

Düppeler Chancen

Das Beste aus Zwei Welten / Tour de Berlin / Im Aufbruch / Mehr Haltung, bitte / Wähler, Wutbürger, Webdemokratie / Die Stillen / 72 Antworten von Susanne Henckel, Reinhard Meyer, Roger Schwarz und Sandra van Hoorn / Langsamkeit / Menschen / Portfolio

boy

STRATEGIE UND KOMMUNIKATION

04
Das Beste aus zwei Welten

Standort ist Standpunkt? | *Bärbel Boy*

06
Berlin, Berlin ...

Zehn Locations in neuneinhalb Stunden | *Oliver Boy*

08
Im Aufbruch

Bernd Klingel von der NVBW im Interview mit *Bärbel Boy*

10
Mehr Haltung, *bitte*.

Das kleine Alphabet der Haltungsmarken in der Food-Welt | *Susanne Kollmann*

12
Wähler, Wutbürger, Webdemokratie.

Partizipation als politische Strategie | *Bärbel Boy und Holger McCloy*

14
Die Stillen

Plädoyer für ein neues Führungsideal | *Bärbel Boy*

16
72 Antworten von Susanne Henckel, Reinhard Meyer,
Roger Schwarz und Sandra van Hoorn

Von Energiewende bis Sattelschwein

20
Langsamkeit – das bessere Zeitmanagement

Die ökonomische Alternative zur Beschleunigung | *Bärbel Boy*

22
Menschen

Gesichter und Profile | *Stefanie Giese*

24
Beratungs-Portfolio

Was wir können | *Stefanie Giese, Holger McCloy, Bärbel und Oliver Boy*

boy, Beratung, Berlin

Liebe Leser und Leserinnen
der zweiten Düppeler Chancen,

wir nehmen neue Chancen wahr. Das verändert uns. So hat sich unser Strategieverständnis in den letzten Jahren verändert. Das Tempo, in dem Veränderungen stattfinden, nimmt zu. Die Bedingungen sind weniger vorhersagbar. Anstelle klassischer und messbarer strategischer Ziele tritt ein anderes Zielverständnis. Ziele werden zu Navigationshilfen, Strategie muss Entscheidungshilfe im Alltag sein und das tägliche Handeln erleichtern.

Es gilt, Menschen in Institutionen und Unternehmen offen und sensibel zu machen für gute Gelegenheiten, für die Chancen, die in Umwegen stecken. Wir wollen den Blick schärfen, für das Potenzial, dass Unternehmen und Institutionen für die Zukunft mitbringen. Ein guter Berater ist, wer Mitarbeiter und Führungsmannschaft dieses Potenzial heben lässt. Mit den drei wesentlichen Fragen „Wer sind wir?“, „Was können wir?“, „Wen kennen wir?“. Auf Basis der Antworten werden die Ziele für die Zukunft gesteckt.

Das ist unser Strategieverständnis und es prägt nicht nur unsere Beratungspraxis. Es war auch Ausschlag für den Schritt nach Berlin. Wir sind, wo wir denken. Und wir denken an vielen Orten. Bei unseren Kunden vor Ort. In Kiel, an unserem Stammsitz. Auf Reisen. Heute geht es um gemeinsames Denken und Arbeiten mit dem Kunden. Als Team. Wirksame Beratung qualifiziert die Beratenen zum Machen.

In dieser Ausgabe finden Sie Standpunkte und Antworten interessanter Menschen, ein paar Insights in unsere Arbeit und boysche Positionen für einen Dialog über das Papier hinaus.



*Bärbel Boy, Gesellschafterin,
Geschäftsführerin Strategie*



*Stefanie Giese, Gesellschafterin,
Geschäftsführerin Beratung*

Das Beste aus zwei Welten

Bärbel Boy



boy
 Standortmarketing für Länder, Regionen und Städte ist einer der Kompetenzschwerpunkte bei boy. Hamburg Tourismus, das Land Schleswig-Holstein, Hameln, Braunschweig, Kiel, die Deutsch-Dänische Region und die Region Altmark gehören zu den Kunden. Spezialität von boy ist die Einbeziehung vieler Akteure in die Strategieentwicklung mit verschiedenen Partizipationsangeboten.

Mehr Sonne als in Deutschland

Um nach Stuttgart zu kommen, habe ich heute Morgen um 4.45 Uhr ein Vine-ta-Taxi aus Kiel genommen. „Tja, wenn man in der Provinz lebt...“, sagt ohne Mitleid ein Hamburger Freund, den ich am Flughafen auf dem Rückweg treffe. „Nicht Provinz“, sage ich, „Paradies! – Mal zum Strand?“ Ein Konter, der angefühl sieben Tagen im Jahr möglich ist. Dabei hatte Schleswig-Holstein im Sommer 2012 tatsächlich nur 17, in Worten siebzehn, Sonnenstunden weniger als Berlin. Und liegt damit eine Stunde über dem Bundesdurchschnitt. So viel zum Thema Regen.

Warum bleiben wir hier?

Schleswig-Holstein – das Aschenputtel der Unternehmensstandorte. Hier eine Strategie-Agentur zu betreiben, ist für viele ein Zeichen von Größenwahn oder religiös motivierter Entsagung. Die Vorurteile will ich nicht zitieren. Das hätte etwas Kannibalistisches. Besser, wir suchen nach den Gründen dafür, dass in diesem Land die Bevölkerung noch wächst. Nach Gründen dafür, dass wir noch hier sind. Warum bleiben wir hier? Was hindert uns daran, ganz nach Berlin zu gehen? Das Meer? Natürlich das Meer. Die zwei Meere. Aber ist es das wirklich? Nein, es sind die Leute, die zwar in dieser Branche, aber nicht in den Metropolen des Landes arbeiten wollen. Die eines unserer Unterscheidungsmerkmale sind, wenn wir in die Metropolen fliegen und Kunden beraten. Diese besonderen, auf inhaltliche Substanz und Unaufgeregtheit programmierten Menschen kommen nur hierhin zurück, um dann zu bleiben. Das sind die anderen Kreativen. Noch sind diese Exemplare selten, aber sie sind Trend. Deretwegen bleiben wir auch hier. Und wegen der Kunden, die einem bei einer allzu ausgefeilten Begründung freundlich bestimmt sagen: Das ist

doch Esoterik. Wegen dieser unverblühten Charaktere halten wir uns streng an unser Wirksamkeitscredo. Echtheit anstelle Glamour ist hier gefragt.

Gedankenfreiheit ist hier Zuhause

Schleswig-Holstein ist ein ungeküsster Frosch im Prinzessinnenkleid. Etwas für Erkennen. Ein Land, in dem Gedankenfreiheit herrscht, was nicht nur an der Weite des Horizontes liegt, sondern auch an den Toleranzwerten, die der TTT-Index zuletzt 2007 hier feststellen konnte: Mit dem geringsten Anteil rechtsextremer Wähler und der niedrigsten Fremdenfeindlichkeit kann Schleswig-Holstein einen sehr guten Toleranzwert aufweisen. Einer der drei Faktoren, die Kreative angeblich anzieht, neben Transparenz und Technologie.

Entschleunigung liegt im Trend

Eine weitere Aschenputtel-Qualität des nördlichsten Bundeslandes ist alles, was eben nicht Metropole ist, nicht rast, nicht brummt und nicht vibriert. Schleswig-Holstein ist Ruhepol und Anlegestation für die Welt. Großzügig und gastlich, gibt es jedem Zeit, sich selbst zu verstehen. Hier gedeihen Ideen in einem großen Raum, in der Weite des Horizonts. Horizontweiterung ist das Programm des Landes. Ganz natürlich und ohne jede Anstrengung: mit seinen zwei Meeren und 300 Seen, mit dem Wind und allem, was im Moment, so scheint es, zu neuen Werten der kreativen Elite wird. So stellt Hartmut Rosa, der erwartet, dass die Entschleunigung die mächtigste Gegenideologie des 21. Jahrhunderts werden könnte, schon heute eine Kulturelite fest, die den Fernseher abschafft, eine Jugendelite, die Technologieverweigerung betreibt und insgesamt einen beginnenden Trend zum Ausstieg aus dem Steigerungswahn und dem bewussten Entzug

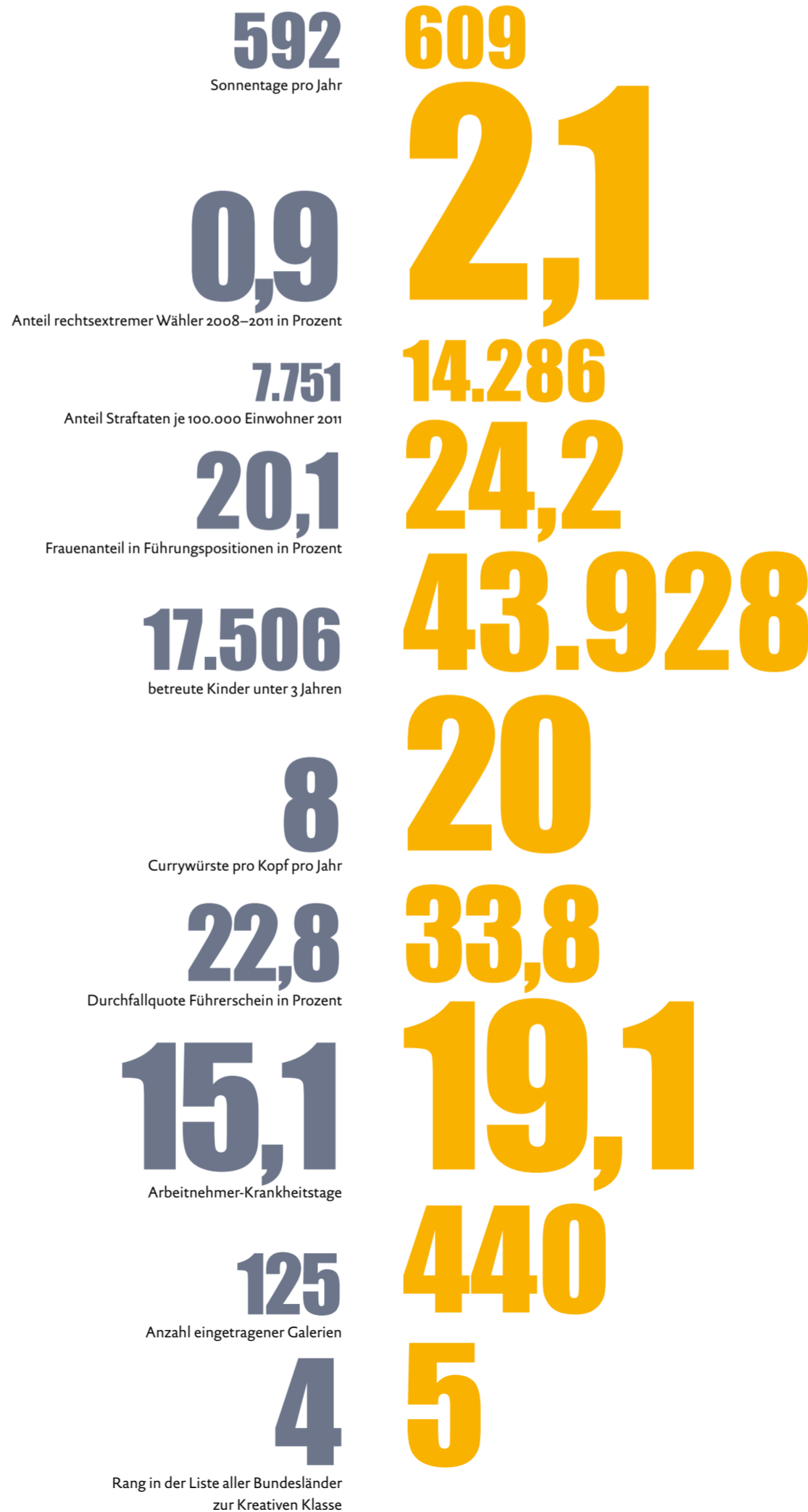
aus der Beschleunigung, die das Kennzeichen von Metropolen ist. „Der kluge Hedonist kommt gar nicht umhin, an vielen Stellen in seinem Leben Konsumverzicht zu leben.“ Banaler lässt sich dieser gesellschaftliche Zukunftsentwurf mit den flächendeckenden Weniger-ist-mehr-Ratgeber-Artikeln der aktuellen Frauenmagazine belegen.

Das Eldorado der Selberdenker

Kommt nach Schleswig-Holstein, hier ist das Eldorado derer, die aus der Fremdbeeinflussung heraus und ins eigene Denken und Erwägen kommen wollen. Etwas, das schon Bernhard von Clairvaux seinem damaligen Papst empfahl: „Weit klüger wäre es, Dich alldem wenigstens für eine Zeit zu entziehen, als Dich davon ziehen zu lassen und allgemach dorthin, wo du nicht hinwilst, gezogen zu werden.“ Das geht in diesem Land: Hier herrschen die besten Voraussetzungen zum Rückzug, zum Nachdenken und zur Erwägung. Man kann hier wieder zur Besinnung kommen. Dieses Land ist wie geschaffen als Hintergrund für große Gedanken und klare Strategien.

If you can't win the game, change the rules.

Das ist die richtige Überschrift für dieses Land, das den Sehnsüchten einer erschöpften Gesellschaft schon immer entgegenkam. Die Regeln haben sich tatsächlich verändert. Man hält Ausschau nach Gegenprogrammen zum Höher-Schneller-Weiter. Das passt: Nicht umsonst steht Schleswig-Holstein mit 15,1 durchschnittlichen Krankheitstagen der Arbeitnehmer im Vergleich zu Berlin mit 19,1 Tagen glänzend da, und der tägliche Fernsehkonsum liegt bis zu 60 Minuten unter dem Berlins. Was man ja beim Unterhaltungsangebot Berlins nie vermuten würde, kann es allein mit 440 eingetragenen Galerien Schleswig-Holstein mit seinen



125 locker übertrumpfen. Aber nicht nur dass die Leute weniger fernsehen, sie kommen auch weniger auf dumme Gedanken, und so werden auf 100.000 Einwohner in Schleswig-Holstein nur halb so viele Straftaten begangen wie in Berlin. Mit 12 Jahren Erfahrung können wir sagen, dass Schleswig-Holstein ein echter Geheimtipp für Strategen und Kreative ist. Und ein Ort mit echtem Zuhause-Charakter.

Berlin macht das Denken neu

Warum gehen wir dann nach Berlin? „Eine Villa im Grünen mit großer Terrasse, vorn die Ostsee, hinten die Friedrichstraße; mit schöner Aussicht, ländlich-mondän, vom Badezimmer ist die Zugspitze zu sehen – aber abends zum Kino hast du nicht weit.“ Das Beste aus zwei Welten, wie es Kurt Tucholsky sieht. Das Beste aus zwei Welten wünschen wir uns auch. Berlin ist ein Sehnsuchtsort, ein Ort, an dem man das Gefühl hat, alles gleichzeitig bekommen zu können. Zumindest aus der Entfernung betrachtet. Eine Stadt des Aufbruchs, eine Frühlingstadt. Dazu passt, dass Berlin Spitzenreiter bei den Frühlingstemperaturen 2013 war, wo Schleswig-Holstein den 15. Platz im Bundesvergleich belegt hat. Es ist eine Stadt, in der Veränderungen früher passieren. Und so verwundert es nicht, dass Berlin den höchsten Frauenanteil in Führungspositionen hat. (Schleswig-Holstein wieder auf Platz 15.) So werden auch doppelt so viele Kinder unter 3 Jahren in Kitas betreut wie im nördlichsten Bundesland. In dieser Stadt kann man sich die Zukunft besser vorstellen, ohne Geschichte zu vergessen. Weil in dieser Stadt die Grenzen des eigenen Denkens sich ganz von selbst infrage stellen. Hier erscheint vieles möglicher, als es einem woanders vorkommen würde. Das Tempo der Stadt macht es auch vorstellbarer, das manches, was weit weg erscheint, doch schneller auf uns zu kommt. Und man ist dann dabei.

Du bist verrückt, mein Kind, du musst nach Berlin...

So lautet ein alter Gassenhauer, der etwas auf den Punkt bringt: Hier treffen Leute aufeinander, die die Maßstäbe verrücken wollen, die gestalten wollen. Berlin ist Inspiration und hat davon so viel, dass der Mangel an anderer Stelle sexy ist. Sogar ein katastrophaler Flughafenbau ohne Aussicht auf Fertigstellung hat keinen Einfluss auf das Investitionsverhalten. Man geht nach Berlin. Weil Berlin etwas anderes verspricht: Überfluss an Ideen, Typen und Themen. Um das alles mitzukriegen, muss man hier nur vor die Tür gehen und schon ist man mittendrin. Wenn man es denn filtern kann und das herauspicken kann, was einen selbst weiterbringt. Die Lebendigkeit dieser Stadt ist einnehmend, ein Abenteuer für alle Sinne, und bietet Ablenkung und Horizontweiterung wie sonst wenige Orte. Nach Berlin geht, wer etwas bewegen will. „Für jemanden wie mich – ich bin ein Mover, ich will was gestalten –, da gibt es nur wenige Städte, in Deutschland nur Berlin. Ich bin hier jetzt 13 Jahre und ich will hier nicht weg, man wird der Stadt nicht müde.“ (Roger Schwarz, Anwalt) Keine andere deutsche Stadt bietet eine solch lebendige und vielseitige kreative Szene, in der sowohl Professionalität und Kennerwissen als auch das Stoßen auf Gleichgesinnte so gut wie garantiert sind.

Warum gehen wir nach Berlin?

Weil es auf wenig Raum und in hoher Konzentration das Stück große Welt und die frühen Anfänge gesellschaftlicher Trends erlebbar macht, die Grundlage für zukunftsorientierte Strategien sind. Was wir in Studien lesen, mit dem Kopf verstehen, können wir hier zu einer Vorahnung im Bauch werden lassen, aus der heraus eine andere Kreation entsteht. Wir wollen nicht mehr nur mit dem Forscherauge zum konkreten Projekt Berlin besuchen, wir wollen in Berlin zu Hause sein.

Manchmal. Immer wieder. Immer öfter. Und bis Ende 2014 mit mindestens 4 festen Mitarbeitern vor Ort. Wir wollen mit gutem Gewissen Currywurst essen. Und das geht in Berlin mit einem Pro-Kopf-Verbrauch von 20 Stück im Jahr besser als in Schleswig-Holstein, wo wir aufgrund der Anzahl der Imbissbuden einen 2 Würste unter dem Bundesdurchschnitt liegenden Verbrauch von 8 schätzen. Wir wollen ein anderes Lebensgefühl dazugewinnen. Und die Möglichkeit, zwischen zwei Standorten zu wechseln, zwei Perspektiven haben, zweierlei Denke, die sich gegenseitig befruchten. Wir wollen uns bewegen.

Das wilde Leben mit dem weiten Horizont

Wir wollen nicht aufhören damit, unseren Horizont zu erweitern – auf beide Weisen: „Das sind unterschiedliche Qualitäten der Inspiration: in Berlin elektrisiert und intensiv überflutet von äußeren Reizen, so viele Menschen und Gesichter, die mir in der U-Bahn begegnen: Ahnungen von Lebensgeschichten, die in meinem Kopf miteinander tanzen... Und in Schleswig-Holstein ohne Ablenkung konzentriert ganz nah bei mir selbst arbeiten – aber auch mich frei zu fühlen, weil ich hier verwurzelt bin.“ (Katja Grope, Fotografin) Berlin ist die Metropole, die in ihren Kiezen ausreichend Raum lässt für Subkulturen, die anderswo an den Rand gedrängt werden. Berlin punktet nicht mit Ästhetik, sondern hat selbst eine eigene Ästhetik des Zufalls geprägt, in der vieles nebeneinander bestehen kann und sich gegenseitig Kulisse ist. Manches von dem, was Berlin ist, wissen wir noch nicht. Wir wollen es erfahren und nutzen. Und teilen. Wir wollen die Aussage des Modedesigners Vladimir Karaleev überprüfen: „Berlin kann man noch mitgestalten.“ Als Agentur mit einem Schwerpunkt auf der Beratung öffentlicher Institutionen, Politik und gesellschaftsbezogener Organisationen ist das ein guter Grund, nach Berlin zu gehen.

BERLIN, BERLIN



Fotos: Pepe Lange, Text: Oliver Boy

Jeder halbwegs gute Club braucht eine Schlange. Die bei den Visionären ist erträglich, weil es nebenan bei der Aral-Tanke ein Schlangenbier gibt und weil wir beim Anstehen zwei Mädels kennenlernen, die uns allerdings nicht mehr kennen, als es um das Einlass-Procédere geht. Egal – wir sind schön bärtig und tragen Hipster-Brillen – wir dürfen rein. Die Musik ist wirklich gut, die Mädels allerdings unauffindbar. So reicht uns eine halbe Stunde Flutgraben-Romantik bis wir für heute beschließen: Ab ins Bett!

Der nächste Morgen kommt erwartet schnell. Damit wir um 14.00 wieder in Kiel sind um die Kids zu übernehmen, bleibt nicht viel Zeit für Jungesellen-Rituale am Tag danach. Die Nachmittags-Auszeit im Floating-Becken des „Liquidrom“ muss dran glauben aber das korrekte Frühstück im „Einstein“ unter den Linden schafft zumindest eine Grundlage für die Rückfahrt in die Provinz. Trauer? Nein – wir kommen wieder.



Das „Kater Holzig“ empfängt uns mit einer gefühlten 350-Meter-Schlange. Nachdem wir das Musterungsritual am Eingang in Augenschein genommen haben, steht fest, dass das hier locker ein Stündchen dauern wird. Schade – der Laden hatte uns mit seinem Ambiente eines Abenteuerspielplatzes für Erwachsene echt neugierig gemacht, und gutes Essen soll es hier auch noch geben. Kein Problem – Plan B lautet: Curry 36, die einzige der berühmten Berliner Currybuden, die jetzt noch aufhat.

Die Wurst ist okay, die Tunke gewöhnungsbedürftig, das Publikum schillernd. Mit neuer Grundlage machen wir den zweiten Dance-Floor-Versuch: „Club der Visionäre“ heißt das angesagte Tanzlokal am Ufer des Flutgraben 1 in Berlin-Alt-Treptow.

Der kurze Stopp in meiner Wohnung in der Sybelstraße dauert nur Sekunden und um 19.52 Uhr erreichen wir die erste von 10 Locations, die wir uns für unsere Berlin-Tour vorgenommen haben: Der neue Apple Store am Ku’damm. Als wir drin sind, merken wir, dass wir eigentlich schon alles haben, was hier in einer Art Marken-Mausoleum gezeigt wird. Ich probiere einen Kopfhörer mit elektronischer Geräuschunterdrückung aus und weiß sofort, was ich mir zu Weihnachten wünsche. Um acht ist Ende und wir werden rausgeklatscht.

Hunger. Oder besser gesagt – Fleischeslust. Vom Apple Store zur Uhlandstraße 156 ist es gerade mal 5 Minuten zu Fuß. Das „Filetstück“ ist der Tempel für alle, die gern Fleisch essen. Dry Aged ist das Zauberwort und das 250-g-Filetstück, das ich bestelle, ist genauso toll wie der Kartoffelstampf mit Endiviensalat, der mich köstlich an zu Hause erinnert. Das Dessert sparen wir uns und den Espresso trinken wir um drei Ecken im herrlichen Garten des Ellington-Hotels bei Sommerabendstimmung und gutem Jazz.

Von der Nürnberger Straße machen wir einen Abstecher in den Osten. „Becketts Kopf“ heißt die Bar, die uns Nina empfohlen hat, und tatsächlich begrüßt uns Samuels Kopfan der Hauswand in der Pappelallee 64, in Prenzlauer Berg. Trotz der Temperaturen wählen wir Tresen statt Bürgersteig. Eine gute Wahl, denn hier werden ernsthafte Drinks hergestellt. Die schreibmaschinengeschriebenen Cocktail-Namen in dem alten Exemplar von „Warten auf Godot“ haben wir zwar noch nie gehört, aber sie klingen verheißungsvoll, und der Wunsch nach irgendetwas Alkoholischem mit einer Menge Eis wird von einem „Mint Julep“ und einem „Pendennis Club“ souverän befriedigt.

Ein zweiter Drink im Hause des Dramatikers fällt unserem nächsten Date zum Opfer: den letzten Aufzugsritt des Tages auf den Fernsehturm hatten wir schon aus dem Zug gebucht – heutzutage steht man nicht mehr an, sondern verschafft sich per QR-Code auf dem Smartphone Eintritt, was in lustigem Kontrast zu dem stiltlichen 60er-Ambiente des höchsten deutschen Gebäudes steht.



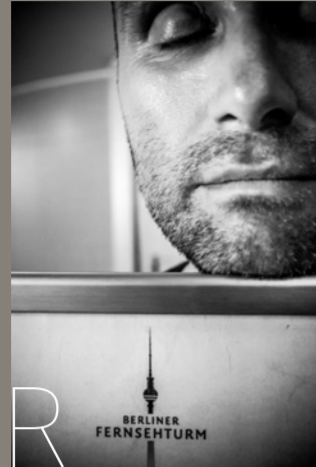
Noch mehr coole Bilder: www.its-a-boy.de/dtca/tour

EINSTEIN



Oliver Boy ist Gesellschafter und Kreativdirektor bei boy. Als leidenschaftlicher Gestalter liebt er den Berliner Input, als Familiemensch den Strand in Surendorf. Schön, dass beides geht. Wenn es sein muss, würde er diese Reportage mit anderen Locations wiederholen. Anruf genügt.

ELLINGTON



TV TOWER



FILETSTÜCK



MEISTERSINGER



BECKETT'S KOPF

boy
Corporate Publishing
von der Idee bis zum fertigen
Magazin, ob gedruckt
oder als eMagazine, ist fester
Bestandteil unseres Repertoires.
Reportagen, professionelle Foto-
grafie und Illustrationen,
gehören natürlich
dazu.

Im Aufbruch

boy
berät und begleitet
Institutionen und Unternehmen
auf dem Weg zu einer
zukunftsorientierten Organisation.
Mobilität ist ein Schwerpunkt
neben den Themen
Gesundheit/Medizin,
Energiewende, Ernährung
und Kirche/Soziales.



Bernd Klingel
ist Geschäftsführer der NVBW, gelernter Jurist
und ein sehr erfahrener Verwaltungsmann.

Die NVBW – Nahverkehrsgesellschaft
Baden-Württemberg mbH –
ist zuständig für die Planung und Koordination
des Schienenpersonennahverkehrs
sowie für die Förderung umweltverträglicher
Mobilität in Baden-Württemberg.

Das Thema Mobilität
ist ein besonders dynamisches Zukunftsfeld
in allen Ländern.

Die NVBW geht hier voran
und stellt sich als ganzheitlicher
Mobilitätsdienstleister auf.

Bernd Klingel, NVBW, im Interview mit Bärbel Boy

Was war der Ausschlag für boy als Berater im Strategieprozess?

Zum einen das Profil der Firma, zum anderen – entscheidender – die Nähe und Erfahrung mit unserem Aufgabenumfeld.

Was war zum Zeitpunkt des Beginns der Zusammenarbeit die Herausforderung?

Einerseits die große Herausforderung, die in unseren Bestandsaufgaben auf uns zukam, und andererseits viele Unsicherheiten: ein neuer Geschäftsführer; die neue Wahrnehmung von Mobilität, die spürbar war und wozu es auch schon die ersten Untersuchungen gab; ein „Rumoren“ hier im Haus, das man als Externer wahrnehmen konnte; eine Landtagswahl, die gerade gelaufen war mit Wahlprogrammen der Parteien, die andere Ansprüche an die NVBW hatten.

Welche Maßnahmen waren besonders zielführend?

Die sehr intensiven Workshops, die anfangs nicht nur fachlich intensiv, sondern auch persönlich intensiv waren. Das fand ich besonders zielführend, weil es uns alle oder die Mitglieder der Führungsebene der NVBW gezwungen hat, sich mit sich und den anderen auseinanderzusetzen – und zwar mit den Personen, weniger mit den Aufgaben. Die Institutionalisierung von Mitarbeiterkonferenzen: Die erste Mitarbeiterkonferenz fand ich sehr wichtig, auch wie sie vorbereitet war, wie sie abgelaufen ist. Die Gespräche mit mir fand ich auch besonders zielführend – das Coaching des Geschäftsführers.

Wie ist das Rollenverhältnis zwischen Führungsebene und Berater?

Die Beratenden unterstützen die Führungsebene bei der Bewusstmachung der

Punkte, die sie eigentlich schon wissen. Aber sie holen Dinge aus dem Unterbewusstsein/aus dem Keller und bringen sie mehr in den Vordergrund, damit man sich damit beschäftigen kann.

Rationaler gesehen: Berater unterstützen die Führungsebene beim Erkennen und Formulieren von Aufgaben, Stärken und Schwächen und den Zielen. Das klingt aber fast schon zu technokratisch. Mir gefällt das Bild besser, dass sie uns helfen, uns selbst zu erkennen und unsere Aufgaben.

Wie wichtig ist die Chemie?

Schwere Frage: Ohne ein gemeinsames Grundverständnis geht es nicht. Sie merken allerdings, ob sie das haben. Da geht es ganz tief runter bei mir mit dem Grundverständnis, wie man Menschen wahrnimmt – nicht nur rein funktional, an der Aufgabe ausgerichtet.

Allerdings hat man das Problem, dass man erst im Laufe der Zusammenarbeit feststellt, ob man dieses gemeinsame Verständnis hat. Was man relativ schnell merkt, ist, ob man auf einer Wellenlänge in der Kommunikation ist: Wir würden heute nicht mehr miteinander zusammenarbeiten (und wir sind ja auch noch nicht fertig mit der Zusammenarbeit), wenn es dieses gemeinsame Grundverständnis nicht gäbe. Eine stimmige Chemie ist unverzichtbar.

Welche Erfolge aus der Zusammenarbeit sehen Sie?

Der wichtigste Erfolg ist: Wir sind im Aufbruch. Strategie habe ich nie als etwas begriffen, wo ich heute etwas mache und dann habe ich für 20 Jahre meine Zielmarke, sondern ich bin auf dem Weg und versuche, da jeweils Leitplanken zu machen. Das haben Sie geschafft: Sie haben nicht nur die

Führungsebene in Aufbruch gebracht, sondern die NVBW ist insgesamt im Aufbruch – was die Aufgaben und die Art der Aufgaben betrifft, die Erledigung betrifft und was die meisten der Kolleginnen und Kollegen hier im Hause betrifft. Wir sind intern auch mobil geworden. Das gehört ja zu Ihrem Beratungsauftrag: Sie holen das, was im Keller ist, hervor.

Es handelt sich ja um einen strategischen Veränderungsprozess: Was ist heute anders als vorher?

Das Rollenverhältnis der Führungskräfte ist klarer. Bestehende Konflikte sind ausgesprochen. Wir haben klarere Verhältnisse, wir haben neue Ziele und wir sind uns bewusst, dass wir Ziele formulieren müssen, um gute Arbeit machen zu können. Das sehe ich als Fortschritt des Veränderungsprozesses. Wir wissen, wie wir wahrgenommen werden, damit haben wir ein anderes Selbstverständnis, und das Selbstbewusstsein wächst.

Welchen Vorteil haben aus Ihrer Sicht externe Berater? Und wann sollte man sie einsetzen?

Externe Berater haben eine unvoreingenommene Sicht. Von außen sind sie in vielen Dingen noch nicht involviert und können es damit klarer auf einen Punkt bringen.

Externe Beratung schafft einfach mal eine andere Perspektive, aber der Vorteil liegt eigentlich dann in der Beantwortung der nächsten Frage – der Berater muss das liefern, was die Stärken des Unternehmens ausmachen.

Einsetzen muss man externe Berater einerseits aus der sachlichen Notwendigkeit: Wenn Sie das Gefühl haben, zu sehr in Ihren Strukturen erstarrt zu sein, und nicht wissen, wo Sie den Hebel ansetzen

können, um so eine Erstarrung aufzulösen. Dann brauchen Sie ganz dringend einen externen Berater.

Was sind die besonderen Stärken von boy?

Die Flexibilität im Rahmen: Sie konnten sich sehr schnell den Anforderungen, die von uns nicht immer ausgesprochen waren, anpassen. Die Konsistenz in der Sache. Sie bleiben fest, auch wenn Sie merken, dass Sie bei uns Widerstand produzieren – Sie bleiben bei Ihrer Auffassung. Sie passen sich dann dem Rahmen an, aber Sie geben Ihre Überzeugung oder Ihre gewonnene Erkenntnis nicht auf. Sie haben eine gewisse Hartnäckigkeit und Sie bringen deutlich zum Ausdruck, was Sie zum Ausdruck bringen wollen. Sie sprechen deutlich und angenehm. Sie weisen schon auf Mängel hin, aber in einer Art, dass ich es akzeptieren kann, dass ich es als Kritik akzeptieren kann und es positiv nehmen kann. Wie Sie es auf den Punkt bringen, ist schon gut.

Welche Anekdote aus dem Strategieprozess der NVBW erzählen Sie besonders gerne?

Sie wollten mal sehr zeitig zu uns kommen. Das Wetter war leider schlecht und Sie sind am Wetter gescheitert, weil Sie ein Verkehrsmittel gewählt haben, das wir nicht unterstützen. (lacht)

Mehr Haltung, *bitte.*

Susanne Kollmann

„Du bist, was du isst“ sagt das altbekannte Sprichwort. Foodmarken kamen jahrzehntlang mit linearen Strategien aus: Die Typisierung der Esser bewegte sich zwischen den Polen Gourmets und Fast-Food-Junkies. Die Lebensmittelproduzenten positionierten sich zwischen bio und konventionell, zwischen Lebensmittelindustrie und Manufakturen. Dann kamen die Food-Aktivist:innen.

Auch wenn sie sich anfangs gar nicht so nannten (und manche sich auch heute nie so bezeichnen würden), haben sie den ganzen Laden ordentlich und – ja – nachhaltig aufgewirbelt. Weil sie einen Zusammenhang herstellen zwischen Klimawandel, Globalisierung und ungesunden Essgewohnheiten.

Heimat ist seitdem sehr okay, Regionalität gilt als Megatrend. Beim Einkaufen und Essen geht es inzwischen um mehr als Genuss. Das alte Sprichwort hat eine neue Facette bekommen: Verantwortung und (Klima-)Gerechtigkeit. Aus ethisch-korrektem Anspruch entstehen völlig neue Foodmarken (mit zum Teil sehr politischen Botschaften), umgekehrt wächst der Anspruch an etablierte Marken. Ob diese Haltung jemals Mainstream sein wird, ist noch offen. Klar ist aber, dass viele Modelle nebeneinander existieren: Ein Streifzug durch die multioptionale Wertewelt in 25 Kapiteln.



Alternativ(e)

Es gab einmal eine Zeit, da galt „alternativ“ als Schimpfwort. Je nachdem, auf welcher Seite man stand. Die Wollsocken und Körnerfresser waren leicht an ihrem Markenzeichen zu erkennen. Mit roter Sonne auf gelbem Grund am Hosenlatz brachen sie auf, um Frieden zu schaffen ohne Waffen. Es gab kein Internet und nur Ost und West. Die Achtziger sind lange her.



Bio

Die Körnerfresser von einst sind die Pioniere einer Bewegung, die sich immer weiter verändert. Die ältesten Bio-Marken aus Schleswig-Holstein wie Brotgarten, Backensholzer Käse oder Zwergenwiese sind heute so was wie die großen Schwestern. Marken wie sie haben es allen gezeigt. So sehr, dass „bio“ zur Messlatte für den ethisch-korrekten Konsum von Lebensmitteln werden konnte: „Regional“ ist das neue Bio, „fair“ ist das älteste Bio – sagt zum Beispiel das Zukunftsinstitut¹.



Community

„Weltretter unter sich“ überschrieb die ZEIT einen Artikel über das Netzwerk der „Sozial-Unternehmer“. Quer durch alle Branchen geht es ihren Unternehmen nicht primär um Profit, sondern um gesellschaftlichen Mehrwert. Ihre Akteure sind die Wollsocken von heute. Nur schicker und eindeutig vielfältiger als in den Achtzigern. Und besser organisiert. Sie haben ihre eigenen Medien, Messen und Helden. → *Ikone.*



Daten

Rang der Lebensmittelindustrie unter den Wirtschaftszweigen: 4 | Umsatz der Lebensmittelindustrie im Jahr 2012: 169,3 Mrd. | Umsatz der Biobranche im Jahr 2012: 6,59 Mrd. | Zahl der Betriebe der Ernährungsindustrie 2012: 6.000 | Zahl der Landbaubetriebe in Ökoverbänden im Januar 2013: 12.125 | Gewicht der Lebensmittel, die jeder jedes Jahr wegwirft: 82 Kilo²



Essen retten

... ist ästhetisch und sehr lecker. Jedenfalls wenn die Culinary Misfits im Spiel sind. „Esst die ganze Ernte!“ fordern die Berlinerinnen Tanja Krakowski und Lea Brumsack. In ihrem Catering-Unternehmen verwenden sie ausschließlich krummes, nicht marktfähiges Gemüse. Das müsste sonst der Biobauer, von dem sie es bekommen, wieder unterpfügen. Weil es sonst keiner haben will. → *Ikone*



Foodaktivist:in

„Freunde des kulinarischen Ungehorsams“ treten mit Schnippeldiskos in der Öffentlichkeit auf (Slow Food Youth), urbane Gärtner legen mitten in den Städten Beete an („Denk mal Gemüse – Kiel“), unter dem Motto „Wir haben es satt“ veranstalten Wutbürger republikweit Aktionen gegen die Agrarindustrie, Sternekoch Robert Stolz demonstriert mit seiner neuen Nordischen Küche in Plön gegen Gentechnik. Nie war die Szene so bunt wie heute. → *Mission*



Gegenbewegung

Selber kochen ist mega-out. Tiefkühlkost ist das am stärksten wachsende Segment der Lebensmittelbranche. Im letzten Jahr haben wir 825.045.714 TK-Pizzen in unsere Öfen geschoben. Macht im Durchschnitt 10 pro Kopf. ³



Haltung

Eine Foodmarke, die heute und morgen gesellschaftlich relevant sein will, muss beweisen, dass und wie sie die Welt ein Stück weit mit verbessert. Und sie muss eine breitere Öffentlichkeit erreichen, wenn sie mehr sein will, als zum Green Glamour einer Öko-Elite beizutragen. → *Leberwurst*



Ikone

Sarah Wiener. Ebenso gute Köchin wie Medienprofi. Wird gerade abgelöst von den Trendsetterinnen der Stunde, den Culinary Misfits aus Berlin. → Essen retten Der Hype um sie ist so groß, dass sie leider gerade keine Interviews mehr geben.



Jeder

Man muss kein Unternehmen gründen, um etwas zu bewegen. Aber jeder kann Teilhaber sein. Auf Crowdfunding-Plattformen wie startnext.de entscheiden Nutzer:innen und Nutzer, ob und in welchem Umfang sie einem innovativen Projekt Geld spenden. Je nach Geldmenge gibt's „Dankeschöns“ von den Initiatoren. Zu den bislang zehn beliebtesten Projekten, die ihr Ziel erreicht haben, zählen zwei nachhaltige Foodmarken. → *Zukunft*



Konsequent

Mit seinem umfassenden Nachhaltigkeitsprogramm beweist Tchibo, der weltweit viertgrößte Kaffeeproduzent, dass auch ein Branchenriesen Nägel mit Köpfen machen kann.



Leberwurst

Gründer Dennis Buchmann und Biobauer Bernd Schulz von „Meine kleine Farm“ haben etwas gegen anonyme Massentierproduktion. Sie kennzeichnen jedes Produkt mit dem Porträt des Schweins, das für die Wurst geschlachtet wurde. Der Aufkleber verzeichnet Geburtsmonat und Schlachtdatum. So geht Transparenz. Die Botschaft: „Weniger Fleisch – mehr Respekt“.



Mission

Die Schnittmenge: Dem Boden, den Meeren und Seen nur so viel entnehmen, wie wieder nachwachsen kann. Nahrungsmittel klimagerecht produzieren. Fair handeln in der gesamten Prozesskette.



No Konsum

Nichts verkaufen wollen und trotzdem eine Marke bilden? mundraub.org ist ein Portal, auf dem User Allmende-Standorte für Obst, Nüsse und Kräuter eintragen und andere auf das Angebot aufmerksam machen können. Der kostenlose Service hat rund 8.000 registrierte Nutzer und ist mehrfach preisgekrönt: mit dem „KarmaKonsum Gründer-Award“ und als „Werkstatt N“-Projekt des Rats für Nachhaltige Entwicklung. → *Community* / → *Zukunft*



Orientierung

Immer mehr Laien verfügen über immer mehr Expertenwissen. Das stärkt die Selbstbestimmung, gleichzeitig verlieren wir an Durchblick. Ein Widerspruch. Und großes Potenzial für glaubwürdige Marken, wenn sie ehrlichen Support bieten können. → *Reizüberflutung*



Parallelwelt

Die neuen Haltungsmarken kommunizieren nicht mehr oder weniger professionell als traditionelle Marken. Sie nutzen aber die Kanäle anders. Als echte Online-Virtuos:innen bleibt manch eine Marke oder Community für die breite Masse ein Club für Eingeweihte. Andererseits schafft sich eine Community ihre eigene Öffentlichkeit in den sozialen Netzwerken. Sie bestimmt und bewertet selbst, was relevant ist, und kann oft schnell viel bewegen. Wie bei der erfolgreichen Online-Petition gegen den EU-Beschluss zur Privatisierung von Trinkwasser, der von über einer Million Unterschriften gestoppt wurde. → *Jeder*

Quatsch

Der Satz: Da kann man doch sowieso nichts machen. → *Jeder* / → *Parallelwelt*



Reizüberflutung

Das Labelportal des Bundesverbands kritischer Verbraucher:innen und Verbraucher, label-online.de, hat insgesamt 74 Gütesiegel, Bio-Gütesiegel und Regionalzeichen mit Lebensmittelbezug aufgelistet und bewertet. Das kann sich keiner wirklich alles merken.



Selbstverständnis

Heute müssen Vegetarier und Vegetarier:innen kaum noch begründen, warum sie kein Fleisch essen. In Hamburg hat gerade der erste Supermarkt für Veganer eröffnet. Missionieren ist out. → *Alternativ(e)*



Tiere essen

Als er Vater wurde, wollte US-Bestsellerautor Jonathan Safran Foer alles über Fleisch wissen: Woher es kommt, wie es produziert wird, unter welchen Bedingungen die Tiere leben und welche Auswirkungen das alles auf die Umwelt hat. Seitdem isst er kein Fleisch mehr. Ebenso wie viele andere, die sein Buch gelesen haben. Wieder ein Bestseller.



Upcycling

Wenn man aus Fallobst Dörrobst macht und Apfelringe sortenrein in Tüten packt. Wie Silke Kühl von „hunkelstide“. Nicht in Berlin, in Schleswig-Holstein! → *Essen retten*



Vorbild

Die neuen Foodtrends entstehen zwischen Subkultur und Sternküche. Sie werden nicht ausschließlich oben gemacht, aber oben durchgesetzt. Ohne die Spitzengastronomie wären Bio- und regionale Produkte nicht so weit gekommen. Die neuen sozialen Getränkemarken wie „Viva con Agua“ oder „ChariTea“ haben von diesen Erfahrungen schnell profitiert. → *Bio*



Währung

Härteste Währung, wenn es um Lebensmittel geht: Verbrauchervertrauen. | Branche, die am meisten unter Vertrauensverlust leidet: Lebensmittelbranche. | Anteil der Verbraucher, die 2013 glauben, dass es bei Lebensmitteln Produkte und Anbieter gibt, die Verbraucher täuschen und schädigen können: 62%.⁴

X und Y

Wir üben Verzicht: Keine Erklärungen auf Biegen und Brechen.

boy entwickelt und führt Marken, mit gesellschaftlicher Relevanz von Nahverkehr bis Naturkosmetik. Im Foodbereich stammt zum Beispiel „Feinheimisch“ von boy wie auch die schleswig-holsteinische Kampagne gegen Lebensmittelverschwendung. Auf den Markenrelaunch des Siegels „Geprüfte Qualität Schleswig-Holstein“ dürfen Sie ebenso gespannt sein wie auf die Produkteinführung des ersten artesischen Quellwassers der Hohenwesteder Werkstätten.



Zukunft

„Teilen“ wird das neue Bio. Bewegungen wie die Solidarische Landwirtschaft oder foodsharing.de haben schon mal angefangen. Auf einem Solidarhof schließen sich Landwirte und Konsument:innen langfristig zu einer Wirtschaftsgemeinschaft zusammen. Die Mitglieder zahlen einen monatlichen Festbetrag, der die Kosten des Hofes mitfinanziert. Im Gegenzug entnehmen sie regelmäßig ihren Anteil an der Ernte. foodsharing.de ist ein Folgeprojekt des Films „Die Essensvernichter“. Plattform und App vernetzen Menschen, die zu viel Eingekauftes teilen oder verschenken wollen. → *Jeder*

¹ FAIR – Von der Nische zum Mainstream: Hanni Ritzlers Foodreport, beide Zukunftsinstitut 07/2013.
² Bundesvereinigung der deutschen Ernährungsindustrie, Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft.
³ Deutsches Tiefkühlinstitut.
⁴ Verbraucherzentrale Bundesverband, www.vzbv.de/12021.htm.



Susanne Kollmann erforscht Trends, die die Zukunft unserer Gesellschaft bestimmen und extrahiert daraus die wesentlichen Leitlinien für Strategien, Unternehmensentwicklung und Öffentlichkeitsarbeit.



Wähler, Wutbürger, Webdemokratie.

boy
konzipiert und moderiert
Beteiligungsprozesse
in Institutionen, Städten,
Unternehmen und darüber hinaus.
Moderne Online-Beteiligungs-
verfahren gehören ebenso
dazu wie Großgruppen-
moderationen.

Weitere Daten und Fakten zur politischen
Beteiligung finden Sie hier:
www.its-a-boy.de/dcz/waehler



Bärbel Boy

Wählen ist (zu) anstrengend
Die Leute wählen nicht mehr. Zumindest wird es immer weniger. Hoffen wir, dass die Bundestagswahl eine andere Tendenz zeigt als die zurückliegenden Kommunalwahlen in Schleswig-Holstein. Übrigens, 15 Prozent der Nichtwähler stammen aus Haushalten mit einem Nettohaushaltseinkommen von unter 1.000 Euro. Und 25 Prozent stammen aus Haushalten über 3.000 Euro Haushaltsnettoeinkommen. Woran liegt es, dass Menschen in erheblichem Umfang von ihrem Recht zu wählen keinen Gebrauch mehr machen? Liegt es tatsächlich daran, dass analoge Beteiligungsformen, wie Kreuze auf Zettel machen und in Boxen werfen, heute eine Zustimmung für den digitalen Menschen sind?

Würden uns Online-Wahlen wieder zu einer gefühlten Demokratie machen?
Und Umfragen zumindest bescheinigen der Online-Wahl eine gute Perspektive für die Steigerung der Wahlbeteiligung. 2.000 wahlberechtigte Bürger wurden befragt, ob sie im Zuge der Online-Wahlen ihre zwei Kreuze setzen würden. Stolze 21 Prozent der eigentlichen Nichtwähler setzten die Analysten in Kenntnis, dass sie gewählt hätten, wenn die Möglichkeit zu einer elektronischen Stimmabgabe per Internet bestünde. Laut BITKOM entspräche dies einem Zuwachs von 6 Prozent. Ob das dann so sein würde, ist unsicher, denn nicht gewählt wird mit Sicherheit nicht nur wegen der Notwendigkeit, ein Formular auszufüllen oder sich aus dem Haus zu bewegen. Entsprechend sollte man, aufgrund der Neigung eines jeden Befragten, bei einer solchen Frage – sogar als Nichtwähler – der gesellschaftlichen Erwartung zu entsprechen, die 6 Prozent mehr Wahlbeteiligung mit Vorsicht genießen. Zumal Deutschland Wählen nicht mehr als eine Errungenschaft ansieht, wie es die Esten noch tun. Bei denen ist dann auch ein Anstieg der Online-Wähler seit der Einführung 2005 von 5,4 auf 24,3 Prozent 2011 zu vermelden.

Politische Beteiligung – repräsentativ oder qualitativ?
Es ist offensichtlich nicht mehr möglich,

seinen politischen Willen per Kreuz auszudrücken. Zum Glück gibt es noch andere Beteiligungsmöglichkeiten. Wenn auch die Wahlbeteiligung sinkt, so nimmt die Zahl wie auch die Qualität von Beteiligungsverfahren seit einigen Jahren rasant zu. Dazu gehören Bürgerkongresse und -panels, Konsenskonferenzen oder Liquid-Democracy-Tools wie das von den Piraten angewandte Liquid Feedback. Politische Beteiligung verändert sich gerade grundlegend. Alle können Politik machen. Aber es sind eben nicht alle, die das machen. Wahlen haben noch den Anspruch, jedem Bürger einen Zugang zur Beteiligung zu bieten. Das haben die anderen Beteiligungsmöglichkeiten nicht. Weder das Liquid Feedback noch ein Bürgerkongress noch eine Wutbürgerveranstaltung wollen „alle“ beteiligen. Ihnen gemeinsam ist die Plattform für die persönliche Meinung in Bezug auf politische Einzelfragestellungen. Unterscheiden tun sich die Beteiligungsformen im Grad des Eigennutzes, der die Bürger zur Beteiligung treibt. Bei den Wutbürgern ist dieser am höchsten. Und so sind es dann ja auch die gut situierten, oft älteren Akademiker, die gerne zum Schutz ihrer Rechte auf die Straße gehen.

Runde Tische, 100 Bürger, Moderationskarten – drei Zutaten für Demokratie
Bei Bürgerkongressen werden Bürger eingeladen, oft sogar ausgewählt mit der Absicht, eine gewisse Repräsentativität herzustellen. Hier leiten Moderatoren mit gut ausgearbeiteten Moderationsszenarien die Teilnehmer an, sich als Experten für das Leben in dieser Gesellschaft einzubringen. Und weil inzwischen wissenschaftlich gesichert ist, dass solche Formate nicht weniger konstruktiv sind als die tatsächlichen Runden der Experten, Wissenschaftler, Zukunftsforscher oder angeblich Weisen, nimmt diese Form der von der Politik gewollten inhaltlichen Einflussnahme auf politische Entscheidungen zwischen den Wahlen zu. Das ist gut, denn 81 Prozent der Bürger wünschen sich mehr Beteiligungsmöglichkeiten. (Auch hier wieder Vorsicht! Das heißt nicht, dass diesem Wunsch bei Erfüllung

auch Taten folgen würden.) Aber 76 Prozent der Befragten glauben auch, dass mehr Mitbestimmung von der Politik nicht gewünscht ist. Beteiligungsprozesse erhöhen nachweislich das politische Interesse und die tatsächliche Beteiligung auch später und bei Wahlen. Insbesondere dann, wenn die Ergebnisse des Dialogs mit den Bürgern dann auch sichtbarer Teil politischer Entscheidungen werden.

Lichtgestalten erwünscht
Und dennoch gibt es auch den anderen Trend: Der Ruf nach Führung nimmt in den letzten Jahren explizit zu. Der Regierung fehle es an Führungspersönlichkeiten, der Kanzlerin an Führungsstärke, dem Land an einem Helmut Schmidt – so hört und liest man es. Dies bildet sich genauso ab in der Inszenierung der Führungspersönlichkeiten der Parteien während des aktuellen Wahlkampfs sowie im neugierig-lüsternen Interesse an den europäischen Königshäusern, das sich gerade in Ländern zeigt, die ihre eigenen Monarchien längst abgeschafft haben. Der Anspruch an die politische Elite, der ja eine fehlerfreie Vergangenheit seit der 5. Klasse voraussetzt, zeigt deutlich, wie sehr Lichtgestalten erwünscht sind. Lichtgestalten, in deren Hände man denn auch sein Wohl und Wehe legen kann, die einem die Entscheidung abnehmen und die gewählt zu haben man gut begründen kann. Menschen, die eine Führungsstärke verkörpern, die überzeugt. Menschen, die sagen, ich bring euch da raus, aus der Krise. Das wäre dann wählbare Politik, ganz analog mit Stimmzettel. Wenn es denn medial unzerstörbaren Weiße-Weste-Vorzeige-Politiker gäbe.

Wer wählt eigentlich wen zuerst?
Vermutlich liegt hier der Schlüssel zum Problem: Es gibt keine Führung ohne Folge – aber auch nicht umgekehrt. Wie müssen sie sein, die starken Leader, die zur politischen Teilhabe mobilisieren? Sie können ihre Bürger wählen – als geschätzte Dialogpartner. Und so ist es auch kein Gegensatz, wenn der Ruf nach Beteiligung lauter wird und gleichzeitig die Sehnsucht nach Führung zunimmt. Gute Führungskräfte hören zu.



Holger McCloy
ist der Online-Spezialist bei boy.
Ihn treibt vor allem die Frage:
Was braucht mein Kunde wirklich?

Holger McCloy

Bürgerbeteiligungen Online?

Möglichkeiten zur Mitbestimmung im Internet, zum Beispiel Bürgerbeteiligungen, sollen gleichzeitig technische Sicherheit und inhaltliche Qualität gewährleisten. Je nach verlangter Authentifizierung der Teilnehmer ist das Ergebnis eine hohe Teilnahme-schwelle oder leichte Manipulierbarkeit. [1]

Selbst eine Registrierungspflicht ist dank temporärer Wegwerf-E-Mail-Adressen heute keine Hürde mehr: In wenigen Augenblicken hat man sich mehrfach registriert. Auch Facebook hat dazu das passende Angebot: „Votinggruppen“ organisieren sich, um mit der Kraft vieler eine Meinung zu pushen.

Selbst die Piratenpartei – vermeintlich digitale Experten – sind mit „Liquid Democracy“ an diese Grenzen gestoßen: Die innerparteilich genutzte Plattform zur politischen Willensbildung wurde durch Mehrfach-Accounts manipuliert. Das ging so einfach, dass es von Journalisten „aufgedeckt“ wurde. [2]

Was hilft? Der neue Personalausweis? Er bietet mit seiner Online-Funktion die Möglichkeit der eindeutigen Identifizierung. Weil es aber nur eine Handvoll Angebote dafür gibt und weil der Nutzer extra ein Lesegerät für seinen heimischen Rechner benötigt, wird sie kaum genutzt. [3]

Auch das gute alte Postident-Verfahren ist eine Möglichkeit, sich eindeutig zu identifizieren. Dabei übernimmt der Postbeamte die persönliche Kontrolle. Doch der zeitliche Aufwand ist für eine kleine Meinungs- oder Stimmabgabe deutlich zu hoch.

Es gibt also Lösungen – doch die bedeuten immer erhebliche Barrieren für die Teilnehmer. Das verringert die Teilnehmerzahl und damit die Qualität der Ergebnisse. Denn das Meinungsbild von ein paar Technik-Freaks, die in der Lage sind, die Online-Funktion des neuen Personalausweises zu nutzen, ist sicher nicht repräsentativ.

Quellen:
[1] <http://bit.ly/HFxi7l>
[2] <http://bit.ly/1z2nn7w>
[3] <http://bit.ly/S79LcS>

Die Stillen

Plädoyer für ein neues Führungsideal



Entspricht auch nicht dem Ideal eines Häuptlingssohnes: Wickie setzt auf langsames Denken. Sehr erfolgreich.

Bärbel Boy

„...90 Prozent machen Mimik, Gestik, Stimme etc. und nur 10 Prozent macht der Inhalt an Wirkung aus...“, erklärt der Präsentationstrainer. Ein Teilnehmer springt auf, überraschend, ein bislang eher stiller Kandidat, dessen Blick gerne den Fußboden erforscht, während er konzentriert versucht, über eine kleine Sprachstörung hinwegzusprechen. Alle im Raum halten den Atem an. Der junge Mann ist offensichtlich erregt und unterbricht den Trainer mit lauter Stimme. „Das ist doch total ungerecht!“, ruft er. „Dann haben ja Menschen wie ich gar keine Chance.“ Flüssig und eloquent stellt er seine Position dar. Trotz der deutlichen Emotionalität sind seine Sätze gestochen klar.

Es entspinnt sich ein Dialog mit dem Trainer, der zunächst vergeblich versucht, dem Teilnehmer klarzumachen, dass diese Zahl, die 90 Prozent, die durch alles andere außer dem Inhalt zustande kommen, dass diese Zahl nicht eine Willkürlichkeit von ihm oder eine Gemeinheit einer feindlich gesonnenen Menge von Juroren ist, sondern ein Forschungsergebnis. Man hat eben herausgefunden, dass die Wirkung bei Menschen im Allgemeinen nicht durch den Inhalt hervorgerufen wird.

Er bleibt bei seinem Standpunkt: Es ist und bleibt eine ungerechte Ausgangsbedingung für ihn und alle, die ihm ähnlich sind. Er ist schon so weit, dass er weiß, er ist kein Einzelfall. Er hat es sogar in eine gut bezahlte Position mit Führungsaufgaben gebracht. Er ist ein brillanter Kopf. Sympathisch dazu. Aber morgen muss er eine Veranstaltung mit vielen Teilnehmern moderieren. Die sogar divergierende Interessen haben. Sein Part ist wichtig für das Gelingen eines landesweiten Projektes. Und er ist auf diesem Training, weil er weiß, dass er das nicht kann. Der Trainer kontert: „Hören Sie sich jetzt mal zu, Sie können es doch.“ Aber das wird

morgen nicht so sein. Beide wissen es. Vielleicht wird der kluge, vielversprechende High-Potential am nächsten Tag ein paar Tipps aus dem Training anwenden können, vielleicht wird es nicht ganz so schlimm. Aber am Ende wird es keine Glanzleistung gewesen sein. Ganz im Gegensatz zu der inhaltlichen Vorbereitung und dem von ihm ausgearbeiteten Konzept.

Dieser Teilnehmer ist ein Introvertierter. Und die haben es nicht leicht. Das wissen wir seit dem Buch „Still“ von Susan Cain. Aber die Situation der Stillen hat sich nicht geändert. Noch immer wird von ihnen erwartet, dass sie können, was Extrovertierten leichtfällt, nämlich vielen Menschen charmant und offensiv begegnen, munter parlieren, Small Talk gewinnbringend gestalten und den Saal rocken. Man erwartet von allen Begabten, Hochbezahlten und Aufstiegswilligen – außer von den Nerds, die haben einen Sonderstatus –, dass sie die große Bühne lieben und Menschen ihnen zu jedem Zeitpunkt als lauschendes und staunendes Publikum willkommen sind. Das liegt an dem weitverbreiteten Führungsideal, das, noch gepusht von amerikanischen Persönlichkeitsmodellen wie Big Five, Extrovertiertheit als ein zentrales Erkennungsmerkmal von Führungspersönlichkeiten annimmt. Und so sind auch viele gesellschaftliche, wirtschaftliche und politische Elitepositionen bei uns besetzt: mit Extrovertierten. Der aufgeregte Teilnehmer übrigens war von seinem Vorgesetzten ganz absichtlich in diese Situation delegiert worden. Begründung: „Wenn jemand so viel Geld verdient, muss er schon mal so eine Veranstaltung moderieren können.“ Genau. So sind die Ansprüche. Ob das ungerecht ist, erscheint mir nicht so wichtig. Das ist kein Gleichstellungsthema. Es geht nicht um mehr Rechte für eine benachteiligte

Gruppe. Es geht um mehr Vorteile für unsere Gesellschaft. Wenn nämlich unser Bild einer idealen Führungspersönlichkeit nicht nur Extrovertierte bevorzugt, sondern auch der Führungsalltag auf diese zugeschnitten wird, dann hat das zur Folge, dass die Qualifikationen der Introvertierten an den entscheidenden Stellen fehlen. Dabei ist es gerade das Entscheiden, in dem Introvertierte eine andere Qualität mitbringen.

Als Gott noch Personaler war, wählte er für sein größtes Projekt einen Introvertierten aus

Introvertierte haben eben gerade die Stärken, die ziemlich genau auf das passen, was man sich seit der Bankenkrise und der Diskussion über eine neue Ethik im Management wünscht: Sie sind besonnene Leader mit einem Blick für die Zukunft, der nicht von einer rosa Brille gefärbt ist, und bringen Ehrlichkeit, Selbstreflexion, und das in dieser Ausgabe auch beschriebene langsame Denken mit, das viele Fehlentscheidungen vermeidet. Sie gehören gerne zu den Langsameren und sind sensibler. Beides von Vorteil, wie die Verhaltensökonomie herausgefunden hat, wenn es um gute Entscheidungen geht. Aber gar nicht von Vorteil, wenn es darum geht, im Development-Center eines großen Unternehmens vor den Augen der extrovertierten Silbernacken zu bestehen. Oder bei einem Vorstellungsgespräch zu beeindrucken. Die Auswahlverfahren sind vom extrovertierten Führungsideal geprägt. Der Führungsalltag ebenfalls. Das führt zu einer sehr einseitigen Stärkenkonzentration im höheren Management. Es ist an der Zeit, das zu ändern. Und das geht nicht, indem

Introvertierte Trainings besuchen, um sich mit viel Konzentration an das herrschende Ideal anzupassen. Denn dabei wird so viel Energie vergeudet, dass die Denkleistung beeinträchtigt ist und besonders das so feine Aufmerksamkeitsvermögen dieser sensiblen Spezies.

Was sich ändern muss, sind nicht diese Menschen, die übrigens mit 70 Prozent unter den Hochbegabten vertreten sind. Ändern muss sich unser Führungsideal. Erstaunlicherweise geht da die Politik zurzeit voran. Deutschland und Italien haben leise Regierungschefs, Schleswig-Holstein auch, und Niedersachsen. Hamburg ebenso. Und die deutschen Fußballfrauen wurden von einer solchen leisen Trainerin nun schon das siebte Mal zum Titel gebracht. Vorbilder. Wenn die sich nur mal outen würden. Wir plädieren für ein neues Führungsideal.

Übrigens, als Gott noch Personaler war, wählte er einen Intro aus für sein größtes Projekt, die Wanderung ins Gelobte Land. Der wollte gleich absagen: „Ich kann nicht reden“, sagte Mose. Gott hatte eine Lösung parat. Das Prinzip der Ergänzung ist alt. Gott stellte Mose seinen Bruder Aaron an die Seite, vermutlich die Sabbeltasche der Familie. Und der wurde der erste Pressesprecher der Geschichte – unter Mose, dem introvertierten Leader.

Bärbel Boys
Training –

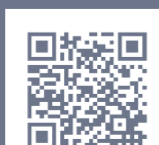
„Führungsfaktor Persönlichkeit“ –
sichert Führungspersönlichkeiten
nicht über einen Kamm,
sondern entwickelt mit den
Teilnehmerinnen und Teilnehmern
den jeweils eigenen Führungsstil.
Für Introvertierte
geeignet.

Introvertierte sind besonnene Leader
mit einem Blick für die Zukunft, der nicht von einer rosa Brille gefärbt ist.
Sie beherrschen oft das in dieser Ausgabe auch beschriebene langsame Denken,
dass viele Fehlentscheidungen vermeidet.

Helpen Sie uns, die Stellschrauben für ein neues Führungsideal zu finden und
beantworten Sie unseren Online-Fragebogen unter www.its-a-boy.de/dcz/still.

Das Ergebnis verarbeitet Bärbel Boy in einem Buch.
Herzlichen Dank für Ihre Beteiligung!

www.its-a-boy.de/dcz/still



Susanne Henckel



Ihre Lieblingsbeschäftigung?

Kochen und Essen mit interessanten und netten Menschen.

Das Beste an Schleswig-Holstein?

Die Weite des Landes und die Möglichkeit, jederzeit einen „freien Blick“ zu haben.

Das Beste an Berlin?

Die Multifunktionalität der Orte: Wo die einen arbeiten und um Entscheidungen ringen, sitzen andere und genießen die Aussicht oder das Ereignis; in dieser Mischung von Architektur, Verkehrszweck und Aufenthaltsqualität treffen tagtäglich die unterschiedlichsten Menschen aufeinander.

Welche mutige Strategie der letzten Jahre hat Sie beeindruckt?

Die Ankündigung der Energiewende durch die Bundeskanzlerin: zum einen, weil sie dafür steht, dass einmal getroffene Entscheidungen auch rückgängig gemacht werden können, zum anderen, weil sie als Strategie ohne ausgearbeitete Inhalte ausgegeben wurde. Schade nur, dass es jetzt keinen mutigen „Macher“ gibt, der die notwendige Ausgestaltung in seine Verantwortung übernimmt.

Welche Strategie war aus Ihrer Sicht ein Flop?

Die Reduzierung der Mehrwertsteuerbelastung für die Hoteliers. Keinerlei Effekte waren spürbar und der deutliche Charakter der Klientelpolitik des zuständigen Ministers trat so deutlich zutage, dass es einfach nur traurig mit anzuschauen war.

Welche Marken stehen für Sie für die Zukunft?

Alle Marken, die von Menschen kreiert werden, die einen Tag weiter als „morgen“ und eine Person mehr als „ich“ denken können.

Welche Marke, die es noch nicht gibt, sollte erfunden werden?

Eine Qualitätsmarke für gute Nahverkehrsleistungen im Schienenpersonennahverkehr, die in allen Regionen in Deutschland zur Anwendung kommen kann und für die Fahrgäste komfortable Dienstleistungen rund um Ticket und Fahrpläne enthält.

Für welche Marke könnten Sie werben?

Für die oben genannte Marke gerne.

Der beste Rat, den Sie befolgt haben?

Sich durch alle Berufsahre seine Begeisterungsfähigkeit zu erhalten.

Der schlechteste Rat, den Sie befolgt haben?

Erlerne eine Programmiersprache und du bist für die Zukunft gerüstet. (1978)

Welchen Rat hätten Sie in Ihrem Leben gerne früher bekommen?

Nicht alle „Ratgeber“ und solche, die sich dafür halten, sind ernst zu nehmen.

Welchen Ratgeber – von „Selbstbewusst in sieben Tagen“ bis „Einkochen leicht gemacht“ – empfehlen Sie weiter?

„An der Freiheit des anderen kommt keiner vorbei“ von Reinhard K. Sprenger.

Was sind die wichtigsten zukünftigen Herausforderungen für die Führungspersönlichkeiten unserer Gesellschaft?

Die Aufmerksamkeit wieder darauf auszurichten, was die Menschen in diesem Land antreibt, und den Mut zu finden, Entscheidungen für übermorgen zu treffen.

Welche Eigenschaften sollten diese mitbringen?

Zuhören und Hinschauen sind hierbei sehr wichtig und dazu gehört eine gewisse Offenheit, diese Beobachtungen auswerten und verwenden zu können.

Wen sollten Führungspersönlichkeiten öfter mal um Rat fragen?

Die Frauen, die noch immer zu wenig in den Führungsetagen vertreten sind.

Wie unterscheiden Sie gute von schlechten Beratern?

Berater, die am Anfang die Zeit zum Hinhören haben und am Ende den Mut zu neuen Ideen, finden bei mir eine offene Tür.

Welche Figur aus einer Kindergeschichte/Märchen hätten Sie gerne an Ihrer Seite?

Die gute Fee mit der Glaskugel, die uns die Zukunft zeigt.

Ein guter Rat ist ...?

... nicht immer sofort als solcher zu erkennen und muss oft im „eigenen Keller“ etwas reifen. Er ist wie der hochwertige Wein gut zu bewahren und aufzuheben, bis es soweit ist, dass man ihn „verwenden“ und „nutzen“ kann.

72 Antworten

Vom Klassiker aus der FAZ bis „Sagen sie jetzt nichts“ aus dem Süddeutsche Magazin – Fragenbogen mit Prominenten-Antworten sind Dauerbrenner, denn sie befriedigen das, was wir so gern leugnen würden: unsere Neugier. Genießen Sie also 72 spannende Antworten von vier sehr verschiedenen Menschen, dem Schleswig-Holsteinischen Wirtschaftsminister Reinhard Meyer, der Berliner Nahverkehrsspezialistin Susanne Henckel, der Managerin des Gütezeichens Schleswig-Holstein, Sandra van Hoorn und dem Anwalt und Unternehmer Roger Schwarz.

iPad-Illustrationen: Peter Maus



Reinhard Meyer, sehr populärer Minister für Wirtschaft, Arbeit, Verkehr und Technologie des Landes Schleswig-Holstein im Kabinett Albig und davor zuletzt Chef der Staatskanzlei in Schwerin, Diplom-Politologe und Mann der Tat.

Reinhard Meyer

Ihre Lieblingsbeschäftigung?

Die permanente Suche nach neuen Perlen der Pop- und Rockmusik und das Verfolgen des aktuellen Fußballgeschehens in europäischen Fußballligen.

Das Beste an Schleswig-Holstein?

Die Menschen in einer tollen Landschaft zwischen den Meeren: klar, prägnant, echt.

Das Beste an Berlin?

Die Internationalität der Stadt.

Welche mutige Strategie der letzten Jahre hat Sie beeindruckt?

Die Versöhnungsstrategie von Nelson Mandela nach 1990, die Südafrika nach den schlimmen Zeiten der Apartheid demokratische Freiheit und gesellschaftliche Befriedung gebracht hat.

Welche Strategie war aus Ihrer Sicht ein Flop?

Jost Stollmann als Unternehmer im SPD-Wahlkampfteam 1998, Prof. Paul Kirchhof (Heidelberg) im CDU-Wahlkampfteam 2005.

Welche Marken stehen für Sie für die Zukunft?

Alles, was mit Natur und Gesundheit in Verbindung mit regionalen Produkten zu tun hat.

Welche Marke, die es noch nicht gibt, sollte erfunden werden?

Die Marke „Schleswig-Holstein“, die für alle gilt und zu der alle stehen.

Für welche Marke könnten Sie werben?

Schleswig-Holstein (siehe oben), Werder Bremen (ohne Wiesenhof-Trikot).

Der beste Rat, den Sie befolgt haben?

Egal, was in einer politischen Karriere passiert, nicht abheben und auf dem Boden bleiben.

Der schlechteste Rat, den Sie befolgt haben?

Alles über den Kopf zu klären und nicht auf sein Bauchgefühl zu hören.

Welchen Rat hätten Sie in Ihrem Leben gerne früher bekommen?

Wenn du davon fest überzeugt bist, gehe deinen eigenen Weg, der Aufwand lohnt sich.

Welchen Ratgeber – von „Selbstbewusst in sieben Tagen“ bis „Einkochen leicht gemacht“ – empfehlen Sie weiter?

„Monrepos oder Die Kälte der Macht“ von Manfred Zach; „Der Wow!-Effekt“ von Tom Peters.

Was sind die wichtigsten zukünftigen Herausforderungen für die Führungspersönlichkeiten unserer Gesellschaft?

Die Kommunikation mit allen verfügbaren technischen Hilfsmitteln zu beherrschen und gleichzeitig den Menschen in ihrem Umfeld Empathie spüren zu lassen.

Welche Eigenschaften sollten diese mitbringen?

Neben dem Wissen um die Macht der Kommunikation das Bauchgefühl für menschliche Nähe.

Wen sollten Führungspersönlichkeiten öfter mal um Rat fragen?

Gute Freunde, die den Blick von außen haben und einem alles sagen, eben auch kritische Dinge.

Wie unterscheiden Sie gute von schlechten Beratern?

Die guten Berater hören erst einmal gut zu, während die schlechten Berater zu nächst die Welt erklären, ihre Welt.

Welche Figur aus einer Kindergeschichte/Märchen hätten Sie gerne an Ihrer Seite?

Lukas der Lokomotivführer (aus Lummeland), weil er immer die Ruhe bewahrt.

Ein guter Rat ist ...?

... immer willkommen.

Sandra van Hoorn



Sandra van Hoorn

Seit neun Jahren leitet die Diplom-Agraringenieurin den Bereich „Gütezeichen Geprüfte Qualität – Schleswig-Holstein“ bei der Landwirtschaftskammer. Als Botschafterin und Netzwerkerin für das Siegel tritt sie ebenso leidenschaftlich auf wie für ihr Land. boy begleitet den Relaunch der Marke zum 50. Jubiläum strategisch und kommunikativ.

Was sind die wichtigsten zukünftigen Herausforderungen für die Führungspersonlichkeiten unserer Gesellschaft?

Mit dem immer schneller werdenden Wandel umgehen zu können. Trends zu erkennen und abzuschätzen, ob diese für den eigenen Wirkungsbereich hilfreich sind. Neuem aufgeschlossen sein und dennoch Traditionen und Werte zu bewahren. Die eigene Strategie regelmäßig zu hinterfragen, ohne vom Weg abzukommen. Und natürlich immer ein Auge auf das wichtigste Kapital im Unternehmen haben: die Mitarbeiter. Der Druck am Arbeitsplatz entsteht heute auf ganz andere Weise als früher. Im motivierten Team kommt es eher vor, dass sich Mitarbeiter überfordern, als dass sie „Dienst nach Vorschrift“ machen.

Welche Eigenschaften sollten diese mitbringen?

Weitsichtigkeit. Kritikfähigkeit. Kreativität. Begeisterungsfähigkeit. Und vor allem: Gelassenheit.

Wen sollten Führungspersonlichkeiten öfter mal um Rat fragen?

Ihre Eltern. In Zeitgeistsachen ihre Kinder.

Wie unterscheiden Sie gute von schlechten Beratern?

Aus dem Bauch heraus. Mein „Bauchberater“ wird jedes Jahr besser und kann Kollegen orten.

Welche Figur aus einer Kindergeschichte/Märchen hätten Sie gerne an Ihrer Seite?

Fuchur aus der „Unendlichen Geschichte“ von Michael Ende. Einen Glücksdrachen kann man immer gebrauchen. Gut für die positive Einstellung und effizient in der Logistik einzusetzen.

Ein guter Rat ist ...?

... manchmal nicht auf den ersten Blick zu erkennen.

Ihre Lieblingsbeschäftigung?

Pläne schmieden.

Das Beste an Schleswig-Holstein?

Einfach alles. Ich bin „hergestellt und geprüft in Schleswig-Holstein“ und kann mir nicht vorstellen, dauerhaft irgendwo anders zu leben. Die Landschaft, die Meere, die Städte – weit entfernt vom Bild pulsierender Metropolen, voller böser Bausünden, aber mit sehr eigenem und familiärem Charme. Und natürlich vor allem die Menschen: Schleswig-Holsteiner sind einfach wunderbar.

Das Beste an Berlin?

Dass es so wandelbar ist. Und dass sich abseits von den touristisch geprägten Routen immer wieder etwas Neues findet. Die eigene Identität der verschiedenen Stadtteile, ebenfalls im steten Wandel. In Berlin kann „mensch“ einfach „sein“.

Welche mutige Strategie der letzten Jahre hat Sie beeindruckt?

Mich haben in den letzten Jahren vor allem die erfolgreichen Herstellerschulungen in der Region beeindruckt und die damit verbundene Energie zur gemeinsamen Zielerreichung. Beispiele dafür sind die „Käsestraße Schleswig-Holstein“, die Schutzgemeinschaft „Holsteiner Katenschinken“ und die gerade gegründeten „Nordbauern Schleswig-Holstein e. V.“. Vor den gemeinsamen Themen treten bremsende Faktoren wie Konkurrenzängste, strukturelle Unterschiede oder auch Grundsatzfragen wie „bio oder konventionell“ zurück.

Mutig finde ich bei der Strategie der Zusammenschlüsse die Bereitschaft der Unternehmer, ehrlich untereinander über Stärken, Schwächen, bestehende Handelsbeziehungen sowie neue Ideen und Visionen für den eigenen Betrieb zu sprechen. Nicht jeder geht das Risiko ein, offen zu kommunizieren, um gemeinsam wachsen zu können.

Welche Strategie war aus Ihrer Sicht ein Flop?

Da halte ich mich doch gern an die alte Weisheit: „Wenn du nichts Gutes über jemanden sagen kannst, sag lieber gar nichts.“ Hinter jeder Strategie steht ja auch ein Mensch.

Welche Marken stehen für Sie für die Zukunft?

Regionale selbstverständlich. Und das Thema Nachhaltigkeit, wenn der entsprechende Untersekt gut kommuniziert ist.

Welche Marke, die es noch nicht gibt, sollte erfunden werden?

Feine Fleischwaren vom Angler Satelschwein. Ein tolles Schwein, robust und anspruchslos in der Haltung, unverwechselbar in der typischen Zeichnung mit dem weißen Sattel über dem Rücken. Noch in den 60er- und 70er-Jahren war das Schwein in Schleswig-Holstein weit verbreitet. Das relativ fette Schwein wurde dann aber von den Diättrends fast vollständig durch Rassen mit einem höheren Magerfleischanteil verdrängt. Auch hier haben sich die Erzeuger zusammengeschlossen, um diese alte Haustierrasse für

Wen sollten Führungspersonlichkeiten öfter mal um Rat fragen?

Kinder und Großeltern sowie Menschen, die ganz andere Begabungen und Sichtweisen auf die Welt bzw. den Sachverhalt haben, der dem Rat zugrunde liegt. Diese erkenne ich oft daran, dass sie mir unbequem sind.

Wie unterscheiden Sie gute von schlechten Beratern?

In Bereichen, in denen ich mich auskenne, finde ich das im Gespräch heraus. Maßgebliche Kriterien: Kompetenz, Kreativität und Ehrlichkeit. In Bereichen, in denen ich mich nicht auskenne, frage ich Menschen, die sich auskennen und von denen ich weiß, sie sind selbst gut.

Welche Figur aus einer Kindergeschichte/Märchen hätten Sie gerne an Ihrer Seite?

Aslan, der Löwe aus den Narnia-Geschichten.

Ein guter Rat ist ...?

... mit Geld nicht zu bezahlen.

Welchen Ratgeber – von „Selbstbewusst in sieben Tagen“ bis „Einkochen leicht gemacht“ – empfehlen Sie weiter?

„Der wilde Mann“ von Richard Rohr, zumindest hätte ich den vor 20 Jahren weiterempfohlen, als er mich beeindruckt hat. Lese sonst keine Ratgeber.

Was sind die wichtigsten zukünftigen Herausforderungen für die Führungspersonlichkeiten unserer Gesellschaft?

Die wachsende Weltbevölkerung unter Einschluss des demografischen Wandels und die damit verbundene Notwendigkeit einer Umverteilung, die zunächst zulasten der reichen Länder gehen muss, sowie die enormen umwelt- und klimapolitischen Herausforderungen.

Welche Eigenschaften sollten diese mitbringen?

Überzeugung und Überzeugungskraft, um schwierige Entscheidungen gegen immense Widerstände auch durchzusetzen. Die Fähigkeit, viele Menschen für ein notwendiges gemeinsames Projekt zu begeistern und von den sich daraus ergebenden Ideen zu profitieren, sowie den Blick für gute Mitarbeiter und Strukturen.

Roger Schwarz

YES I HAVE THE POWER

Unter diesem Titel fand wieder einmal das Kindercamp der Kinderpatenschaftsarbeit statt, das boy unterstützt.

Da die Organisation CM-Missio kein teures Heim unterhält, sondern „Ersatzeltern“ bzw. Betreuer für die Waisen findet, sog. Guardians, die die Kinder in ihren Familien und Zusammenhängen großziehen, ist es so wichtig, auf solchen Camps den Kindern eine Stärkung für ihre eigene Identität zu geben.

Interessierte Spender, die über den Verbleib ihrer Spenden sicher sein wollen, können sich an Roger Schwarz wenden. roger.schwarz@gentznet.de

Ihre Lieblingsbeschäftigung?

Ein persönliches Gespräch, bei dem nichts zurückgehalten wird.

Das Beste an Schleswig-Holstein?

Die Ostholsteinische Schweiz.

Das Beste an Berlin?

Die Atmosphäre. Die lebendigste Stadt, die ich kenne.

Welche mutige Strategie der letzten Jahre hat Sie beeindruckt?

Strategien, die getrieben werden von der Lust, etwas zu bewegen und zu gestalten. Profit steht nicht an erster Stelle, ist aber wichtig, weil es sonst nicht funktioniert. Risiko gehört unbedingt dazu, sonst macht es gar keinen Spaß und wird auch selten erfolgreich sein.

Welche Strategie war aus Ihrer Sicht ein Flop?

Die anderen. Strategien, die auf Risikominimierung aus sind, bei denen der Geldgeber sich nicht selbst engagieren, aber hohe Renditen erwirtschaften will. Schönes Beispiel: Geschlossene Fonds.

Welche Marken stehen für Sie für die Zukunft?

Boy ;-), der Mittelstand.

Welche Marke, die es noch nicht gibt, sollte erfunden werden?

Ein großer Energieversorger, der ausschließlich diversifizierte Energie unter Beteiligung der Abnehmer anbietet.

Für welche Marke könnten Sie werben?

Einen wirtschaftlichen Aufbaufonds für Afrika.

Der beste Rat, den Sie befolgt haben?

Der Rat meines Vaters, nach dem biblischen Motto zu leben: „Wem viel gegeben ist, von dem wird viel verlangt werden.“

Der schlechteste Rat, den Sie befolgt haben?

Es waren mehrere, die immer damit etwas zu tun hatten, dass ich mich von Menschen getrennt habe und diese dabei vorher verurteilt habe.

Welchen Rat hätten Sie in Ihrem Leben gerne früher bekommen?

Etwas weniger pflichtbewusst sein und etwas mehr das Leben zu feiern.



Roger Schwarz, Rechtsanwalt in Berlin, Kindheit in Kiel, persönliche Schwerpunkte im Gesellschaftsrecht und Agrarrecht, Unternehmer, Social Entrepreneur, spricht Kiswahili, weil er direkt nach dem Studium eine Entwicklungshilfeorganisation in Kenia aufbaute.

Langsamkeit – das bessere Zeitmanagement

Die Selbst-Enttarnung eines angeblichen Hasens

Bärbel Boy

Ich bin nicht schnell

Ich rede schnell. Ich denke schnell. Schon immer. Meistens denke und rede ich mich anderen davon. Ich kriege viel auf die Reihe. Deshalb denken die Leute von mir, ich sei schnell. Aber es ist nicht die Wahrheit. Denn ich bin langsam. Wer je mit mir Essen gegangen ist, weiß, ich kann nicht schnell entscheiden. Inzwischen kann ich das natürlich vortäuschen, indem ich Restaurants auswähle, deren Karte man sich im Internet ansehen kann. So gewöhne ich mich auch schon vor dem Urlaub an die neue Umgebung. Meine Erkenntnisse und Vorschläge scheinen oft aus dem Moment zu stammen. Das wird bewundert. Nur, so ist es nicht. Ich denke in Wirklichkeit lange nach, bevor ich etwas davon erzähle. Aber auch das kann ich vertuschen. Denn Denken ist ja zum Glück unsichtbar. So kann ich schon mal vordenken. Der Begriff des Vordenkers sollte so verstanden werden. Um meiner Langsamkeit Achtung zu zollen, lese ich auch heimlich, auf Reisen, da sieht es niemand. So weiß ich stets viel und keiner weiß, wie ich das angestellt habe. Ich lese langsam. Denn ich mache mir Notizen dabei, ich formuliere Sätze aus Büchern um und ich sammle gute Sätze. Außerdem finde ich in Selbstgesprächen, die ich fiktiv mit potenziellen Gesprächspartnern führe, Thesen und Standpunkte, die ich dann schon parat habe, wenn es draufankommt. Ich bin ein Igel.

Hase und Igel

Wie in „Hase und Igel“ hintergehe ich die schnellen Hasen mit alten Tricks. Zum Beispiel mit dem Sauerteig-Prinzip. Es bedeutet, den Denkprozess zu einer Frage oder Aufgabe früher anzusetzen und im Sinne des Sauerteigs gären zu lassen. Also lange vor dem Brainstorming schon die Fragestellung und eventuell auch Hintergrundmaterial ins Gehirn zu gießen. Dann reifen Lösungsansätze von selbst – beim Kochen, beim Autofahren, beim Nichtstun. Und außerdem zieht der so angeschmissene Themenmagnet interessante Beiträge zum Thema an. Das Gute daran ist, dass man dann bei den in unserer Branche sehr beliebten Kreativmeetings ganz spontan wirken kann. Und blitzschnell. Und so originell. Das gelingt den spontanen schnellen Denkern nicht, weil unter Zeitdruck unser Gehirn auf Vertrautes und Bekanntes zurückgreift. Wer allerdings nach dem Sauerteig-Prinzip ein Thema schon mal gären lässt, dem kommen gerade während der passiven Phase außergewöhnliche Gedanken. Igel beschäftigen sich oft zu Unzeiten mit Dingen, die Hasen entspannt auf sich zukommen lassen. Mein Radar ist immer an. Er bekommt auch Sachen auf den Schirm, die zunächst nicht nützlich erscheinen. Auch nachts. So konnte der Muezzin im Türkeiurlaub jeden Morgen auf mich zählen. Wer so früh aufstehen muss, braucht aktive Mitbeter. Als mich dann jemand

darüber aufklärte, dass der von mir bewunderte Early Bird aus der Dose kam, es sich also um einen Elektromuezzin handelte, war ich enttäuscht, schlief einmal aus und begann dann des Morgens, während das Gebetsband Allah die Ehre gab, die nächste Predigt vorzubereiten. Zum Thema Beten. Und wenn ich dann dran bin, werde ich mit der Vorbereitung in unter zwei Stunden fertig sein. Das ist rekordverdächtig.

Langsam getan ist richtig getan

Ich fange einfach früher an, damit nicht auffällt, dass ich eigentlich langsam bin. Langsamsein ist nicht en vogue. Schade. Denn Langsamsein ist von Vorteil. Ein Staubsaugervertreter hat mir einmal erklärt, wie man richtig staubsaugt: nämlich langsam. Nur beim langsamen Staubsaugen kann der Sauger alle Krümel und Staubkörnchen aufnehmen. Wenn man den Sauger hingegen schnell über den Schmutz hinwegzieht, setzt die Sogwirkung nicht ein. Diese Erkenntnis ist für mich schon lange ein guter Begleiter für viele Dinge, die ich tue. (Und es war wirklich schwer, das lästige und laute Staubsaugen langsam zu tun. Ich musste es üben.) Langsam getan ist richtig getan. Langsam getan bedeutet, nicht so oft wieder tun. Langsam tun spart deshalb Zeit. Es kommt aber noch besser: Von renommierten Lauftrainern erfährt man, dass lange langsame Läufe

schneller machen. Das, was sportmedizinisch belegt ist, lässt sich tatsächlich auch auf andere Tätigkeiten übertragen. Wenn wir Aufgaben bewusst langsam erledigen, werden wir schneller schneller, weil wir dem Gehirn mehr Zeit geben, die Erfahrung zu speichern. Mal ganz abgesehen davon, dass sich dadurch die Fehlerquote reduziert.

Langsamer richtiger denken

Die sinkende Fehlerquote hat viel mit dem langsamen und dem schnellen Denken zu tun, sagt uns Daniel Kahneman, der in Kiel 2012 für seine Forschung den Weltwirtschaftlichen Preis erhielt. Das schnelle Denken greift auf unsere Intuition zurück. Die haben wir aus Effizienz- und Bequemlichkeitsgründen. Dieses Denken ist sehr hoch angesehen, da es der Tempoforderung unserer Gesellschaft und insbesondere des Arbeitslebens entspricht. Aber es leitet uns oft fehl. Sehr bekannt ist das folgende Experiment: *Ein Ball und ein Schläger kosten zusammen 1,10 Dollar. Der Schläger kostet einen Dollar mehr als der Ball. Was kostet der Ball?* 80 Prozent der Menschen antworten sehr schnell „1 Dollar“. Hier hat das schnelle Denken die Regie übernommen. Der Bereich des Hirns, der für das langsame Denken zuständig ist, schafft es dann nicht, den spontanen ersten Antwortimpuls zu kontrollieren. Dabei hätten einige wenige Sekunden mentaler Arbeit ausgereicht, um



Bärbel Boy
gründete 2001 boy|Strategie
und Kommunikation. Die 44-jährige Strategin,
Vordenkerin und Trainerin entwickelt
seit 15 Jahren wirksame
Kommunikationsstrategien und Marken.
Ihre herausfordernde Art,
ihre schnelle Analyse,
die norddeutsche Begeisterung
und ihr langer Atem zeichnen sie aus.
Sie bewegt boy seit zwölf Jahren
in die richtige Richtung.
Bärbel Boy bietet Trainings und Coaching
zum Thema Zeitmanagement,
Burn-out-Prophylaxe
und Unternehmenskultur an.

darauf zu kommen, dass das nicht stimmen kann. Die richtige Lösung? Denken sie mal langsam! Aber es ist eben nicht en vogue, langsam zu denken. Zumeist wird die Aufgabe in Gruppen gestellt. Gerne mit einer kompetitiven Einleitung: „Sind ein paar schnelle Rechner unter uns?“ Und diesem in unserer Gesellschaft üblichen Wettbewerbsdruck kann sich kaum einer entziehen. Da scheint der Rückgriff auf die effiziente Intuition richtig. Jetzt müssen wir uns nur noch vorstellen, unter welchem Wettbewerbsdruck und Zeitdruck an den Börsen Entscheidungen fallen.

Warum ist Langsamkeit nicht en vogue?

Weil die Welt immer schneller wird. Hartmut Rosa, Soziologe und Zeitforscher, hat festgestellt, dass wir, obwohl wir aufgrund des technischen Fortschritts eigentlich mehr Zeit haben sollten, da wir für einzelne Tätigkeiten weniger Zeit brauchen, gefühlt immer weniger Zeit haben. Das liegt am übergroßen Angebot, so dass wir, wie viel Zeit wir auch sparen, immer mehr verpassen können. Die Folge ist ein um sich greifender Trend zur Beschleunigung. „Die Beschleunigung untergräbt unsere Ideale von Selbstbestimmung.“ Wahlfreiheit kann zum Wahlzwang werden und Wahlzwang zur Wahlunfähigkeit. Auch Hartmut Rosa hat keine Lösung parat,

wie Menschen aus der Beschleunigungsfalle kommen sollen. Er beschreibt besonders die immer schnelleren sozialen Veränderungen – man denke nur an die durchschnittliche Verweildauer in Beziehungen oder in Jobs, die sich immer weiter reduzieren –, die Menschen unter den Druck setzen, sich anzupassen. Das Arbeitstempo insgesamt ist gestiegen, weil wir immer mehr Informationen in kurzer Zeit zur Verarbeitung erhalten und immer mehr Kommunikation pro Stunde leisten müssen. Die Angst etwas zu verpassen und die Angst, nicht zu genügen, treiben Menschen zu immer höherem Tempo in ihrem Leben.

Wann hat das Hamsterrad uns gekriegt und mit welchem Köder?

Wie sind wir denn überhaupt daren gekommen, in diese Falle? Geld- und Status-Streben die Schuld zu geben, ist zu einfach, wenn auch nicht gänzlich falsch. Aber besonders ist es immer noch das früh gelernte gesellschaftliche Tempo-Ideal. Schneller ist besser. Es ist noch nicht lange her, da hat man uns gesagt, dass nicht die Großen die Kleinen, sondern die Schnellen die Langsamen fressen werden. Und so hetzt sich die Mehrheit auch bei uns ab, um mitzuhalten. Schneller, höher, weiter. Letztlich ohne messbaren und erst recht nicht mit gefühltem Gewinn. Es ist an der Zeit, ein Plädoyer für die Langsamkeit zu halten.

Langsamkeit ist die ökonomischere Alternative zur Beschleunigung

In der Antike galt Langsamkeit als tugendhaft. Schnell mussten nur die sein, die auf der Flucht vor Bedrohung waren oder von anderen getrieben wurden. Selbstbestimmte, potente Menschen erkennen wir bis heute an langsamen Bewegungen, ruhigem Sprechen. Damit verknüpfen wir Souveränität und Macht. Und vor allem Selbstbestimmtheit. Langsame bestimmen sich ihr Tempo selbst. Sie sind Herr ihrer Zeit. Aber nicht nur deshalb würde es sich lohnen, die Langsamkeit wieder zu rehabilitieren. In der Gegenwart sein ist eine Facette der Langsamkeit und erhöht die Präsenz sowie die Nachhaltigkeit. Dem Langsamen vergeht die Zeit nicht so schnell, er behält mehr Erinnerung und Erfahrung zurück. Er entnimmt der erlebten Zeit intensivere Eindrücke und Gefühle. Beides Stabilitätsgeber. Langsamkeit ist deshalb die ökonomischere Alternative, weil sie Zeit zum Reifen lässt. Ohne zusätzliche Energie zu investieren, Früchte wachsen zu lassen, Ideen kommen zu lassen. Auf diese Weise gesteuerte Prozesse bringen bessere Ergebnisse. Und richtigere (s.o.). Das gilt besonders für kreative Prozesse. Da die Intuition, das schnelle Denken, auf unsere Erfahrung zurückgreift, ist sie nicht der beste Ratgeber für neue Ideen und wegweisende Strategien. Dafür braucht

es Langsamkeit. Für Innovationen, für die Lösung gesellschaftlicher Probleme, für Zukunfts-Strategien. Ähnlich wie bei gutem Whisky ist die Reifezeit, die neue Gedanken hatten, ein Qualitätskennzeichen.

Wie kann man diese Art der Langsamkeit erreichen?

Durch Unabhängigkeit. Das ist die wichtigste Voraussetzung, um in einer schneller werdenden Umwelt, den Mut zu haben, sich Zeit zu nehmen. Vielleicht zunächst nur für gute Antworten auf Fragen, die uns online gestellt werden und die deshalb gefühlt binnen Stundenfrist eine Antwort verlangen, ungeachtet ihrer Qualität und Haltbarkeit. Nur wer sich unabhängig macht vom Tempodruck, der kann Langsamkeit als Qualitätsfaktor einsetzen. Und da heißt sich die schnelle Katze in den Schwanz. Treiben lässt sich besonders, wer beeinflussbar ist. Die Psychologie spricht demgegenüber von einem stabilen Selbstkonzept. Profaner ausgedrückt bedeutet das, zu wissen, wer man ist, was man kann und eine Vorstellung davon zu haben, wer man werden will. Wer sein Ziel kennt und sich auf das konzentriert, was im eigenen Einflussbereich liegt, kann es langsam angehen. Das gilt für Hasen genauso wie für Igel.

01 Die begeisterte Handballerin und Kie-lerin **Myriam Teubner** hat diesen Sommer ihre Ausbildung zur Kauffrau für Marketingkommunikation bei boy begonnen. Schnell hat sie ihre unaufgeregte Teamfähigkeit auch auf die Mannschaft von boy übertragen.

02 Die 28-jährige Diplom-Kommunikationswirtin **Anna-Lena Band** gehört seit 2011 zum Team von boy. Bevor sie in ihre Geburtsstadt Kiel zurückkam, studierte sie Kommunikationsmanagement an der FH Osnabrück und war drei Jahre lang bei der PR-Agentur John Warning in Hamburg tätig. Mit viel Motivation, Organisationsgeschick und guter Laune ist sie bei boy für den Bereich Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zuständig. Anna-Lena Band liebt was sie tut und das spüren unsere Kunden!

03 Bevor **Marius Städler** seine Ausbildung zum Kaufmann für Marketingkommunikation begann, absolvierte er bereits ein Studium der Amerikanistik und Medien- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Hamburg. Seinen Horizont erweiterte er u.a. während seines Auslandsjahres in Amerika. Seine Gelassenheit zeigt sich im ehrenamtlichen

Engagement in der Gemeinde - und jetzt auch bei boy.

04 Mit 34 Jahren blickt **Stefanie Giese** auf über zehn Jahre Erfahrung im Bereich Unternehmenskommunikation zurück. Die Bedürfnisse ihrer Kunden setzt die leidenschaftliche Beraterin und Mitinhaberin erfolgreich in kreative Maßnahmen um. Als Trainerin und Führungskraft schafft sie es, die Menschen für Neues zu begeistern und zu motivieren. Inhouse gibt sie als Spezialistin für Beziehungsmanagement den boyschen Unternehmensgeist an neue Mitarbeiter weiter.

05 Wenn es um Layout und Bildbearbeitung geht, ist **Daniel Schaber** unser Mann. Der gebürtige Baden-Württemberger kann nicht nur Badisch und Schwäbisch, sondern auch InDesign, Photoshop und Illustrator. Nach seinen ersten Berufserfahrungen zog es den 24-jährigen Mediengestalter in den hohen Norden, wo er seit Anfang 2013 das Team von boy unterstützt.

06 **Holger McCloy** ist Online-Spezialist und Geschäftsführer des Online-Bereichs bei boy. Seit 15 Jahren etabliert und leitet der 41-jährige Internet-Teams in verschiedenen Unternehmen. Dabei treibt

ihn neben dem Spaß an technologischen Entwicklungen vor allem die Frage: Was braucht mein Kunde wirklich? Gut, dass der leidenschaftliche Hobbymusiker nicht nur im Übungsraum meistens den richtigen Ton trifft, sondern auch im persönlichen Gespräch genau die Details herauskitzeln kann, die später zur maßgeschneiderten Lösung führen.

07 Die 23-jährige **Jennifer Wilke** unterstützt unser Team als Praktikantin. Die gebürtige Hamburgerin hat Kulturwissenschaft und Betriebswirtschaft in Lüneburg studiert. Zur Zeit orientiert sie sich in der Arbeitswelt und schnuppert Agenturluft.

08 **Claudia Heesch** schießt schneller als ihr Schatten und ist damit als Artdirektorin unser Garant für rasante und treffende Logos und Layouts. Bevor sie zu boy kam, hat sie Kommunikations-Design an der Muthesius Kunsthochschule studiert und danach bei Magent ihre ersten Erfahrungen gesammelt. Sie ist verheiratet und hat zwei Kinder - allerdings zwei girls!

09 Die 24-jährige **Sarah Petersen** absolviert aktuell bei boy ihre Ausbildung zur Kauffrau für Marketingkommunikation. Für sie ist es dabei die zweite Ausbildung:

Die aus Süderbrarup stammende Kie-lerin schloss ihre Lehre zur Kauffrau im Einzelhandel bereits mit Auszeichnung ab. Sarah Petersen betreut bei boy mit viel Organisationsgeschick unter anderem die LVS und GE Healthcare, ist für unsere Kunden regelmäßig im Außeneinsatz unterwegs und hat auch im Backoffice immer alles im Griff.

10 Die Journalistin, Strategin und Beraterin **Susanne Kollmann** begleitete bereits von 2002 bis 2008 für boy diverse Strategieprozesse als Senior Plannerin. 2013 kehrte sie zur Freude aller ins boy-Team zurück. Sie beherrscht das Thema Kommunikation: Von Kommunikationsstrategien über Markenführung bis zu klassischer Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Susanne Kollmann steht für nachhaltiges Handeln, in allen Lebensbereichen. Davon partizipieren wir immer wieder gern!

11 **Juliane Jacobsen** ist das Urgestein der Agentur. Als sie 2001 eine Ausbildung zur Mediengestalterin bei boy begann, hieß sie noch Withthöft. Heute leitet sie die Abteilung Produktion und ist Mitinhaberin der Agentur, gute Seele, Alleswisslerin und Finderin. Ordnung ist ihr Hobby, Qualitätssicherung ihre Berufung, gute Stimmung ihre Mission.

12 Die 24-jährige Projektmanagerin und Beraterin **Marleen Schilling** ist über New York (Au Pair) Wien (Studium Publizistik und Kommunikationswissenschaften) und Leeds (Auslandssemester) zu boy gekommen. Sie baut mit ihrem internationalen Charme und schleswig-holsteinischer Geduld den Standort Berlin aktiv mit auf. boy Berlin: Marleen Schilling macht's möglich!

13 **Direkt nach** dem Studium etablierte **Oliver Boy** die Agentur vertikal! auf dem schleswig-holsteinischen Markt. 2001 gründete er boy zusammen mit seiner Frau. Als Kreativdirektor des Unternehmens ist er mit seinem Team für die Umsetzung von Strategie in Design und Kommunikation verantwortlich. Als Kind des Ruhrpotts und überzeugter Wahl-Kieler verbindet er dabei Kraft und Schnörkellosigkeit, was den Stil des Unternehmens seit zwölf Jahren prägt. Das Thema Kreativität bestimmt auch seine Tätigkeit als Trainer. Er ist 47 Jahre alt und Vater von drei boys. Was sonst?

14 **Jan Wesuls** ist unser Mann für alle Fälle. Der gelernte Mediengestalter hat nicht nur Kunstgeschichte und Literaturwissenschaft, Kunst und Dänisch studiert,

sondern auch sonst irgendwie alles schon mal gemacht: Finanzbuchhalter, Zeitungsjunge, Pizzalieferant, Veranstaltungsmanager, Plakatkleber, TV-Kabelhilfe, Nachhilfelehrer, Hundesitter, Kassierer, Metallbauer und - ganz wichtig - Web-Experte. Noch was vergessen? Ach ja: Nur der HSV!

15 Gestartet ist **Karen Hanselle** als Texterin in Kreativ-Agenturen und hat für Kunden wie ING-DiBa und Ferrero gearbeitet. Nach ihrem Seitenwechsel hat sie in einem europaweit agierenden Versandhandelsunternehmen im Bereich Marketing ihre Liebe zu komplexen Prozessen ausgelebt. Ihre Lieblings-Disziplinen sind Analyse, Kreation und das Planen und Begleiten von Veränderungsprozessen - gern auch auf Englisch. Als ausgebildeter Wahl-Kieler verbindet er dabei Kraft und Schnörkellosigkeit, was den Stil des Unternehmens seit zwölf Jahren prägt. Das Thema Kreativität bestimmt auch seine Tätigkeit als Trainer. Er ist 47 Jahre alt und Vater von drei boys. Was sonst?

16 **Gesa Jessen**, demnächst Gesa Detlef, haben wir nach ihrer Ausbildung zur Kauffrau für Marketingkommunikation gern übernommen. Die gebürtige Schleswig-Holsteinerin sorgt bei boy dafür, dass Veranstaltungen und Trainings perfekt organisiert sind. Sie ist mit ihrer

Freundlichkeit, Gründlichkeit und ihrem tollen Humor die gute Seele der Agentur.

17 **Bärbel Boy** ist Gründerin der Agentur und Chefstrategin, Trainerin und Beraterin. Als Expertin für Markenentwicklung und Markenführung ist sie deutschlandweit bekannt. Sie kennt sowohl die Perspektive der Managerin als auch die der Unternehmerin. Das macht die 44-Jährige zur Spezialistin für Unternehmensstrukturen, Change-Management und entsprechende Kommunikationsstrategien. Mit ihrem visionären Blick auf Menschen arbeitet sie seit fünf Jahren erfolgreich als Trainerin für Führungskräfte. Ihre herausfordernde Art, ihre schnelle Analyse, die norddeutsche Begeisterung und ihr langer Atem zeichnen sie aus. Sie bewegt boy seit zwölf Jahren in die richtige Richtung. Mit positiver Energie!

18 **Leon Dietsch** ist Spezialist für digitale Medien und entwickelt mit großer Leidenschaft anspruchsvolle Webseiten und Anwendungen, die nicht nur klar strukturiert und leicht zu warten sind, sondern sich auch exakt am Bedarf und an den Wünschen seiner Kunden orientieren. Seit Anfang 2012 tut er dies im Team von boy - und zwar bis auf den letzten Pixel.

Leon Dietsch schafft es spielend, seine Fachkompetenz für den Laien verständlich zu kommunizieren. Dafür sind nicht nur wir dankbar!

19 Wenn's bei boy um Geld geht, hat **Birthe Ekelmann** alles im Griff. Die gelernte Bankkauffrau und studierte Diplom-Betriebswirtin hat unter anderem Erfahrung im Kreditmanagement bei der Landesbank Schleswig-Holstein und sorgt seit fünf Jahren bei boy für beste Ordnung im Bereich Finanzen. Das Erfolgsgeheimnis der dreifachen Mutter: Sorgfältige Planung und ständige Kontrolle. Das klappt beim Familienmanagement und in der Agentur sowieso.

20 Die 20-Jährige **Eda Cakirci** zählt seit Mitte 2012 als Auszubildende zur Mediengestalterin zum Team von boy. Und sie kam mit Erfahrungen: Als Gestaltungstechnische Assistentin kennt sie sich mit diversen Gestaltungsprogrammen bestens aus. Ihre Kreativität stellt sie nicht nur bei der Bearbeitung von Kundenaufträgen unter Beweis, sondern bastelt unter anderem auch die schönsten Geburtstagskarten, mit denen sie Kunden und Mitarbeitern immer wieder eine große Freude bereitet.

Foto: Arendt Schmolze



Menschen

boy Berlin
 Unser Team in Berlin besteht aus unserer Büroleiterin Marleen Schilling und weiteren vier berlinaffinen Kollegen, die einen Teil ihrer Arbeitswoche vor Ort verbringen: Bärbel Boy, Oliver Boy, Susanne Kollmann, und Sarah Petersen.

Portfolio



Drei Unternehmensbereiche arbeiten zusammen

Strategieberatung betrachtet das Unternehmen, seine Strukturen und sein Umfeld. Im Fokus steht die Aufstellung für die Herausforderungen der Zukunft. Kommunikationsberatung fokussiert die Marke und kommuniziert die Vision. Im Training steht der einzelne Mensch, seine Situation und seine Weiterentwicklung im Mittelpunkt.

Der strategische Blick auf morgen, die Visualisierungskompetenz und eine Sicht auf das, was Menschen antreibt und Teams zusammenhält, ist der Dreiklang unseres Leistungsportfolios.

Für Unternehmen: Strategieberatung

- Strategieberatung
- Strategie-Moderation
- Veränderungsprozesse
- Organisationsentwicklung
- Beteiligungsprozesse
- Konferenzen und Kongresse
- Führungskräfte-Beratung

Für Menschen: Training und Coaching

- Führung
- Selbstführung
- Marketing und Marken
- Kommunikation
- Präsentation
- Kreativität
- Einzelcoaching
- Teamcoaching

Für Marken: Kommunikationsberatung

- Kommunikationsberatung
- Marktforschung
- Zielgruppen-Analyse
- Kommunikationsstrategie
- Markenentwicklung
- Corporate Design
- Online Services
- Unternehmenskommunikation
- Public Relations

boy

STRATEGIE UND KOMMUNIKATION