

Leben, ganz konkret.

„Abstract City. Mein Leben unterm Strich“ heißt die Revue von Christoph Nieman in 17 Kapiteln, die das Banale des (City-)Lebens mit einer verblüffenden Vielfalt von Illustrationskunst erzählen.

Wer ist Christoph Nieman? Jahrgang 1970, geboren in Waiblingen bei Stuttgart, ausgebildeter Grafiker, in der Hall of Fame des deutschen ADC, seit 1997 in New York (und nach elf Jahren und Auszeichnungen des American Institute of Graphic Arts derzeit in Berlin), hat im Magazine der *New York Times* mit „Abstract Sunday“ seit 2008 eine eigene Kolumne – „Abstract City“ ist eine Thematisierung, eine Assoziation, eine Bemerkung in Bildern und gelegentlich auch Worten, völlig frei. Der 270-seitige Band „Abstract City“ führt die Technik Niemanns in die Bildgeschichte über – mit einer artistisch zu nennenden punktgenauen Anpassungsfähigkeit des Illustrators an das jeweilige (selbst gestellte und erlebte) Thema. Das Thema, die Story macht das Visual.

Stauenswert (siehe auch www.nieman.blogs.nytimes.com und www.christoph-nieman.com).



CHRISTOPH NIEMAN

Abstract City. Mein Leben unterm Strich
Knesebeck, München, 2012, 270 Seiten,
20,60 Euro, ISBN 978-3-86873-456-0

Yes, she can

Marianne Heiß, European Finance Director bei der Werbeagentur BBDO, macht Mut – Frauen und Unternehmen.

Bestseller *In Ihrem Buch „Yes, she can“ zeigen Sie Frauen einen Wege an die Spitze. Warum dieses Engagement?*

Marianne Heiß Die Gegenwart zeigt uns, dass selbst nach 100 Jahren Frauenbewegung den Leistungen der Frauen nicht die gleiche Bedeutung beigemessen wird, wie denen der Männer. Frauen müssen sich im Berufsleben immer noch deutlich mehr anstrengen als ihre männlichen Kollegen. Dabei sind die Anforderungen, die die Wirtschaft an ein erfolgreiches Unternehmen stellt, grundsätzlich geschlechtsneutral. Deshalb wende ich mich gezielt an Frauen, die an die Spitze wollen, und zwar auch ohne Frauenquote, appelliere aber auch an Unternehmen, das Potenzial der Frauen zu nutzen, um nachhaltig erfolgreich zu sein.

Was muss frau heutzutage tun, um es im Beruf nach oben zu schaffen?

Heiß Performance, Power und Publicity sind die Bereiche, die Frauen ins Top-Management befördern. Wer ganz nach oben möchte, muss das auch signalisieren. Voraussetzung dafür sind – neben der Kompetenz für die Position – Selbstbewusstsein, Durchsetzungskraft, Durchhaltevermögen und vor allem eine strukturierte Karriereplanung und konsequentes Selbstmarketing. Werbung in eigener Sache ist entscheidend, ebenso wie das Knüpfen von Netzwerken. Einzigartigkeit und Querdenke sind angesagt.

Was hat Sie dazu inspiriert, dieses Buch zu schreiben?

Heiß Ich wollte das Thema „Die Zukunft des Managements ist weiblich“ von allen Facetten beleuchten. Es



Die Freunde von Hans Kulichs gepflegten Musiktipp an dieser Stelle müssen wir dieses Mal leider verträsten. Wir hoffen aber, Ihnen mit der Sommerausgabe des *Bestsellers* bereits wieder neue groovige und chillige Alben präsentieren zu können.



ist so vielseitig, und doch wird der Wirtschaft so einseitig der schwarze Peter zugeschoben. Der Mangel an Frauen im Top-Management liegt nicht alleine an den Rahmenbedingungen, die Unternehmen und die Gesellschaft vorgeben. Auch die Frauen selbst dürfen sich nicht aus der Verantwortung nehmen. Vor allem möchte ich mit dem Buch auf die dramatische Situation des demografischen Wandels hinweisen. Wer nicht aufpasst, verspielt seinen Wettbewerbsvorteil im Kampf um die Talente! In einer Wirtschaft, die auf Wissen basiert, ist der Wettbewerb um die besten Mitarbeiter und Führungskräfte der Kern der langfristigen, strategischen Unternehmensentwicklung.

Sie haben es zur Finanzchefin bei der Agentur BBDO gebracht. Wie war Ihr eigener Karriereweg?

Heiß Ich persönlich habe es ohne gesetzliche Quote geschafft und bin davon überzeugt, dass positive Botschaften ungleich motivierender sind als Zwang und gesetzliche Regelungen. Eine Quote schränkt die Handlungsfreiheit in Unternehmen ein. Ich hatte schon während meines Studiums ein klares Ziel vor Augen und war früh bereit, Verantwortung zu übernehmen. Wenn sich mir Chancen geboten haben, habe ich sie erkannt und auch ergriffen. Dabei bin ich auf Menschen getroffen, die mich gefördert und gefordert haben, die mir Vertrauen geschenkt und mich haben wirken lassen. Mentoren, die meinen Weg begleitet haben.



MARIANNE HEISS
Yes, she can
Redline Verlag, 2011,
240 Seiten, EUR 19,99,
ISBN 978-3-86881-290-9



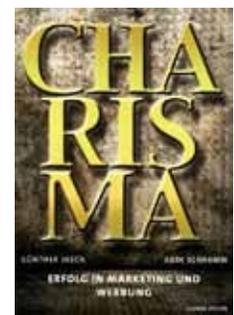
**USCHI EICHINGER,
KYRA HOFFMANN-
NACHUM**
Der Burnout-Irrtum
systemed Verlag, Lünen,
2012, 155 Seiten,
20,60 Euro, ISBN
978-3-942772-06-8

Lebenswandel vor einem Burn-out

Fast jeder von uns kennt Mitmenschen, die es schon mal erwischt hat: Burn-out, das Erschöpfungssyndrom. Stress im Job ist als Erklärung schnell bei der Hand – leider oft als Schutzbehauptung zur Vermeidung kritischer Auseinandersetzungen mit dem eigenen, elementare körperliche und seelische Bedürfnisse ignorierenden Lebensstil. „Burn-out fängt in der Körperzelle an!“, behaupten folgerichtig die zwei Heilpraktikerinnen Uschi Eichinger und Kyra Hoffmann-Nachum, die sich viele Jahre mit der Prävention, Diagnostik und Therapie des Volksleidens beschäftigten und anhand moderner Labordiagnostik analysierten, was ihren Patienten fehlte – physisch fehlte, bevor sie psychische Symptome entwickelten. Sie fanden: Darmentzündungen, zu wenig Vitalstoffe, zu viele Alltagsgifte, unausgeglichene Hormon-, Amino- und Fettsäurehaushalte. Vor dem Zusammenbruch ist in Ernährung und Lebensweise also eine Menge schiefgelaufen – vom Tageslichtmangel, dem Elektrosmog und der kaputten Halswirbelsäule bis hin zu den Konservierungsstoffen im Industriefutter. Was Menschen guttut, wussten schon unsere Großmütter. Nur konnten sie es nicht so toll begründen.

„Erfolg in Marketing und Werbung“

... steht als Untertitel zu „Charisma“ auf dem Buchcover, das nachgedunkelten Waschbeton zeigt – die aufgehellte Version des Zweckraumes zielt als Hintergrund die Rückseite, wo auch das Autorenduo zu sehen ist: Jasch & Schramm (die sich im Buch Günther und Addi nennen) sind, wiewohl seit über 30 Jahren in Variationen (DDB, RSCG, WerbeAG beziehungsweise Scholz & Friends), eines der eigenwilligsten Tandems der österreichischen – und das ist jetzt wichtig – Werbeagenturszene und haben ein Buch geschrieben: Selbst wenn ihre Begegnungen mit Superstars wie Bernbach, Seguela, Gates, Kamprad oder Mateschitz so nicht stattgefunden haben sollten – „Charisma“ ist den Genannten absolut zuzuordnen. Dem gehen J & S in ihrem im Eigenverlag herausgebrachten Buch methodisch-historisch, phänomenologisch-markentechnisch und schließlich in einer mit Unterstützung von OGM durchgeführten Studie zur „Messung von Charisma und Erfolg“ nach. Es wird kein Geheimnis verraten, wenn das „Ja“ als Ergebnis hier entdeckt wird – welche „Faktoren“ dazu gehören (und eine Fülle von nicht nur österreichischen Werbe-Anekdoten) gibt's dazu.



GÜNTHER JASCH, ADDI SCHRAMM
Charisma – Erfolg in Marketing und Werbung
Global Vision Creation & Communications, Maria Anzbach, 2012,
160 Seiten, 24,80 Euro, ISBN 978-3-9501862-2-2