



medianet  
LEITARTIKEL

## Über allen Gipfeln ist Ruh ...

Im vom Schneetreiben verkehrsberuhigten Österreich schweigen nicht nur die Vögelein im Walde – auch die Meinungsbildung mündiger Bürger gerät ins Stocken.

SABINE BRETSCHNEIDER

Eine Rundschau im Schneechaos: Weiterhin bewegt die Wehrpflichtdebatte die Nation. Auch gegen deren Willen übrigens. Es ist derzeit nahezu unmöglich, auf einem der heimischen bzw. rot-weiß-rot filialisierten Programme auch nur eine Informationssendung zu erwischen, die das Thema nicht aus irgendeinem anderen staubigen Eck heraus aufzieht. Hatte man sich kürzlich noch bitter beschwert, über ungenügend Informationen für eine so weitreichende Entscheidung zu verfügen, ist es jetzt vielmehr so, dass man in Detailinfos und Stimmungsbildern erstickt.

Entscheidend ist unter Umständen die chronologische Abfolge der perspektivischen Abhandlungen. Ja zur Wehrpflicht, weil man eben den selbstlosen Einsatz eines jungen Zivildieners für in Apathie versinkende Altenheimbewohner mitverfolgt hat? Nein zur Zwangsverpflichtung, weil man zuletzt befürchten musste, seine Söhne zwar mit Fortgeschrittenkenntnissen in Kartoffelschälern und Schuhputzen zurückzubekommen, aber auch mit einer Tendenz zu Alkoholismus und Kartenspiel?

Währenddessen meldete Salzburg die vermeintliche Wende im Finanzskandal: 74 Millionen Euro Habensaldo ergeben sich jetzt als Zwischenstatus anstatt der 340 Millionen Verlust, offenbar trotz bislang unbekannter Kredite und Geschäfte im Wert von mehr als 1,8 Milliarden Euro. Der Pferdefuß

der Frohbotschaft: Realisieren lassen sich die Gewinne jetzt erst einmal nicht; die Gründe dafür sind mannigfaltig.

Rechnungshofpräsident Josef Moser kämpft derweilen mit der Fassung, wenn er auf das neue zwischen Bund, Ländern und Gemeinden vereinbarte verfassungsrechtliche Spekulations-

verbot angesprochen wird. Schon 1974 hätten sich, erzählte er in einem Interview, Finanzminister, Länder und Gemeinden mit der ‚Heiligenbluter Erklärung‘ zu einer Vereinheitlichung der Rechnungsabschlüsse bekannt. Das Komitee kann erst dann eine Empfehlung festlegen, wenn Bund, Länder und Gemeinden ihr Einverständnis geben. Seit 38 Jahren tagt es jährlich, das Einverständnis gibt es bis heute nicht.

Der aktuellste Aufreger: Das Urteil gegen den Lobbyisten Alfons Mendorf-Pouilly ist am Donnerstag gefallen: Zwei Monate bedingt wegen Beweismittelfälschung. Keine Geldwäsche, keine Falschaussagen ... Die Urteile in den diversen Korruptionsskandalen werden die Republik wohl stärker prägen als die Entscheidung pro oder contra Wehrpflicht.



mail to  
s.bretschneider  
@medianet.at

### 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 Weirich (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: Reinhard Krémer (rk), 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)

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



#### ZITAT DES TAGES

Peter F. Drucker  
US-Ökonom österr. Herkunft

Was alle Erfolgreichen miteinander verbindet, ist die Fähigkeit, den Graben zwischen Entschluss und Entscheidung äußerst schmal zu halten.

WWW.ZITATE.AT



#### HEUTE IM BUSINESS WEEKEND



„Bei einer Plattform wie ‚help.gv.at‘ ist es wichtig, nicht wie eine

Vorlesung daherzukommen, sondern wie ein Ladengeschäft.“

MANFRED MATZKA,  
LEITER DER SEKTION I IM  
BUNDESKANZLERAMT, S. 48



„An der WU wollte ich eigentlich nicht bleiben ...“

DIETER SCHARITZER,  
ACADEMIC DIRECTOR  
AN DER WU EXECUTIVE  
ACADEMY, S. 72

Gastkommentar Warum ein Trainer essenziell für Trainingsfilmprojekte ist

## Alle machen jetzt mal schnell in audio-visuell

„Yippiejaja Yippie Yippie Yeah! Es gibt immer was zu tun“. Das gilt offenbar nicht nur für die Hornbach-Kunden, sondern auch für die Mitarbeiter der Baumarkt-Kette. Deshalb werden sie u.a. mit zweiminütigen Schulungsfilmen beglückt, bei denen die kreative Werbeagentur, mit der man verhandelt ist, ihre Hände im Spiel haben dürfte. Wer sonst käme auf die Idee, Verkäufern Fachwissen mit einem Puppenspiel zu vermitteln? Gut, sie sind zumindest originell, „Die Pinsels“, als Persiflage auf typische Kundendialoge konzipiert.

Auch Billa geht kreativ an die Umsetzung von Schulungsfilmen heran; die Rewe-Tochter versucht sich beispielsweise mit dem Ansatz der versteckten Kamera. Echte Filial-Mitarbeiter werden dabei mit vermeintlich realen Kunden konfrontiert und in herausfordernde Situationen gebracht, die später aufgelöst werden.

Beides durchaus interessante Ansätze. Trotzdem müssen sich die „Macher“ dieser Schulungsfilme aus lernpsychologischer Sicht zwei Fragen gefallen lassen. Einerseits: Infantilisieren Puppenfiguren erwachsene Lerner nicht? Andererseits: Erfolgt die Aufarbeitung der versteckten-Kamera-Situationen für die Handelsmitarbeiter effektiv? Billa versucht es mit Inserts, z.B. „Auf den Kunden eingehen“. Das Wie bleibt allerdings im Raum stehen.

### Chancen des Lern-Mediums voll ausschöpfen

Beiden Beispielen gemeinsam ist, dass sie die Möglichkeiten, die auditiv-visuelles Lernen bietet, nicht voll ausschöpfen. Bei den Baumarkt-Mitarbeitern ist ein Identifikationsproblem vorprogrammiert. Die Lebensmittelhandels-Mitarbeiter werden ihre Handlungsoptionen ohne positive Alternativszenen nicht entscheidend erweitern können. Womit wir beim methodisch-didaktisch, handwerklich sauber aufgebauten „Trainingsfilm“ sind. Der kennt solche Schwachstellen nicht. Um den Sprung vom althergebrachten Schulungsfilm (in dem das negativ besetzte Wort Schule steckt) zum modernen Trainingsfilm zu schaffen, braucht es allerdings einen Trainer an der Spitze eines solchen Projekts. Einen, der mit dem Thema Lernpsychologie vertraut ist und weiß, wie auditiv-visuelles Lernen umgesetzt wird. Nur so erreichen Unternehmen mit diesem Medium das Optimum: Dass ihre Mitarbeiter durch Lernen aus Beobachtung 50% des Gesehenen und Gehörten behalten; eine Aufarbeitung durch Führungskräfte erhöht das sogar auf 80% (Quelle:

American Audiovisual Society). Dazu gilt es, Lernende dort abzuholen, wo ihre realen, täglichen Herausforderungen liegen. Denn der Erfolg eines Trainingsfilms – eine gewünschte Verhaltensänderung in Gang zu bringen – hängt maßgeblich davon ab, wie stark sich Menschen durch die gezeigten Szenen angesprochen fühlen und welche Handlungsalternativen angeboten werden. Das ist natürlich eine Herausforderung. Aber schließlich sagte schon einer der Großen der Filmbranche: „Alles in allem wird deutlich, dass die Zukunft große Chancen bereithält – aber auch Fallstricke.“ (© Woody Allen)

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

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