

Karrieren

BIG BUSINESS MIT HEILIGENSCHWEIN

Vitaminstoß. Wie man aus püriertem Obst einen Konzern baut. In gerade mal zwölf Jahren. Seite K4

SEITE K1 SAMSTAG/SONNTAG, 2./3. JULI 2011 // DIEPRESSE.COM/KARRIEREN

Sommerurlaub. Stress abbauen, Abenteuer erleben, Ideen entwickeln – die Erwartungen an den Sommer sind hoch. Gerade deshalb verwandeln wir uns oft in „Urlaubsarbeiter“ und begehen in der Freizeit dieselben Fehler wie im Büro. **VON JÜRGEN LEIDINGER**

Den Mut zum Nichtstun finden

Den Europameistertitel im Urlaubsanspruch könne sich Österreich nicht leisten, hieß es vor Kurzem aus der Wirtschaftskammer. Anlass war die Debatte über eine zusätzliche Woche Jahresurlaub. Tatsächlich liegen wir hierzulande im internationalen Spitzenfeld, was freie Tage anbelangt (siehe Kasten). Trotzdem fehlt jeder Beleg dafür, dass es sich bei den Österreichern um ein besonders erholt Volk handelt. Schließlich zählt nicht allein das Gesamtvolumen an Freizeit, sondern auch ihre richtige Gestaltung.

Sich darüber Gedanken zu machen, gehört zu Karlheinz Geißlers Beruf. Lange lehrte der deutsche Zeitforscher an der Universität der Bundeswehr in München. Heute berät er Regierung und Wirtschaft bei Themen wie Arbeitszeitmodellen oder Ladenöffnungszeiten. „Unser Umgang mit der Urlaubszeit ist problematisch“, sagt er. „Wir konsumieren die Angebote einer riesigen Freizeitindustrie und sind dadurch zu regelrechten Urlaubsarbeitern geworden.“

Gesundes Faulenzen

Statt Zeit mit sich selbst zu verbringen, buchen Urlaubsarbeiter arrangierte Komplettpakete. Wie im Alltag folgt ein Termin dem anderen. Alles falsch, meint Geißler: „Nichtstun ist das Wichtigste, weil man so zu sich selbst kommt.“ Für die Gesundheit empfiehlt er jährlich eine lange Urlaubsphase von mindestens drei Wochen. So könne man zu einem natürlichen Rhythmus finden.

Eine therapeutische Pauschalempfehlung über die Aufteilung der Urlaubszeit lässt sich allerdings nicht abgeben. „Es gibt Personen, die brauchen mehrere Wochen am Stück für den Erholungsfaktor“, sagt Lisa Tomaschek-Habrna, Psychotherapeutin und Lei-



terin des Instituts für Burn-out und Stressprävention in Wien. „Andere brauchen mehrere Kurzaufenthalte. Ihnen geht es vor allem darum, dass es in regelmäßigen Abständen kleine Highlights gibt, auf die sie sich freuen können.“ Wichtig wäre, sich an den eigenen Bedürfnissen orientieren zu können. Innerhalb einer Familie und einer Abteilung ist das schwierig genug. Was den Urlaub selbst betrifft, plä-

diert Tomaschek-Habrna für ein Ende der Erreichbarkeit: „Das Privathandy darf mit, das Firmenhandy bleibt zu Hause. Ständige Erreichbarkeit ist unser Ur-Übel – es gibt keine Rückzugsmöglichkeiten mehr.“

Der Unterschied zählt

Darüber hinaus hängt es stark vom individuellen Fall ab, wie der ideale Urlaub aussieht. „Wichtig für die

Planung ist immer, einen Unterschied zum Alltag zu machen. Das bestätigen auch neurologische Erkenntnisse“, sagt die Burn-out-Expertin. Das Gehirn braucht Abwechslung. Wer im Beruf mit vielen Menschen zu tun hat, sollte sich im Urlaub eher zurückziehen. Ein Ortswechsel erleichtert zwar häufig die Erholung, ist aber nicht immer das Richtige. Denn wer das ganze Jahr unterwegs ist, urlaubt besser zu Hause.

Nicht wenige werden rechtzeitig zu den Ferien krank. „Das ist ein klassisches Zeichen für Überlastung im Arbeitsalltag“, sagt Tomaschek-Habrna. Tritt der Fall ein, sollte man das als Warnzeichen sehen – und bei allem Ärger die Krankheit keinesfalls noch weiter verschleppen.

Um Staus zu verhindern und eine sinnvolle Auslastung im Tou-

rismus zu erreichen, wird derzeit diskutiert, die europäischen Ferienzeiten besser aufeinander abzustimmen. Während sich Urlaubszeiten international auseinanderbewegen sollen, spricht sich Zeitforscher Geißler für gleichzeitige Erholungsphasen innerhalb der Gesellschaft aus: „So wie die Einzelperson braucht auch der soziale Organismus Zeiten der Ruhe. Darum gibt es in jeder Woche den Sonntag. Erst in solchen Phasen entsteht Gesellschaft.“

Leere Terminkalender

Wenn also jeden August halb Frankreich in der Hängematte liegt, mag das dem Besucher absurd erscheinen. In den Augen des Zeitforschers ist es aber eine gute Tradition. Geißler selbst lebt das traditionelle Modell der Sommerfrische: „Ich fahre seit Jahrzehnten jeden Sommer drei bis vier Wochen mit der Familie an die Nordsee. Das ist ein guter Ortswechsel, Ebbe und Flut geben einen natürlichen Rhythmus vor. Im Gepäck habe ich vielleicht ein paar Bücher. Ansonsten nehme ich mit nichts vor.“

NAVIGATOR

Vielfalt leben. Unzählige Projekte beim B2B Diversity Day — Seite K2
Perspektivenwechsel. Jobwechsel wegen mehr Geld? — Seite K2
Zugmann. Zwischen Schulnoten und G'spür in der Bewertung — Seite K4
Lebens- und Sozialberater. Der Weg zum Wegweiser — Seite K12

www.DiePresse.com/

Wie man unter Haien überlebt. Strategien aus dem Tierreich fürs Unternehmens-Biotop auf DiePresse.com/Karrieren

International

25 Urlaubstage stehen dem Österreicher jährlich zur Verfügung, der EU-Schnitt liegt bei 21,5 Tagen. Nur in wenigen Ländern haben Arbeitnehmer mehr Urlaub – darunter in Deutschland, wo viele Tarifverträge 30 Tage vorschreiben. Auch mit unseren zwölf gesetzlichen

Felertagen liegen wir europaweit im oberen Bereich. Abseits Europas sieht die Sache anders aus: Die USA kennen keine bundesweiten Vorschriften. Studien zeigen aber, dass sich viele nur zwei Wochen Jahresurlaub gönnen. In China liegt der Durchschnitt sogar darunter.



Amrop Jenewein

Wir sind eines der bekanntesten und renommiertesten börsennotierten Unternehmen mit Hauptsitz in Österreich und mehreren zehntausenden Mitarbeitern in der zentral- und osteuropäischen Region. In der zukünftigen Neuausrichtung unserer Unternehmensgruppe wird Corporate Communication und Brandmanagement strategisch neu aufgesetzt. Unser Ziel ist es unser positives Erscheinungsbild in der Öffentlichkeit noch zu verstärken und Markenführung auf Holding Ebene zu positionieren. Für diese herausfordernde Aufgabe suchen wir einen

Head of Corporate Communications & Brand Börsennotierte Unternehmensgruppe

Direkt dem CEO unterstellt sind Sie (m/w) für die Planung und Umsetzung der gesamten Unternehmenskommunikation der Gruppe verantwortlich. Unsere internationale Aufstellung erfordert eine Balance zwischen möglichst einheitlichem Erscheinungsbild und Berücksichtigung länderspezifischer Gesichtspunkte. Neben Pressearbeit/PR, CSR und Stakeholderaktivitäten setzen Sie wesentliche Akzente in unserer Change Kommunikation. Die strategische Markenführung umfasst auch die Koordination aller werblichen Auftritte und Maßnahmen.

Wir suchen den/die Beste/n! Wir wenden uns an erfahrene ausgewiesene Profis der Kommunikationsbranche. Sie haben einschlägige Erfahrung in namhaften Unternehmen oder in Agenturen sammeln können – idealerweise im börsennotierten Umfeld. Sie sind erfahren in der Zusammenarbeit mit internationalen Teams, kennen nicht nur die österreichische Medienlandschaft sondern auch das europäische Umfeld bestens. Ihre starke persönliche Ausstrahlung hilft Ihnen Ihre konzeptionellen und strategischen Fähigkeiten und Ihre Erfahrung in Veränderungsprozessen optimal umzusetzen.