

dazu habe. Weil ich im Abenteuer Wirtschaft das Emotionale entdeckt habe.“

„Emotion“ ist auch das Stichwort, das ein Alleinstellungsmerkmal von sinnmacht beschreibt. „Das ist mein Thema: der emotionale Zugang“, sagt Goebel. „Wir müssen *Geschichten* erzählen. Alles hat eine emotionale Dimension. Alles. Und die gilt es zu *analysieren* – egal, ob es sich um irgendein Projekt dreht, um einen Change-Prozess oder die Chancen und Möglichkeiten eines neuen Produkts, einer Dienstleistung am Markt.“ Dann heiße es abzuwägen: „Das ist die konkrete Situation des Unternehmens, das ist der vorherrschende Mindset. Und hier wollen wir hin.“

Fest stehe, dass kaum ein Konzern „heute noch ernsthafte Summen für ein Icon auf einem Plakat investieren will – oder für eine Seite in einem Programmheft. (...) Diese Zeiten sind vorbei. Heute wird eher nach echter Leistung gefragt.“

© Rolf Bock



passen.“ sinnmacht, meint Goebel, könnte auch ein Modell für die Absicherung der Branche sein. Goebel: „Mein Traum ist, dass irgendwann Künstlern, egal ob aktiv oder nicht, eine Möglichkeit gegeben wird, ein Einkommen zu lukrieren, indem sie ihre explizite *Expertise* zur Verfügung stellen“ – und das nicht nur im eigenen Künstler-Biotop: „Wir *haben* die Experti-

”

Das Gesetz Nummer eins des Künstlers ist, sich permanent neu zu erfinden. Change ist unser Core Business.

“

Im Zentrum steht der Sinn

Im Bereich des Employer Branding beispielsweise hat Goebel mit Kollegen aus der klassischen Unternehmensberatung ein Tool entwickelt, die „Emotionsradix“, die feststellen soll, welche Emotionen im Unternehmen defizitär sind, wie sie sich auf das Unternehmen nach innen – und damit auch nach außen – auswirken, auf Partner und Kunden. Und im Zentrum dieser Emotionsradix steht der „Sinn“: „Des Umkehrschlusses wegen“, sagt Goebel, denn: Wenn der Sinn nicht da ist, ist *nichts* da – in Sachen Produktivität und Kreativität und Unternehmenskultur.

Eben diese Sinnbestimmung, die „emotionale Begleitung“ jeglicher strukturellen Neuorientierung bietet Goebel mit seinem Team an. Eine Grundbedingung dafür sei, dass *alle* mitmachen im Unternehmen – von der Ba-

Curriculum

Allrounder

Alexander Goebel (64) ist Schauspieler, Musicaldarsteller, Kabarettist, Sänger, Theaterregisseur und Hörfunkmoderator. Der frühere Leiter eines Kindertheaters war zwei Jahre lang Berufsmusiker („The Rolling Machine Band“). In Wien war Goebel vier Jahre lang Ensemblemitglied des Burgtheaters. Neben Auftritten in Musical-Aufführungen und Theatern führt er auch selbst Regie und war in österreichischen Filmproduktionen zu sehen. Auf Radio Wien moderierte er von 1993 bis 1996 seine Sendung „Goebel am Samstag“, seit 2005 die „Alexander Goebel Show“. Von 2013 bis 2014 war Goebel Intendant der Ybbssiade. 2013 gründete Goebel das Unternehmen sinnmacht, ein „flexibles Team mit fünf Hauptleistungsträgern aus unterschiedlichsten Disziplinen“, beschreibt es Goebel.

sis bis zur Chefetage: „Es geht darum, dass ich etwas besser ausführen kann, wenn ich es *verstehe*. Wir brechen da mit allen preußischen Prinzipien, die da heißen: ‚Frag nicht, mach das!‘“ Es müsse eine entsprechende *Kultur* installiert werden, um in diesem neuen Möglichkeiten und Denkweisen arbeiten zu können.

Die Expertise des Künstlers

Diese alternative Definition von Kultur hat seit dem Siegeszug der Silicon Valley-Mentalität längst auch in Österreich Wurzeln geschlagen – in der sogenannten „Kultur des Scheiterns“, die im Managementsprech inzwischen zum Standardvokabular gehört: „Es gibt keine schlechten Ideen“, begrüßt auch Goebel das Konzept, „es gibt nur Ideen, die gerade jetzt eben nicht

se“, so der sinnmacht-Chef, „weil wir Künstler uns ausschließlich mit Emotion beschäftigen. Wir materialisieren Emotion. Wir nehmen einen 400 Jahre alten Satz, den jeder kennt und sorgen dafür, dass jemand am Abend Geld dafür hinlegt, um zu sehen, wie der Goebel oder wie die Brandauers dieser Welt ‚Sein oder Nichtsein‘ anlegen.“ Und: „Wir wissen Emotion zu erzeugen, wir wissen sie zu kontrollieren, zu lenken, wir wissen um die Dramaturgie der Emotion und wir können Nicht-Emotionales emotionalisieren – es ist ja unser Core Business. Wir sind ja auch *die* Innovatoren. Das Gesetz Nummer eins des Künstlers ist, sich permanent neu zu erfinden. Mit großem Risiko. Das ist Change.“

www.sinnmacht.com