



Wir widersagen. „Nichts wird die Chance auf ein Überleben auf der Erde so steigern wie der Schritt zur vegetarischen Ernährung“, wird Albert Einstein zitiert. Das gekrümmte Raum-Zeit-Kontinuum schließt ihn ein Jahrhundert später mit der Diskussion rund um den Klimawandel kurz. Denn: „Die größten Umweltschweine sind die Rinder“, titelt *Die Zeit*. Jetzt arbeiten Forscher an einer Pille, die den eineinhalb Milliarden Rindern auf der Welt das klimaschädigende Rülpsen und Furzen abgewöhnen und damit die Absolution erteilen soll.

Die simple Lösung

San Francisco hat als erste US-amerikanische Stadt alle Plastiksackerln aus ihren Supermärkten verbannt; der Stadtrat der kalifornischen Metropole stimmte am Dienstag für ein entsprechendes Verbot, berichtet der *San*

medianet
LEITARTIKEL
Unsere Schuld,
unsere große Schuld

Die Klimakatastrophe steht vor der Tür. Die Verursacher sind uns egal. Es geht allein um die Schuldigen.

SABINE BRETSCHNEIDER

Francisco Chronicle. Die Verwendung von Plastiksackerln lasse die Müllberge wachsen und verschmutze das Meer. Deren Verbrennung produziere CO₂. Die kleinen Klimakillerschnäppchen

aus dem Supermarkt entledigen sich ihrer Sündhaftigkeit im Papiersackerl. Wir gehen einen Schritt weiter: Der gesamte Alltag lässt sich in einzelne kleine – und größere – Klimasünden

partitionieren: „Aufstehen, Licht einschalten/fünf Stunden (162 Gramm CO₂); duschen (1,6 Kilo); fünf Tassen Kaffee (40 Gramm)...“, rechnet die *Financial Times Deutschland* vor. Da ist Sühnepotenzial drin. „Drei ‚Gegrüßet seist du, Maria‘“ pro oder statt einer Tasse Kaffee.

Das einzige Problem

Das einzige Problem: Wir produzieren es selbst. Jährlich atmet der Mensch 350 Kilogramm CO₂ aus. Wir halten jetzt alle die Luft an. Und dann wird alles gut. Und keiner hat Schuld.



mail to
s.bretschneider
@medianet.at





BÖSMÜLLER "À LA CARTE"

Kreativbraten auf höchstem Anforderungsprofil

Gewinnspiel auf
www.boesmueller.at



ZITAT DES TAGES

Mark Twain

Je weniger Ahnung jemand hat, desto mehr Spektakel macht er und ein desto höheres Gehalt verlangt er.

WWW.ZITATE.AT



HEUTE



PETER KLEINMANN,
AON-HOTVOLLEYS, S. 18



HANS LUKITZ, BEWAG, S. 19

„Erst wenn der Sport wie etwa die Kultur eine echte Lobby hat, ist er wirklich angekommen.“

„Unser Ziel ist im Burgenland eine 100-prozentige Versorgung der Haushalte mit Ökostrom.“

Gastkommentar Wort schlägt Bild in der Markenschaffung

Die Sprachkultur schafft Marken

Sinnstiftend. Nichts verkörpert die Werte eines Unternehmens, einer Marke stärker als die eigenen Mitarbeiter es tun. Und nichts ist irritierender, als wenn das Verhalten von Mitarbeitern die durch Kommunikation aufgebauten Erwartungen Lügen straft. Doch wie lässt sich diese Lücke zwischen Wahrnehmung des Unternehmens bzw. der Marke und dem Verhalten der Mitarbeiter schließen? Sprachkultur schließt diese Lücke. Warum? Durch Wiederholungen verfestigen sich Geschichten zu Wirklichkeiten. Manchmal halten sie die Geschichtenerzähler innerhalb der Grenzen gefangen, die sie selbst erzeugt haben. Sprachkultur ist Unternehmenskultur. Sie entscheidet über unternehmerische Fantasie oder Stillstand. Sie bringt Ideen auf den Weg, beschleunigt Sieg oder Niederlage. Wer etwas erkennen will, braucht die richtige Metapher, um es wahrzunehmen. Sprache ist der am meisten vernachlässigte Teil der Corporate Identity. Was bringt die schönste Identity, wenn die Sprache nicht verstanden wird? Was bringt das beste Make-up, wenn beim Rendezvous nur Luftblasen platzen?

Gemeinsame Sprachkultur als Sinnklammer

Sprachkultur wirft einen Sinnanker im Meer der Austauschbarkeit. Sie transportiert Werte und gibt Widererkennbarkeit. Sprachkultur ist ein Unterscheidungsmerkmal. Sprachkultur verbessert den internen Kommunikationsfluss. Doch wie kommt man zur gemeinsamen Sprachkultur? Zuhören, analysieren. Wer sich einlässt auf die Sprache und genau hinhört, wie ein Unternehmen spricht, welche Tonality zirkuliert, erkennt sehr rasch Metaphern (manifeste, konzeptuelle), Sprachcodes, Redewendungen, Sprachstrukturen. Aus der linguistischen Analyse schälen wir den semantischen Code. Er ist der rote Faden für die Konzeption einer klaren, differenzierenden Sprachkultur. Wer es schafft, seine Mitarbeiter mit einer unverwechselbaren Sprachkultur und ausdrucksstarken Sprachbildern zu packen, begeistert und wirft einen Sinnanker. Er erhöht die Anziehungskraft seines Unternehmens – nachhaltig.

Der Sinnfaden ist gerissen

Viele Unternehmen sitzen in der Nebelfalle, ihnen fehlen große Versprechen, eine begeisternde Sprachkultur. Doch was tut sich hinter dem Sinnhorizont? Menschen sind hungrig nach Sinn. Sie brauchen eine Sprachkultur, die zusammenhält, die in Storys und Sprachbildern den Hunger stillt. Führen heißt Sinn geben. Sprachkultur und Metaphern sind Schlüssel für oft verschlossene Tore: Sie öffnen Unternehmenslenken und Mitarbeitern Zugänge zu komplexen Wirklichkeiten. Wer die Nebelgrenze des Alltags überwinden will, braucht eine Sprache, die den Blick frei gibt auf den Gipfel. Das Verlangen nach Sinn explodiert. Ziel muss es sein, sein Unternehmen zum Sinn-Generator zu machen und Mitarbeitern wie Kunden dieses neue Gesicht zu zeigen. Wer heute Sinn in seinen Leistungen entdeckt, hält morgen Steigerungen für möglich: „Wir hören nicht auf zu erzählen, weil wir alt werden. Wir werden alt, weil wir aufhören zu erzählen.“



Wolfgang Rodlauer, Querdenker, Freigeist, Markenberater, www.marken-klangbild.at, www.storybranding.at.

„Ziel muss es sein, sein Unternehmen zum Sinn-Generator zu machen und Mitarbeitern wie Kunden dieses neue Gesicht zu zeigen.“

WOLFGANG RODLAUER

IMPRESSUM

Medieninhaber:
medianet Verlag AG
1110 Wien, Geiselbergstraße 15
<http://www.medianet.at>
Redaktion & Anzeigen:
Tel.: +43-1/919 20-0
Redaktions-Hotline Tel.: DW 2172
eMail: redaktion@medianet.at | Fax: DW 2231
Anzeigen-Hotline Tel.: DW 2212
eMail: media@medianet.at | Fax: DW 2231
Fotoredaktion fotored@medianet.at

Vorstand: Chris Radda
Herausgeber: Chris Radda, Paul Leitenmüller, Christian Krebs
Verlagsleitung: Paul Leitenmüller, Harald Kopp
Chefredaktion: Chris Radda

Abo, Zustellungs- und Adressänderungswünsche:
ABO@MEDIANET.AT
oder
TEL. 01/919 20-2117

medianet prime news & market watch
Chefredakteur: Sabine Bretschneider (sb – DW 2173) **Stv. Chefredakteur:** Jan Weinrich (jawe – DW 2163) **Redaktion:** Alexandra Binder (ab), Bernhard Hafenscher (bh); Engelbert Washietl (ew)

medianet marketing & media
Chefredakteur: Christian Krebs (ck – DW 2170) **Stv. Chefredakteur:** Dinko Fejzuli (df – DW 2175/ Ressort Medien) **Chefin vom Dienst:** Miriam Silberschatz (ms – DW 2172) **Redaktion:** Beatrix Knasmüller (bk – DW 2174/Ressort Agenturen), Peter Suwandschieff (ps – DW 2171) **Ständige Mitarbeiter:** Angela Täger (at – Korrespondent Düsseldorf), Barbara Egger (be), Walfrid Reismann (wr)

medianet retail
Chefredakteur: Hermann Sileitsch (hs – DW 2161) **Redaktion:** Anita Broser (ab – DW 2226/Markenartikel, Product News), Monika Dichtl (md – DW 2227/Industrie, Markenartikel), Natalie Oberholzer (no – DW 2228/Handel), Miriam Silberschatz (ms – DW 2172/Biztalk)

medianet specials & careernetwork
Chefredakteur: Wolfgang Wendy (ww – DW 2160) **Ständige Mitarbeiter:** Alexandra Binder (ab), Harald Edelbauer (he), Marion Genetti (mg), Rudolf Gruner (rg – DW 2176), Andrea Hutton (ah), Johanna Jenner (jj), Andrea Köhler-Ludischer (ak), Mario Koeppl (mk), Gregor Lohfink (gl), Sabine Mlcoch (sm), Nina Pachernegg (np), Alexander Peer (ap), Robert Penz (rp), Rocco Prumer (roc), Gaby Schätzle (gs), Anja Schiffer (as), Hermann Wackerle (hw)

medianet financenet:
Chefredakteur: Chris Radda
Chef vom Dienst: Linda Kappel (lk)
Ständige Mitarbeiter: Doris Dall'Oglio (dd), Fritz Haslinger (fh), Kurt Sattlegger (ks), Gerald Stefan (gst)

medianet technology & industrial technology:
Chefredakteur: Peter Mosser (pm)
Leitende Redakteure: Chris Haderer (hc), Michel Reimon (mr)

medianet destination & destination austria:
Chefredakteur: Peter Mosser (pm)
Leitender Redakteur: Georg Biron (gb)

medianet automotive business:
Chefredakteur: Peter Mosser (pm)
Leitender Redakteur: Franz J. Sauer (fjs)

Fotoredaktion: Michael Leschnik, Caroline Nußdorfer
Lektorat: Christoph Strolz, Rocco Prumer
Grafisches Konzept: Verena Govoni
Produktionsleitung: Olga Boubeva
Grafik: Raimund Appl, Peter Farkas, Gerry Jindra
Lithografie: Beate Schmid
Anzeigenleitung: Richard Mauerlechner
Anzeigenproduktion: Sabine Fölsler
Druck: Mediaprint, Zeitungsdruckerei Ges. m.b.H. & Co. KG, Wien
Vertrieb: Post.at & „red-mail Logistik & Zustellservice GMBH, Service-Hotline: 795 00-60, servicecenter-wien@redmail.at“
Erscheinungsweise: 4x pro Woche (Di – Fr) **Erscheinungsort:** Wien **Einzelpreis:** 2,50 € (Di – Do); 3,50 € (Fr) (inkl. Porto & 10% MwSt.) **Abo:** 390,- € (Di – Fr); 150 € (Fr) (Jahr) **Auslands-Abo:** 490,- € (Di – Fr); 199 € (Fr) (Jahr). Bezugsabmeldung nur zum Ende des vereinbarten Belieferungszeitraums bei 6-wöchiger Kündigungsfrist; es gelten unsere Allgemeinen Geschäftsbedingungen; Gerichtsstand ist Wien. medianet special erscheint unter Verantwortung der Anzeigenredaktion; Gastbeiträge müssen sich nicht mit der Meinung der Redaktion decken.



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