

Leben

Mario Koepl

Negativer Energieverbrauch



Derzeit stellt sich negativer Energieverbrauch allerorts ein – durch schwer auf der Brieftasche lastende Energiekosten. Beim Anblick der Rechnungen von der Tankstelle oder dem Heizöllieferanten lassen sich seltsamerweise keinerlei spürbare Entlastungen trotz letztlich deutlich gesunkener Preise auf den internationalen Rohölmärkten erkennen. Da machen sich im Kopf und in den vor ohnmächtiger Wut geballten Fäusten ebenso „Bad Vibes“ breit wie beim Blick auf die Börsen und Finanzmärkte, die

derzeit nur mit Hiobsbotschaften der schlimmsten Sorte aufwarten können.

Die bevorstehende Nationalratswahl ist verlorene Energie, da man auf falsche Versprechungen und dummdreiste Parolen der Politiker ebenso wie auf die Entscheidung zwischen Pest und Cholera an der Wahlurne gerne verzichten könnte.

Apropos Politiker. Beim Blick auf die lautstark propagierte Kriminalstatistik kann man nur zu dem Schluss kommen, dass sich lediglich die kriminelle Energie im Aufwind befindet.

Nach zahlreichen Eigentumsdelikten in unserem Bekanntheitskreis bin ich nun nach Haus- und Firmeneinbruch auch persönlich betroffen. Aber das ist sicher nur ein Resultat negativen Karmas. Bemerkenswert ist zudem angesichts der Arbeitslosenstatistik hierzulande, dass mir bekannte Unternehmer bei der Suche nach zusätzlichen Mitarbeitern für Büroaktivitäten seit Monaten entweder überhaupt keine oder nur unqualifizierte Rückmeldungen von Beschäftigungs-(un-)willigen erhalten. Bleibt derzeit nur rascher Rückzug und Ablenkung vor dem Fernsehschirm. Angesichts des Programms ist dies aber ein Energieverbrauch, den man sich eigentlich auch sparen könnte.

Klaus Lackner

Hightech-Leben in der Akku-Falle



Mobile Endgeräte machen einem das Leben leicht. Sie sind praktisch, werden immer einfacher zu bedienen und haben eine Bildschirmauflösung, die man sich vor wenigen Jahren noch als Standard für den Desktop-Monitor gewünscht hätte. Ganz zu schweigen von den Funktionalitäten in Form von Software und Kleinformat, die einem in vielen Situationen hilfreich sind.

Vorbei die Zeiten, in denen Touristen nach einer unbekanntenen Gasse fragten und den „Einheimischen“ bloßstellten. Knüppel aus

dem (Hosen-)Sack, und innerhalb weniger Sekunden hat man die Gasse gefunden und kann sogleich den Weg erklären.

Ui, da läuft genau das mitreißende Lied, das mich seit Tagen verfolgt. Knüppel aus dem Sack, und er erkennt auf Knopfdruck mit verblüffender Technik, was da gerade für ein Song aus den Autoboxen dröhnt. Fadesse in der U-Bahn? Knüppel aus dem Sack und schnell ein Spiel gestartet. Mahjongg oder Tetris verkürzen die Zeit der Heimfahrt deutlich. Oder soll's vielleicht doch etwas Gehirn-Jogging sein? Knüppel aus dem Sack, schnell den Download gestartet, Programm installiert, und schon kann man seine Gehirnwindungen wieder in Form bringen.

Doch was nutzt die zu Begeisterungstürmen animierende Technologie in Hosentaschenformat, wenn die Lebenswegbegleiterin genau dann ein „lebensnotwendiges“ SMS schreibt, wenn der Saft eine Sekunde davor ausgegangen ist und damit zum Beziehungskiller mutiert? Unser aller Leben scheint plötzlich an der seidenfadentartigen und meist zu geringen Kraft der Akkus zu hängen. Und genau dann, wenn man den Hightech-Knüppel wirklich braucht, lässt er einen im Stich und muss ungenutzt zurück in den Hosensack wandern.



Greenpeace ist längst eine global bestens funktionierende PR-, Medien- und Gelddruckmaschine, die aus Kritikersicht vor allem das eigene Profil und den eigenen Profit im Visier hat. F.: APA/WWF/Zednicek

Spin-Doktoren statt Birkenstock

NGOs setzen mit voller Energie auf Profit und Profil.

Mario Koepl

Geht es Ihnen auch so? Haben Sie auf dem Weg zum Supermarkt die Worte „Haben Sie vielleicht ein paar Minuten Zeit für (jetzt bitte einsetzen: Umweltschutz, Anti-Atomkraft, Klimawandel...)“ auch nicht mehr ständig penetrant im Ohr? Keine Sorge, Sie sind nicht allein, denn Aktivisten von NGOs (Non-Governmental Organizations, engl. für Nichtregierungsorganisationen) wie Footprint, WWF, Global 2000, vor allem aber jene von Greenpeace, haben sich in ihrer Interaktion mit der zahlenden Zielgruppe bereits völlig professionalisiert.

Beim NGO-Giganten Greenpeace setzt man bei Aktionen (aktuell: Globale Aktion gegen eine umweltschädliche Vergabe von Subventionen für Energieerzeugung) selbst auf die positive Energie von funktionierender PR sowie auf eine fast devote, zumindest aber subtil gesteuerte

Medienunterstützung. Unter den über tausend Mitarbeitern befinden sich statt Birkenstock und Bio-Jutekleidung tragender „Gutmenschen“ bestens ausgebildete Medienprofis, Lobbyisten und Spin-Doktoren in edlem Zwirn. Da verwundert es kaum, dass man heutzutage ein für die siegreichen Firmen werbetchnisch de facto unbezahlbares Ranking für umweltfreundliche Elektronikprodukte erstellt oder einen Creative Award 2008 ins Leben ruft.

Profil und Profit

So lobenswert, wichtig und toll das breit gefächerte Engagement der Organisation an und für sich ist, so hoch die Sympathiewerte von Greenpeace im öffentlichen Auge auch immer noch sind, so zweifelhaft erscheinen Kritikern mittlerweile die Resultate. Seit dem wohl spektakulärsten, jedoch mit getürkten Zahlen erreichten Erfolg gegen Shell oder der

Märtyrerrolle im Fall „Rainbow Warrior“ anno dazumal wurden weltweit PR- und Gelddruckmaschinen angeworfen, die jenen eines Großkonzerns gleichen. Längst wird, so Insider, „nur noch überlegt, was am meisten Profil und Profit bringt.“ Oder, wie es ein Ex-Mitarbeiter formuliert: „Eine zur echten Veränderung notwendige Kritik am ganzen System oder wichtigen Partnern kann sich Greenpeace nicht leisten.“

Finanziell dürfte dies jedoch nicht so ganz stimmen. Die Portokasse ist sichtlich prall gefüllt, und beim Blick auf zahlreiche Stiftungen, Vereine und ein Wirrwarr von Organisationsstrukturen scheinen die dreistelligen Millionenbeträge (allein die von Österreich gesteuerte Greenpeace CEE verzeichnete im Jahr 2007 Spenden in der Höhe von rund 8,6 Mio. Euro), die weltweit jährlich auf die Konten gelangen, gut angelegt zu sein.

Consultant's Corner

Déjà vu

Like mini-skirts and the 1970's energy crisis, Mini Coopers are replacing supersize jeeps, car-pooling and „telecommuting“ are back. Even the US-famed for insufficient public transit-advised workers to avoid driving. Susan Ascher, CEO Ascher Group, reported that telecommuting decreases costs for both the worker and the company, increases productivity and gives more balance to the work environment. The employee spends part of the week at home but still comes in regularly, for the social interaction, a major source of concern by those surveyed. Other concerns were about professional visibility and relationships to supervisors, but the generations revealed



themselves as younger employees felt more comfortable remotely. As Ascher pointed out, productivity often increases without a commute, lunch break or need to converse with the gang. On the other hand, the worker saves money in gas, but also in hidden costs such as food supplies, and dry cleaning. Companies save on office space and utilities. And it helps reduce turnover, sick time and burnout. The Millennium Group surveyed indicated they expected a different type of office, one with couches not cubicles. This energy crisis may bring a sustainable relationship between our work and private life.

Lydia J. Goutas, Lehner Executive Partners