

”

Beim Thema ‚Zuwanderung‘ spaltet sich das gesamte Jugendsegment: Auf der einen Seite die skeptischen Lehrlinge und auf der anderen Studierende, die für mehr Offenheit demonstrieren. Das polarisiert extrem.

Mythos, den es in der Geschichte immer gegeben hat. Aber wissenschaftlich betrachtet, ist das ganz einfach nicht haltbar. Diese One-World-Ideologie gerät ja momentan ohnehin total unter Druck, weil in der Gesellschaft sehr viel Angst produziert wird und diese Angst führt in manchen Milieus zur Tendenz, sich abzugrenzen. Das heißt konkret, dass das Bedürfnis nach Hei-

”

Wir reden ausgerechnet in einer Zeit über ‚Authentizität‘, in der man gleichzeitig betont, wie wandlungsfähig der Mensch sein soll.

Bernhard Heinzlmaier
tfactory

mat aufkommt, dass man wieder Trachten anzieht, dass die Lust auf Auslandsaufenthalte zurückgeht. Eine gewisse Bunkermentalität. Differenzierungen sind wieder wichtig – Tenor: Wir sind eben nicht wie die, wir sind *anders* und wir legen auf unser Anderssein Wert.

Man grenzt sich ab, auch auf der Ebene der Religionen – wir sind anders als der Islam, wir leben in einer christlich-jüdischen Kultur. Den großen ‚Gemeinschaftsausbruch‘ sehe ich nicht.

medianet: Wird die Welt wenigstens insgesamt besser?

Heinzlmaier: Nein, sie wird weder besser noch schlechter. Letztlich ist das auch eine Sache der Perspektive. Wenn ich jetzt hier mit den Herrn Strache sitzen würde, dann wäre, was er für erstrebenswert hält, etwas anderes als ich dafür halte.

medianet: Zurück zu den Unternehmen: Was macht sie als Arbeitgeber attraktiv?

Heinzlmaier: Es ist ein Beautycontest. Nicht nur in der Finanzwirtschaft ist es so, dass man dem Investor zeigt, dass man der Schönste ist. Das muss man als Unternehmen auch im Personalmarketing machen: eine attraktive Marke sein. Wir machen dazu Untersuchungen, zu den attraktivsten Branchen, den attraktivsten Unternehmen ... Red Bull zum Beispiel ist in Österreich das Paradeunternehmen. Die Marke ist attraktiv, und wer mit dieser Marke in Kontakt kommt, wird per Overflow selbst attraktiv.

“

medianet: Was in den letzten Jahren ja auch ein Trend ist, ist das Thema Authentizität auf allen Ebenen – bei den Marken, bei den Menschen, den Politikern, den Bloggern ...

Heinzlmaier: Und das Interessante daran ist, dass heute kein Mensch mehr authentisch ist. Wir reden ausgerechnet in einer Zeit über Authentizität, in der man gleichzeitig betont, wie wandlungsfähig der Mensch sein soll. Authentizität, das heißt heute, in der Rolle, die man in einer bestimmten Situation spielt, richtig gut zu sein. Kein Mensch denkt doch, dass der Mensch, der diese Rolle spielt, tatsächlich echt ist – so wenig, wie jemand annimmt, dass König Lear im Burgtheater echt ist. Jeder weiß, dass das Gegenüber in einem gewissen Maß ein Schauspieler ist – und für eine gute Darstellung und eine perfekte Rolleninszenierung wird man mit Applaus belohnt, mit Anerkennung und mit Erfolg.

Hoamatgefühl

In manchen Milieus führt die Angst vor allem, was „anders“ ist, zur Tendenz, sich abzugrenzen – auch mit Tracht und Heimatliebe.

