



medianet
LEITARTIKEL

Teilen ist heilen, oder?

Sascha Lobo erzählte bei den Medientagen, warum das Internet kaputt – und Sharen eine Abart eines neoliberalen Hyperkapitalismus ist.

SABINE BRETSCHNEIDER

Teufelskreis Eine neue Ethik der Vernetzung forderte Netz-Denker Sascha Lobo am Mittwoch bei den Medientagen in Wien. Weitere Stichworte: Überwachung, Kontrolle, Beeinflussung, Datensammelwut ... Eigentlich nichts Neues. Dennoch nicht unspannend. Das Buch „The Circle“ etwa landete kürzlich auf den Bestsellerlisten, weil es – recht lebensnah, wenn man beispielsweise die letzten iPhone-Gottesdienste bestaunt hat – die Tücken einer basisdemokratischen, meinungsfreien Social Media-Community beschreibt. Eine Mischung aus 1984 und den technologiegetriebenen Visionen von Google, Apple, Facebook, Amazon und Consorten, erzählt The Circle, wie auf ein paar quasireligiösen Lehrsätzen einer Firmenphilosophie – „Teilen ist heilen“, „Geheimnisse sind Lügen“, „Alles Private ist Diebstahl“ – eine schöne, neue, „transparente“ Welt aufgebaut wird. Die spontane Stimmung des allzeit vernetzten Mobs ersetzt den gesellschaftspolitischen Diskurs, das Livestreaming des ganzen Lebens eine persönliche Ethik und die Kommunikation auf x Kanälen das Gespräch.

Das Buch ist in Wahrheit grauenhaft, die Handlung teils hanebüchen, die Charaktere flach – aber die skizzierte Entwicklung ist genau jene, vor der Datenschützer (und Alltagspessimisten) allerorten warnen. Was Nutzer weltweit nicht daran hindert, ihr ganzes Leben ohne Rücksicht auf Verluste in die

Cloud zu packen. Mut kann man nicht kaufen ... Das in Nachhaltigkeitszirkeln gepriesene „Sharen“ ist nach Ansicht Lobos übrigens der Grundpfeiler des neuen „Plattformkapitalismus“: Nachfrage werde „versteigert“, dies entwertet letztendlich den Faktor Arbeit: „Überall dort, wo Arbeit geleistet wird, taugt der

Plattformkapitalismus gut, um mit dem Angebot der Amateure die Preise der Profis zu drücken.“ Tatsächlich raufen Handwerker (MyHammer), Hoteliers (AirBnB) und Taxler (Uber) schon länger mit ungeliebten Mitbewerbern.

All diese praktischen Plattformen führen zwar dazu, dass man Dienstleistungen günstiger einkaufen kann; außerdem vermitteln sie ein wohliges Gefühl von Soliarität und Widerstand gegen seelenlosen Konsumkapitalismus. Andererseits ist, was nichts kostet, nichts wert – und von nichts kann man heutzutage keine Lohnkosten stemmen. Klingt ein bissl apokalyptisch, oder? Aber wenn man weiß, dass jede banale Spiele-App am Mobiltelefon inzwischen gern Zugriff auf Telefon, Kontakte, Kalender und Fotos hätte, fühlt man sich halt provoziert.



mail to
s.bretschneider
@medianet.at



ZITAT DES TAGES

John Burnside
schottischer Autor

Der Zirkus um die Unabhängigkeit war nicht viel mehr als ein Ablenkungsmanöver.



HEUTE IM
BUSINESS WEEKEND



„Mobile muss die Speerspitze und das Zentrum jeder digitalen Marketingstrategie sein (...).“

JOHN MELLOR, ADOBE
MARKETING CLOUD, S. 22



„Wer glaubt, dass man mit dem Um-lagesystem allein das Auslangen findet, ist blauäugig.“

PETER EICHLER, VOR-
STAND UNIQA ÖSTERREICH
VERSICHERUNGEN, S. 36

Gastkommentar Über Ungeduld und innere Abwesenheit im Seminarraum

Fadisieren Sie sich noch, oder lernen Sie schon?

Kennen Sie das? Ein Seminar ist angesetzt. Wahlweise ein Workshop. Jedenfalls ein Event, das nach Weiterbildung riecht. Der Ankündigung folgt erst einmal dezentes Stöhnen und kollektives Augenrollen der Kollegen? Vielleicht rollen Sie sogar selbst mit? Ja? Ich habe einen heißen Tipp, woran das liegen könnte: Vermutlich haben sie alle folgendes Szenario schon mehrmals erlebt: Sie sitzen im Sesselkreis mit, sagen wir mal, 15 bis 20 Kollegen und lauschen gespannt den Ausführungen des ambitionierten Trainers. Nach der siebzehnten PowerPoint-Folie stellt sich dann allerdings langsam aber sicher Fadesse ein und Sie beginnen sich zu fragen, was die – zugegebenermaßen gut gemeinten – Ansätze mit Ihnen und Ihrer speziellen Situation im Businessalltag zu tun haben. Wenig später gesellt sich zur Fadesse dann Ungeduld und in weiterer Folge innere Abwesenheit. Spätestens jetzt beschäftigt Sie eine neue Frage. Die nämlich, was Sie hier eigentlich zu suchen haben.

So oder so ähnlich muss es auch den Seminarteilnehmern eines heimischen Generalimporteurs einer Nobel-Automarke gegangen sein. Jedenfalls war das mein erster Gedanke, als ich kürzlich in der Mittagspause eines von mir gestalteten Führungskräfte-Trainings in Eugendorf bei Salzburg vom Balkon meines Hotelzimmers aus direkt in einen großen, von Glaswänden umgebenen Seminarraum schaute. Gezählte 18 Menschen saßen da im Sesselkreis und lauschten quasi völlig bewegungslos den Ausführungen des Trainers, die dankenswerterweise auch noch von reichlich PowerPoint-Folien begleitet wurden.

Die Methodenvielfalt lässt grüßen

Ja, solche PowerPoint-Schlachten sind trotz global agierender „Anti PowerPoint Party“ noch immer keine Seltenheit im Trainer- und Berater-Business. Und bleiben die Menschen davon verschont, dann feiern Trainer gern Kärtchenorgien mit ihnen. Die Methodenvielfalt lässt grüßen. Irgendwo auf dem Weg zu solchen Veranstaltungen ist sie offenbar verloren gegangen. Dabei sollte jeder Seminaranbieter das kleine Methodik-Ein-mal-Eins intus haben: Erstens – langweile die Menschen nicht, mit denen du arbeitest, schon gar nicht mit Standardinhalten, -modellen und PP-Frontalvorträgen; zweitens – hole sie aus ihren Arbeitswelten ab und kläre mit ihnen ihre realen Problemstellungen und drittens – bearbeite diese durch den Einsatz von verschiedenen Lernmethoden, die Spaß machen dürfen. Das beugt nicht nur Ermüdungserscheinungen vor, sondern bringt Lernprozesse erst richtig in Gang.

Für nachhaltiges Lernen braucht es nämlich Begeisterung und Emotionen. Nur so kann man mit neu erworbenem Wissen an bestehendem andocken und dieses behalten. Hirnforscher Gerald Hüther füllt mit dieser Erkenntnis regelmäßig große Hallen. Neugier und Offenheit sind Grundvoraussetzungen für erfolgreiches Lernen. Bei 08/15-Inhalten, die mit dem eigenen Alltag nichts zu tun haben, bricht hingegen das große Gähnen aus.

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

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

„Irgendwann nach der siebzehnten PowerPoint-Folie setzt Fadesse ein. Von da ist es nur ein Katzensprung dahin, die innere Beteiligung am Lernen zu verweigern.“

CYROS ZORRIASATAYNI
STEILBERGAUF.AT

IMPRESSUM

Medieninhaber:

„medianet“ Verlag AG
1110 Wien, Brehmstraße 10/4. OG
<http://www.medianet.at>

Gründungs- und Herausgeber: Chris Radda
Herausgeber: Germanos Athanasiadis,
Mag. Oliver Jonke
Vorstand: Markus Bauer

Chefredakteurin und Leiterin des Redaktions-
teams: Sabine Bretschneider, Stv.: Dinko Fejzuli

Kontakt:

Tel.: +43-1/919 20-0
office@medianet.at | Fax: +43-1/298 20 2231
Fotoredaktion: fotored@medianet.at

**Abo, Zustellungs- und
Adressänderungswünsche:
ABO@MEDIANET.AT
oder
TEL. 01/919 20-2100**

medianet prime news
(primenews@medianet.at)

Chefredakteurin: Sabine Bretschneider
(sb – DW 2173)

Chef vom Dienst: Rudolf Grüner (rg – DW 2176)

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),
Daniela Prügger (dp – DW 2228)

medianet specials
(specials@medianet.at)

Redaktionelle Leitung: Britta Biron (bb – DW 2226)

medianet financenet & real:estate
(financenet@medianet.at)

Chefredakteurin: Linda Kappel (lk)

medianet advisory
(advisory@medianet.at)

Chefredakteur: Paul Christian Jezek (pj)

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

Chefredakteur: Peter Mosser (pm)

Leitender Redakteur: Chris Haderer (hc)

medianet destination
(destination@medianet.at)

Chefredakteur: Peter Mosser (pm)

medianet automotive business
(automotive@medianet.at)

Chefredakteur: Peter Mosser (pm)

medianet health economy
(healthconomy@medianet.at)

Chefredakteur: Martin Rümmele (rm)

medianet careernetwork
(careernet@medianet.at)

Chefredakteur: Paul Christian Jezek (pj)

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 & Zustell-
service 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). Bezugsabmel-
dung nur zum Ende des vereinbarten Belieferungs-
zeitraums bei 6-wöchiger Kündigungsfrist; es gelten
unsere Allgemeinen Geschäftsbedingungen; Ge-
richtsstand ist Wien. Gastbeiträge müssen sich nicht
mit der Meinung der Redaktion decken.

Offenlegung gem. § 25 MedienG:
<http://www.medianet.at/footermenu/>
mediadaten-impresum/

CLIP!
MEDIASERVICE

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