wert. Wenn mir die Druckerei das Bestellte nach Hause liefert, kann dies Service sein.



► [PDF](#)

Ich. Oder doch Wir?

Was es mit „Schwarm-Intelligenz“ auf sich hat

„Stark sind wir im Team.“ Kaum ein Unternehmen, das nicht die Leistung der Crew, der Mannschaft, aller hervorhebt. Die Zusammenarbeit lobt, innerhalb des Unternehmens, mit Kunden, Lieferanten und Partnern. Im Netz explodieren „social communities“, der schiere Wirhaben-uns-alle-lieb-Kommunismus ist ausgebrochen. In Eignungstests zur Job-Qualifikation zählt Wissen kaum mehr so sehr wie Team- und Anpassungsfähigkeit.



► [PDF](#)

Drückerkolonnen

Sie werden psychologisch in die Zange genommen, haben keine Chance zur freien Entfaltung, bekommen hundsmiserable Bezahlung und sind allseits unbeliebt. Jene als „Drückerkolonnen“ verschmähten Kalt-Akquise-Zombies, die von Haustüre zu Haustüre ziehen, mit einstudierten Sprüchen die Leute „überfallen“ und ihnen anzudrehen versuchen, was sie nicht benötigen und wollen.



► [PDF](#)

Nehmen wir an ...

Not macht erfinderisch. Warum bis zur Not warten?

Nehmen wir an, es gäbe kein Papier mehr. Oder nur noch ganz wenig. Nehmen wir es einfach einmal an, ohne zu diskutieren, warum. Was wäre dann, in der papierlosen Zeit? Was wäre mit dem öffentlichen und privaten Leben, mit der Wirtschaft, der Werbung, mit Kunst und Wissenschaft, Lehre, Forschung, Konsum, Staat, Kommunikation ... – mit der guten, alten Druckindustrie?



► [PDF](#)

Der Wahnsinn hat Methode

Investitionen in Brainware entscheiden über Sieg oder Niederlage

Sie werden mir zustimmen: Unser Berufsalltag ist hektisch. Aller Wahrscheinlichkeit nach haben Sie kaum noch Zeit zum lesen. Was man nicht auf den ersten Blick erfasst, bleibt ungelesen. Egal, ob Zeitung oder Meetings-Protokoll, Seminareinladung oder Gebrauchsanweisung für ein komplexes Gerät.



► [PDF](#)

Und keiner macht den Anfang

Eine komplexe Kommunikationswelt braucht strukturelle Verknüpfungen

Geht's der Medienindustrie schlecht? Einerseits: die Betriebe klagen. Andererseits: Es wurde noch nie so viel kommuniziert wie heute. Wie wichtig ist Technologie? Einerseits: Sie ist auf High-Tech-Niveau verfügbar. Andererseits: Business-Konzepte beruhen nur selten auf Technik. Wer muss eigentlich Multi-Media „treiben“, voranbringen, initiieren?



► [PDF](#)

Mehr Erotik ins Business!

Die Druckbranche ist emotional eher verklemmt

Üblicherweise haben Druckereien Verkäufer. Doch – was verkaufen sie? Ganz bestimmt keine Drucksachen. „Verkauft“ werden Drucksachen vor allem von denen, die sie kaufen! Von Printbuyern, die sich eben diese Drucksachen „erlauben“. Weil sie sich einreden, wissen, ahnen, hoffen oder gehört haben, dass Drucksachen von Nutzen und Vorteil sein können.

► [PDF](#)



Genmanipulation statt klonen

Das Dilemma technik-orientierter Unternehmen: die Selbstkopie

War das eine Aufregung, als Schaf „Dolly“ einst im Labor zur Welt kam: ein gen-identischer Clone der eigenen Mutter. Die 1:1-Kopie des Originals. Wahrscheinlich hat sich die Öffentlichkeit nur deshalb so echauffiert, weil sie keinen Einblick in die (Print-)Medienindustrie hatte. Denn dort ist es seit fünfeinhalb Jahrhunderten üblich, sich selbst zu kopieren.

► [PDF](#)



young paper

Jeder, der über 35 ist, kennt dieses „Problem“: seit einiger Zeit – und mit jedem Lebensmonat mehr – gibt es locations, an denen man sich deplatziert fühlt. Die Boutique, die Klamotten hat, die man früher gerne getragen hat oder hätte. Die aber irgendwie „zu jung“ sind.

► [PDF](#)



Wie finden Sie sich denn?

Der Weg des Kunden zu Ihnen ist auch Ihr Weg zu sich selbst

Heute gibt es nicht nur eine pragmatische, sondern auch eine sehr gesunde Übung. Wir machen uns auf die Wanderschaft. Legen Sie alles zur Seite, ziehen Hut und Mantel drüber (wenn's das Wetter denn fordert) und fahren Sie mit dem Auto, dem Öffentlichen oder einem Taxi fünf, zehn Kilometer vom Betrieb weg. Irgendwo hin, in einen anderen Stadtteil, ein anderes Dorf, ein Tal weiter, ans andere Ufer ins offene Gelände – weg von ihrer täglichen Arbeit. Und versuchen Sie, diese dabei vollkommen zu vergessen.

► [PDF](#)

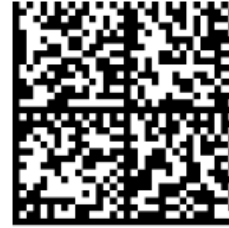


Und jetzt?

Die Rezession zeigt, wie wichtig Risk Management ist

So, da haben wir also die Krise, die Rezession, den Schlamassel. KO statt ok. Katerstimmung. Nun gut, das Spiel ist verloren. Zu hoch gepokert. Einsatz weg. Reserve auch. Und jetzt?

► [PDF](#)



Media Metamorphosis

Die Rolle der Printmedien im Kommunikationsprozess

In Filmen heisst es: „Geh'n wir zu mir oder zu Dir?“ – In Werbeagenturen und Marketing-Meetings: „Print oder Online?“. Das wirkliche Leben jedoch tickt anders: Da machen Menschen Ski- UND Badeurlaub. Sie lieben Männer UND Frauen. Sie fahren Motorrad UND Auto. Sie essen mal Fastfood UND mal im Haubenrestaurant. Sie leen in der nervigen Stadt UND lieben das idyllisch-Ländliche. Warum also nicht wie selbstverständlich Print UND Online/Telekommunikation? Was die Frage nicht weniger spannend macht, weil es nun heisst: was wann wie warum?

► [PDF](#)



Virale Organisation

Büroarbeit in Zeiten mixedmedialer virtueller Workflows

Trotz hypermoderner Aufrüstung im technischen Bereich, auch in Zeiten längst netz-virtueller Workflows und computergenerierter Medienproduktion hat sich „auf dem Büro“ meist wenig geändert. Nach wie vor geht man von einer mechanisch-sequentiellen Produktionsweise aus – die es längst nicht mehr gibt! Die Büro-Organisation in den meisten Medien-Produktionsbetrieben hinkt Jahrzehnte der realen Technik und Produktions-Organisation hinterher. Mit oft dramatisch fatalen Folgen.

► [PDF](#)



Brainpower Investment

Welches Knowhow zum Erfolgsfaktor führt

Was muss ein Drucker heute und in Zukunft vor allem können? Logo, drucken! Die Frage an die konzeptionelle Ausrichtung der zukunfts-vorbereiteten Druckereien muss nämlich ganz anders lauten: Wieviele Drucker braucht eine Druckerei in Zukunft? Eindeutige Antwort: wesentlich weniger als heute. Was automatisch ein Abbau des Personalbestandes bewirken muss, sondern auf eine grundlegende Strukturverschiebung der Qualifikationen innerhalb der Unternehmungen. „Drucken können“ müssen immer weniger Personen in einer Druckerei – und immer mehr Mitarbeiter müssen anderes Knowhow haben. Erst diese Kombination und Verschiebung ergibt ein zukünftig sinnvolles Ganzes.



► [PDF](#)

Conceptual Marketing

Wie sich Druckereien heute positionieren können

Wenn Sie als Kunde heutzutage ein Produkt kaufen, dann wollen Sie nur selten wissen, wie das Produkt hergestellt wird. Oft noch nicht einmal, aus was es besteht oder wie es funktioniert. Sie wollen – auch wenn Sie sich dessen nicht bewusst sind – wissen, was das Produkt bewirkt, was es „kann“, welche Vorteile Sie durch Besitz oder Verwendung haben. Kurzum, Sie möchten den Nutzen kennen, der ihre Investition, den Kaufpreis, rechtfertigt. Welchen Gewinn bringt Ihnen das Produkt? Und an Stelle von Produkt können Sie jederzeit auch den Begriff Dienstleistung setzen.



► [PDF](#)

Sind auch Sie drogenabhängig?

Die Radfahrer tuns. Die Künstler sowieso schon immer. Fußballer werden damit erwischt. Ach, ganz Olympia ist ein Dope. Und bei Politikern, den Journalisten, den Ärzten – gang und gäbe, wenn auch ein Tabu-Thema.



► [PDF](#)

Nur der Sieger gewinnt

Was sich wie Nonsens anhört, ist angemessene Reengineering-Philosophie?

Knappe Angebote, große Nachfrage. Diese Uralt-Formel für gesunde Preise galt schon immer und gilt auch heute wie in Zukunft für die Druckindustrie. Doch die meisten professionellen Beobachter der Branche, also Journalisten und Analysten, kamen schon während der drupa zu einem eher umgekehrten Schluss: den meisten Zustrom hatten diejenigen Exponate und Aussteller, die ohnehin schon marktdominant sind. Und deren Lösungen sprichwörtlich an jeder Ecke zu finden sind. „Me-too“ war wieder einmal ein oft gehörtes Motto, „me first“ beschränkte sich – wie immer – auf wenige, sehr mutige Menschen. Ein sarkastischer Analytiker (es ist nicht zu viel verraten, ihn als Engländer zu outen) stellte fest: „Die Leute sind in Kauflaune, weil sie froh sind, dass es nichts revolutionär Neues gibt“. Klar, man ist erleichtert – und kauft.



► [PDF](#)

Raus aus der Investitionsfalle

„Gehirn statt Eisen.“ Das ist die Formel im drupa-Jahr 2008. Klar, auch Maschinen müssen sein. Aber über sie definiert sich weder die Kernkompetenz eines Unternehmens noch sind Märkte, die man sich durch – auch exotische, seltene – Maschinen oder Produktionsstrecken schafft, sonderlich stabil. Noch nicht einmal Workflows, Software gleich welcher Art, ja, auch nicht eine besonders intelligente



Organisationsform verschaffen auf Dauer Vorsprung vor dem Wettbewerb in der gleichen Branche oder anhaltenden Zuspruch durch zahlende Kunden. Was den Vorsprung schafft, hört sich verblüffend simpel an: Vorsprung durch Vorsprung.

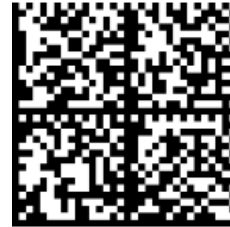
► [PDF](#)

Drucken gewinnt an Wert

Die Informationsflut weist Print eine neue Rolle zu

Prognosen sehen die gesamte Informations- und Kommunikations-Industrie in einem positiven Licht. Sie gilt als Wachstumsmotor. Auch wenn sich das Verhältnis von 1995, nämlich Zweidrittel Gedrucktes, ein Drittel Electronic bis 2020 auf Gegenteil verkehrt haben, ein Drittel Gedrucktes, die Mehrheit elektronisch, so braucht keine der Sparten zu darben: dies alles basiert auf einem Wachstum um fast 300 % in einem Vierteljahrhundert. Goldene Zeiten.

► [PDF](#)



Unter aller Sau

Word-Art! Schon allein, wenn ich an diesen Begriff denke, falle ich in Veitstanz-Zuckungen. Bis zur Fratze verzerrte Verbiegungen, bunt, als wären Einfaltspinsel zugange, kommen Worte und Zeilen daher. Und das nur, weil Word diese gestalterischen Albernheiten per Knopfdruck bietet. Aber bitte, die Menschheit liebt es, so wie Touristen den Stephansdom in Schneeflockenkugeln oder kaufen oder glauben, die Druckerkolonnen der Ticketverkäufer in schäbigen Pseudo-Rokoko-Kostümen auf der Kärtner Straße seien die armen Künstler, die sich abends auf der Bühne mozartröchelnd den Lebensunterhalt verdienen. Das Publikum liebt Kitsch. Das Publikum liebt Word-Art.

► [PDF](#)



Nächstes Jahr ist DRUPA. Gemma hin?

Brainware. Auf beiden Seiten der Tische.

Die Frage, ob demnächst noch gedruckt wird, kann die Drupa nicht beantworten. Eher dagegen die chinesische Regierung. Falls die beschließt, dass ein statistischer Durchschnittschinese soviel Papier und Karton verbrauchen soll wie ein ausgezählter Durchschnittsösterreicher, dann braucht das Land der Mitte alleine mehr Papierrohstoff als die zehn anderen wichtigsten Industrieländer zusammen. Und dann haben wir hierzulande kaum noch was zu drucken. Doch bis es so weit ist, könnten wir schon weiter sein. Denn wenn nicht Alt-Europa aufrüstet, dann werden es die Tigerstaaten (die „auf dem Sprung“ in die Industrialisierung) längst getan haben. Denn heuer geht es beim „modernen Drucken“ zwar auch um heavy metal, die Maschinen an sich. Doch viel mehr und viel wichtiger um ihre Automatisierung. Und damit einen erneuten Quantensprung in der Wirtschaftlichkeit.

► [PDF](#)



Nicht in der Schule, im Leben lernen wir

Ausbildung für die Zeit, da wir überflüssig sind

Wer sich demnächst entschließt, eine Lehre in der Printmedienindustrie zu beginnen, wird fertig sein, wenn die Drupa 2012 anläuft. Was auf dieser Drupa dann zu sehen sein wird, ahnen manche, weiß aber keiner so genau. Doch die Menschen, die in die Lehre ja nicht nur Zeit investieren, sondern ihre ganze Hoffnung („Basis für ein Berufsleben“) sollten es wissen. Denn sonst könnten sie schneller wieder raus aus der Branche sein als sie jemals drin waren.



► [PDF](#)

Öhh,'s der reich!

Globalisierung in engen Bergtälern

Österreich ist 575 Kilometer lang und 294 breit. Es ist ca. 84.000 qkm groß und hat über 8 Millionen Einwohner. So weit, so'n Quatsch. Österreich ist genau 150 Mio. qkm groß und beherbergt etwa 6 Milliarden Menschen – etwa 1,5 Milliarden davon mit alltäglichem Zugang und aktiver Beteiligung zum und am kapitalistischen Wirtschaftsleben.



► [PDF](#)

Die Druckindustrie wird "versoftwared"

Noch bis vor kurzem konnte man die entscheidenden Faktoren der Printmedienindustrie schlagworthaft zusammenfassen: Menschen, Maschinen, Materialien, Marketing. Das waren sowohl die Kosten- wie auch Erfolgsfaktoren. Clevere Mitarbeiter, spezielle Maschinen, Sicherheit im Umgang mit Papier oder anderen Bedruckstoffen und eine kluge Marktpolitik entschieden über Gewinn und Verlust. Ab nun kommt ein wesentlicher Faktor hinzu: Software.



► [PDF](#)

Typo. Graf. Vieh.

Über den Verlust an Eindeutigkeit

Ja, man darf durchaus sagen, durch Druckschriften wurden Werke von Wert „geadelt“. Aus dem Gemeinen, dem Handgeschriebenen, herausgehoben in den Stand des Besonderen. Drucken war aufwändig und teuer, folglich leistete man es sich nur für Sachen, die es wert waren. Dem lesenden Publikum war dies bewusst. Und so bildete sich „Volkes Meinung“, wenn etwas in der Zeitung steht, dann müsse es wohl war sein.



► [PDF](#)

Von Pinguinen, Raupen und Fröschen.

Das Rätselraten um die Zukunft der Berufe

Wie schätzen Sie die Situation Ihres eigenen Berufes ein? Sind Sie eher ein Pinguin – oder ein Frosch. Wenn Pinguine (und zig andere Tierarten) schlüpfen, geboren werden, sehen sie aus wie kleine Pinguine, aber eben wie ein Pinguin. Ein Frosch sieht ganz anders aus. Er ist eine Kaulquappe. Wer es nicht weiß oder schon einmal beobachtet hat, kann nicht ahnen, was aus dieser Lurchart einmal wird. Oder dass aus einer Raupe ein Schmetterling wird. Wie also sehen Sie Ihren heutigen Beruf: so wie den von morgen – oder ganz anders als das, was mal daraus werden wird?

► [PDF](#)



Fehlerkultur, Lernkurven, Perfektionswahn

„Wo gehobelt wird, fallen Späne“. „Was Hänschen nicht lernt, lernt Hans nimmer.“ „Errare human est“, Irren ist menschlich (verhöhnt als „Menschen sind irre“). „No excuse“, keine Entschuldigung (bei Fehlern und Falschem). „Null Toleranz.“ „Man muss eine 5 auch mal grade sein lassen.“ „Päpstlicher als der Papst sein.“ „Pi mal Daumen.“ „Eulen nach Athen tragen.“ ... Und vieles mehr. Sprichworte, nichts anderes als gesammelter kollektiver Erfahrungsschatz, aus alter und jüngster Zeit machen klar, „es irrt der Mensch, so lang er strebt“ (Goethe).

► [PDF](#)



Organisation bis zum Stillstand

Enden des sequenziellen Arbeitens Als alles noch mechanisch und materiell war, ging es gar nicht anders: eins nach dem anderen. Und so schien es ganz natürlich, dass eine Druckerei erst dann mit einem Auftrag begann, wenn der Auftrag ins Haus zu kommen „drohte“ oder fest gebucht war: Vorkalkulation, Auftragsvorbereitung, Papier- und Materialbestellung, Vorstufe, Druck, Verarbeitung, Verpacken und Versand. Doch heute? „Setzen Sie schon mal, die Daten kommen morgen“ ist längst kein Bonmot mehr, sondern Programmierung des Workflows. Und „kalkuliert wird, wenn gedruckt ist“, manchmal unumgänglich. Will sagen: das Ende des sequentiellen Arbeitens ist längst Wirklichkeit.

► [PDF](#)



Ökologie ist Ökonomie

Wer möchte nicht mit wenig Aufwand reich werden?

Und wer möchte nicht seinen Wohlstand auf Dauer erhalten? So sehr der Wunsch verständlich, im wahrsten Sinne des Wortes „natürlich“ ist, so sehr verstoßen vor allem die, die immer schneller immer mehr haben wollen, gegen die Prinzipien, wie so etwas machbar ist. Denn wer auch nur für Sekunden seine Scheuklappen ablegt wird bemerken, dass es ein gigantes Beispiel dafür gibt, wie man über unendlich lang scheinende Zeiträume prächtig existieren kann. Dieses Beispiel heißt



„Natur“. Die Natur ist der beste Lehrmeister für – shocking! – den Kapitalismus. Den echten, übrigens. Nicht den, der heute existiert und der an Irrwitzigkeit kaum noch zu übertreffen ist. Reich werden, reich sein, reich bleiben – das ist ein legitimer Wunsch. Ja, fast schon ein Verlangen.

► [PDF](#)

PostScript und seine Folgen

Einen genauen Tag gibt es nicht. Die Legende sagt, der Entscheider wäre anschließend gekündigt worden. Anfangs wurde viel gelacht. Bis keiner mehr zu lachen hatte. Und vor allem: Jüngere wissen gar nicht mehr, wie die Welt mal war, als die Welt noch in Ordnung war. Und deshalb alle Gegautschten forderten: Wir sind Helden, aber kosten darf's nix.



► [PDF](#)

Bild. Dung. Oder was haben wir da falsch verstanden

Oder was haben wir da falsch verstanden?

Bildung, so sagte mir jemand, der möglicherweise dieselbe nicht genossen hatte, enthielte ja das Wort Dung. Und Dung stänke nun einmal zum Himmel. Wovon sich die Gebildeten kaum ein Bild machten. Ein Narr? Oder ein Weiser? Ein närrischer Hinweiser gar? Weil sich doch beim Worte Dung beim Landwirt rechte Laune einstellt. Dünger, das ist was für ihn und seine Felder, Wiesen und Auen. Ob's stinkt oder nicht, ohne Dünger ist bald Hunger, pardon, Hunger. Dünger braucht das Hirn, Hirndung. Aber braucht es auch Bilder? Wo doch das bürgerliche Bildungsideal eher dem Text zugeneigt ist. Alles, was nach klassischer Bildung stinkt, abermals pardon, was klassische Bildung zu sein dünkt, ist eher das, was Setzer spöttisch mit Bleiwüste bezeichnen: Texte ohne Ende. „Glatter Satz“, um es fachlich genau zu sagen. Und von den Jüngern Gutenbergs gern auch– Pardon zum Dritten – mit „glatter Arsch“ verhöhnt.



► [PDF](#)

Was kann ich, was die Maschine nicht kann?

Gemeinhin gilt: Maschinen können mehr als Menschen. dickere Steine baggern und schleppen, mehr Eier auf einmal kochen, präzisere Zahnräder fertigen, höhere Temperaturen ertragen – und unendlich viel anderes viel mehr, viel schneller, viel besser, viel billiger, viel williger. Das nennt man Automatisierung, Fortschritt, Rationalisierung. Und wenn es mit Computern zu tun hat, meist Workflow. Ist also der Mensch ein Auslaufmodell? Eine evolutionäre Sackgasse? Nicht mehr kompatibel?



► [PDF](#)

Erfolg ist viel zu oft, was man dazu erklärt

Wieder einmal scheint die Lust an der Nische ausgebrochen zu sein. Die Nische, in der man sich einrichtet. Weil in anderen, in denen man sonst auch gerne sein möchte, die Chancen zu schlecht stehen. Das Ganze nennt man dann Spezialisierung oder Diversifizierung, Segmentierung oder Core Business. Egal, wie die blumigen Erklärungen heißen. Es geht darum, das zu tun, was man besonders gut kann – oder was als Aufträge auf dem Markt übrig bleibt. Weil sie andere nicht haben wollen. Das Problem als solches heißt zwar in der cool-abstrakten Businesssprache oft „strategische Ausrichtung“.



► [PDF](#)