



**Nachgefragt** Das Wirtschaftsforum der Führungskräfte hat über 500 österreichische Manager gefragt, wer denn nun die Experten im Krisenmanagement seien. Immerhin 4,7 Prozent, so die Auswertung, halten weiterhin die Politiker für kompetente Experten in Sachen Bewältigung von Krisen (83 Prozent glauben übrigens, dass Manager aus der Privatwirtschaft das könnten – aber diese Aussage könnte auch von eigennützligen Motiven getrübt sein). Als Forderung an die Politik, „Leadership zu entwickeln, wie es in der Realwirtschaft unumgängliche tägliche Praxis ist“, interpretiert WdF-Chef Karl Javurek die Ergebnisse.

Politik und Realwirtschaft jedenfalls entwickeln sich in ihren Entscheidungsfindungsprozessen und der strategischen Steuerung ihrer Aktivitäten immer weiter auseinander: Wenn die Politik als vermeintlicher Hauptakteur des wirtschaftlichen Wohl und Wehe eines Staats scheinbar damit aufhört, rational zu handeln, dann werden die Menschen empfänglicher für „Leadership“.

## medianet LEITARTIKEL

# Adieu, Homo oeconomicus!

500 Jahre nach Machiavelli nennt sich die Summe der Mittel, die nötig sind, um zur Macht zu kommen und sich an der Macht zu halten, weiterhin Politik.

SABINE BRETSCHNEIDER

Wer nicht versteht, warum er zwar nur die halbe Bausparprämie bekommt, dafür per Steuergeld aber die Sponsoringaktivitäten einer großen heimischen Bank sponsert, der wird sein Kreuzerl bei der nächsten Wahl dort machen, wo es einen Stellvertreter gibt, der eben diesen Unmut öffentlich for-

muliert. Lösungskompetenzen stehen dann eventuell nicht mehr im Vordergrund der öffentlichen Rezeption.

Machiavelli hat die Politik als die Summe der Mittel bezeichnet, „die nötig sind, um zur Macht zu kommen und sich an der Macht zu halten und um von der Macht den nützlichsten Gebrauch

zu machen“. 400 Jahre später sah Max Weber es ähnlich ... Der US-Soziologe Jeremy Rifkin entwarf im Vorjahr als Gegenentwurf zum Homo oeconomicus den Homo empathicus. Der Schlüssel für unser Zusammenleben in Wirtschaft, Politik und Gesellschaft, sagt Rifkin, sei Empathie. Die Zukunft gehöre nicht mehr kalten Machtmenschen, sondern den Einfühlsamen. Tja, man nennt Rifkin auch die Rosamunde Pilcher unter den Ökonomen. Aber, um wieder an den Anfang zurückzukommen: Dass die Wirtschaft die Politik in ökonomischen Angelegenheiten als vollkommen inkompetent beurteilt, lässt den Schluss zu, dass man auch zum Verständnis komplexer wirtschaftlicher Zusammenhänge und der Bewältigung von Krisen tatsächlich ein bisschen mehr Empathie einsetzen könnte.



mail to  
s.bretschneider  
@medianet.at



ZITAT DES TAGES

Diogenes von Sinope  
Philosoph

An seinen Feinden rächt man sich am besten dadurch, dass man besser wird als sie.

WWW.ZITATE.AT



HEUTE IM SPECIAL



© PRVA/Jana Marzignon

„Es macht betroffen, dass es einige wenige Personen schaffen, in der öffentlichen Darstellung eine ganze Branche mit Negativ-Assoziationen zu verbinden.“

PRVA-PRÄSIDENTIN  
INGRID VOGL, S. 14



© Hopf

„Wenn man etwas Spannendes zu erzählen hat, kommt das Interesse der Öffentlichkeit sowie der Medien ganz von selbst.“

ELISABETH WIMMER,  
SOULFUL COMMUNICATIONS,  
S. 15

Gastkommentar Spitzenleistungen erreicht man zusammen

## Extrinsische Motivation: Was bringt das?

„Rudi vor, noch ein Tor!“ Das ist nicht ganz geeignet als Arbeits- und Leistungsmotivator im Berufsleben, meinen Sie? Da sind wir ganz bei Ihnen. Da gibt es eindeutig bessere Möglichkeiten wie beispielsweise Teambuilding-Maßnahmen, denn Spitzenleistungen erreicht man zusammen. Bevor wir aber darauf eingehen, ein paar Worte zur extrinsischen Motivation und deren Wirkung, über die derzeit medial diskutiert wird.

Was versteht man genau darunter? Bei der extrinsischen Motivation liegt der Beweggrund außerhalb der eigentlichen Handlung, das heißt: Das Verhalten der Person wird von außen beeinflusst. Zur extrinsischen Motivation zählen neben den finanziellen Anreizen auch die Anerkennung, das Lob und die Reputation. Anreizsysteme müssen einen Mehrwert bieten und mit den Motiven, Wünschen und Zielvorstellungen der Mitarbeiter korrespondieren.

„Mit Anreizsystemen belohnen Sie den einzelnen. Teambuilding wirkt positiv auf das gesamte Team. Sie schaffen damit die Basis für Spitzenleistungen.“

CORNELIA PFEIFFER-JANISCH  
C&C AGENCY

und stärken das Zusammengehörigkeitsgefühl. Lassen Sie den offiziellen Teil gemeinsam ausklingen. Wir haben damit nur positive Erfahrungen gemacht. Zum Thema Business-Meeting gibt es übrigens eine sehr interessante Langzeitstudie von Schell Marketing Consulting. Das Unternehmen hat die Meeting-Kultur von europäischen Unternehmen erforscht und unter anderem die Gründe für das Scheitern von Meetings untersucht. Spannend zu sehen, welchen Einfluss die kulturellen Aspekte der Länder auf die Meeting-Kultur haben.

Cornelia Pfeiffer-Janisch ist Geschäftsführerin und Inhaberin der Agentur C&C Agency; [www.cc-agency.com](http://www.cc-agency.com)

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

### Kontroverielle Ansichten

Wie Erfolg versprechend ist sie? Die Meinungen sind geteilt. Die einen sagen, sie ist nicht von langer Dauer, da sie im Laufe der Zeit nach immer stärkeren Anreizen verlangt. Die anderen sagen, dass sie variabel und leicht steuerbar ist, sozusagen ein universelles Mittel zur Bedürfnisbefriedigung. Die besten Leistungen kommen aber zustande, wenn sich ein Team für eine Aufgabe begeistert, alle gemeinsam an einem Strang ziehen und für die Erreichung des Ziels kämpfen. Jeder Beteiligte tut, was dafür notwendig ist, ohne lange zu fragen. Der Teamgeist, der unter solchen Bedingungen entsteht, ist unschlagbar und das Beste, was Ihnen als Unternehmen passieren kann.

### Teambuilding als Motivator

Schüren Sie den Teamgeist. Schon eine Viertelstunde gemeinsames Plaudern oder eineinhalb Stunden Teambuilding im Anschluss an ein offizielles Business-Meeting haben einen positiven Effekt



© C & C Agency/Silvia Schöber

### IMPRESSUM

#### Medieninhaber:

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

#### Kontakt:

Tel.: +43-1/919 20-0  
abo@medianet.at | Fax: DW 2231  
Anzeigen-Hotline Tel.: DW 2203  
office@medianet.at | Fax: DW 2231  
Fotoredaktion fotored@medianet.at

#### Vorstand:

Markus Bauer  
Herausgeber: Chris Radda, Paul Leitenmüller,  
Germanos Athanasiadis

Verlagsleitung: Paul Leitenmüller  
Chefredaktion: Chris Radda

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

#### 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)

#### medianet retail (retail@medianet.at)

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

#### medianet specials & career network (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)

Chefredakteure: Chris Radda, Gerald Stefan (gst)  
Chefin vom Dienst: Linda Kappel (lk) Ständige Mitarbeiter: Fritz Haslinger (fh), Kurt Sattlegger (ks), Thomas Hohenberger (th)

#### medianet technology & industrial technology (technology@medianet.at)

Chefredakteur: Peter Mosser (pm)  
Leitende Redakteure: 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)

Fotoredakteur: Jürgen Kretten Lektorat: Christoph Strolz Grafisches Konzept: Verena Govoni Grafik/Produktion: Raimund Appl, Peter Farkas Lithografie: Beate Schmid, Berat Qelaj Anzeigenleitung: Oliver Jonke, Richard Mauerlechner 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, servicecenter-wien@redmail.at“ Erscheinungsweise: 2x pro Woche (Di & Fr) Erscheinungszeitraum: Wien Einzelpreis: 2,50 € (Di) 3,50 € (Fr) (inkl. Porto & 10% MwSt.) Abo: 250,- € (Di & Fr); 150,- € (Fr) (Jahr) Auslands-Abo: 390,- € (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.

**CLIP!**  
MEDIASERVICE

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