



„Es geht mir nicht ums Geld, ich will Werte schaffen: Wer nachhaltig arbeitet und wirtschaftet, soll Aufmerksamkeit bekommen.“ Was Andreas Miedaner da sagt, klingt verdächtig nach einstudierter Politphrase. Und weil der Gründer und Geschäftsführer der Wiener Design-Agentur Büro X ja hauptberuflich mit Corporate Design und Werbung zu tun hat, könnte man solche Sätze als Verkaufsschmäh abtun.

Doch Miedaner muss sich nicht verstellen, wenn er von seinem Start-up Treeday spricht – da mutiert er zum Öko-Fundi. Seine Geschäftsidee: Vor wenigen Monaten ging er mit der von ihm gegründeten Plattform für klimafreundliches Verhalten online, auf der gute Taten aufgezeichnet und verglichen werden; zugleich soll Treeday als Suchmaschine für Anbieter in diesem Bereich und als Social-Media-Portal für Grüngesinnte dienen. Anders gesagt: Eine Mischung aus Google, Google Maps, Facebook und Runtastic für all jene, die sich unter dem Begriff Klimaschutz mehr vorstellen können als nur die

ANDREAS MIEDANER
„Bei grünen Start-ups geht es wie bei allen anderen Gründerprojekten anfänglich nur um Geld“, so der „Treeday“-Erfinder.

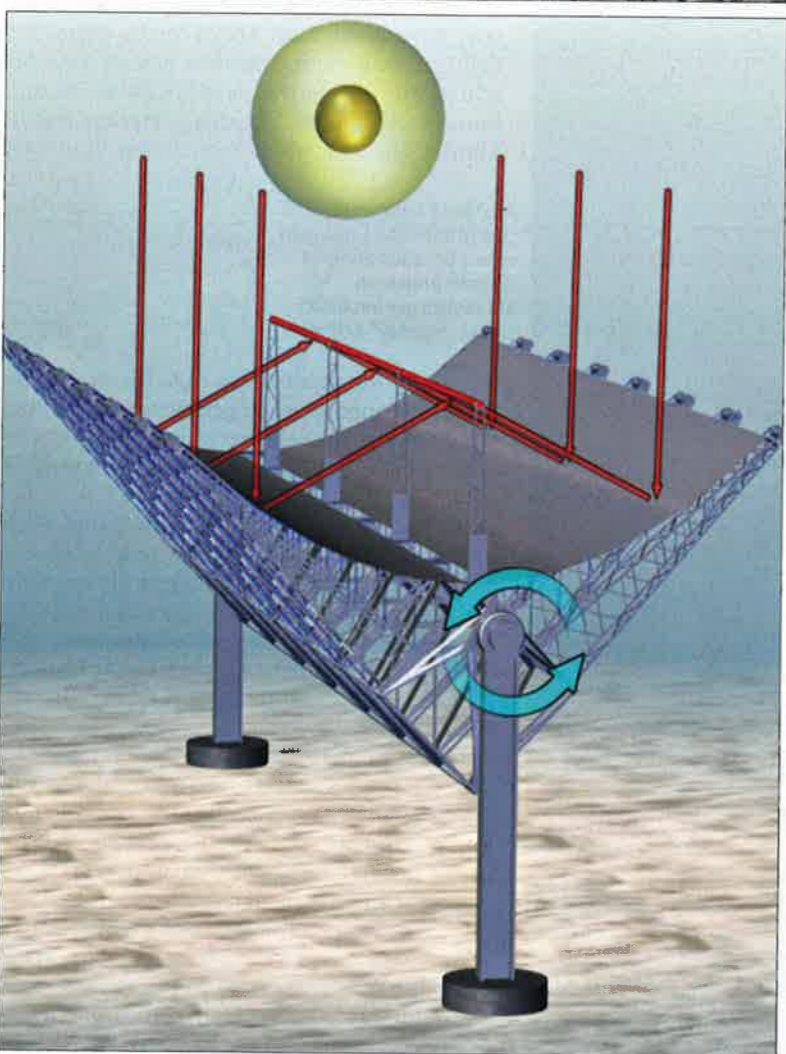
Start-Stop-Automatik beim SUV. Dieser Tage beginnt Miedaner mit einer gezielten Vermarktung der Plattform, für deren technische Ausweitung – etwa eine eigene App – nun Investoren gesucht werden.

Start-ups im Bereich Klimaschutz und Nachhaltigkeit müssten theoretisch jede Unterstützung bekommen, die sie benötigen: Sie tun nicht nur etwas für die Umwelt und gegen den Klimawandel, sie sorgen auch für Wachstum in einem Sektor, der schon seit Jahren als Zukunftsmarkt für Österreich angepriesen wird. Gerne wird mit Schlagworten wie Green Jobs, Green Investment und Umweltoffensive hantiert, die dann mit Fantasiezahlen zu Arbeitsplätzen und erhofften Umsatzsteigerungen unterlegt werden. Aus dem Konjunktiv wird aber nur selten der Indikativ, denn in der Realität endet der Klimaschutz dort, wo politische Interessen akut gefährdet sind – sichtbar etwa bei der Zurückhaltung der österreichischen Politik beim Umstieg auf Erneuerbare Energie.

Thermische Gebäudesanierung und Fußgängerzonen sind oft der Weisheit letzter Schluss, ▶

NACHHALTIG-LEID

Start-ups, die etwas für den Klimaschutz tun, werden zwar oft und gerne gelobt, doch der Kampf um Finanzierungen und Anerkennung wird deshalb nicht leichter.



wenn es um Maßnahmen gegen den Klimawandel geht. So ist das Leben für grün denkende Start-ups nur auf den ersten Blick einfacher als für andere. Zwar gibt es für Jungunternehmen aus diesem Sektor einige Wettbewerbe mit bescheidenen Preisgeldern und ebensolcher Öffentlichkeitswirkung; zudem winken technisch herausragenden Projekten Förderungen. Doch das Klimaschutz-Engagement bedeutet nicht automatisch bessere Chancen bei Finanzierung und Vermarktung. Dabei mangelt es nicht an Beispielen für interessante Jungunternehmen in Österreich:

► die Wiener Gleam Technologies GmbH etwa entwickelte eine umweltfreundliche Fahrzeug-

ERFINDERGEIST
Mit add-e lassen sich Bikes bei Bedarf hochrüsten (o.). Günstige Sonnenkollektoren von Solabolic (u.)

flotte für den innerstädtischen Güterverkehr.

► In Linz hat vorigen Herbst ein verpackungsfreier Supermarkt eröffnet: Die Geschäftsidee von holis market umfasst auch einen Lieferservice und Rezeptboxen.

► Das Salzburger Jungunternehmen Polycular arbeitet an einem Spiel, bei dem die namensgebende Spielfigur EcoGotchi zu einem umweltfreundlichen Verhalten verleiten soll.

► Das Wiener Start-up Vienna Water Monitoring, das aus einem Forschungsprojekt an der Technischen Universität entstand, hat einen Test entwickelt, mit dem sich gefährliche Bakterien im Trinkwasser binnen einer Viertelstunde erkennen lassen.

Von einer Gründerwelle im grünen Bereich zu sprechen, wäre indes voreilig: Die Szene ist überschaubar, selbst wenn es einige wenige schaffen, Aufmerksamkeit zu generieren.

Zum Beispiel das Kärntner Start-up add-e, das es in die Endphase eines Wettbewerbs geschafft hat, bei dem Jungunternehmen aus dem Bereich der E-Mobilität prämiert werden. Die Geschäftsidee hinter add-e: Aus einem herkömmlichen Fahrrad soll mithilfe eines Nachrüstsets ein E-Bike werden, also ein Rad mit elektronischem Antrieb. E-Bikes sind derzeit der große Fahrrad-trend, alle wichtigen Hersteller bringen entsprechende Modelle heraus. Doch was können Radler machen, die nur hin und wieder einen solchen Antrieb benötigen, sonst aber auf ihre Muskelkraft vertrauen? Mit einem sogenannten Reißrollenantrieb von add-e kann man sein Rad in

ein Elektrorad umwandeln – damit wird die Kraft aus dem Zusatzantrieb direkt auf das Hinterrad übertragen, die Energie dafür steckt in einem Lithium-Akku. Derzeit stehen zwei Varianten zur Verfügung: 250 Watt und 600 Watt, die Preise liegen zwischen 770 und 940 Euro.

Das E-Bike wird in vielen Städten als Möglichkeit gesehen, den Radverkehr anzukurbeln – und laut add-e-Gründer Fabian Gutbrod ist die Zielgruppe weitaus größer, als er gedacht hätte: „Zum Beispiel sind auch viele ältere Leute unter den Interessenten.“ Eine Crowdfunding-Kampagne im Vorjahr erreichte in kurzer Zeit das Doppelte der angepeilten 100.000 Euro. Nun ist Gutbrod damit beschäftigt, die Serienproduktion anzuwerfen – und gleichzeitig „die Qualität im Auge zu behalten“. Produziert wird in Österreich, zudem soll ein flächendeckendes Händlernetz aufgebaut werden. Trotzdem ist bei der Finanzierung auch weiterhin Kreativität gefragt. Das passiert grünen Start-ups oft: Die Resonanz bei den Konsumenten ist größer als das Interesse von Banken.

Durchhaltevermögen ist daher die wichtigste Eigenschaft, die grüne Gründer benötigen. Das hat Andreas Miedaner auch schon in der Vergangenheit bei seiner Suche nach Investoren erfahren: „Schließlich geht es bei grünen Start-ups wie bei allen anderen Gründerprojekten anfänglich einmal nur ums Geld.“ In Unternehmen werde erst dann investiert, wenn die Rendite stimmt – diese Denkweise unterstütze jedoch ein System, dessen Auswüchse wir heute zu spüren bekämen, meint Miedaner. Es stecke also eine kräftige Portion Begeisterung dahinter, wenn sich Gründer ausgerechnet auf diese zumeist stark erklärungsbedürftige Sparte konzentrieren.

Die Erinnerung an ein Kindheitserlebnis gab Miedaner die Initialzündung zur Geschäftsidee: Als Bub zog er gemeinsam mit Freunden durch den Wald, um diesen von weggeworfenen Plastiksackerln, Aludosen oder Flaschen zu befreien. Das von Abenteuergeist durchzogene Müll-Patrouillieren habe in ihm das Gefühl geschaffen, als Gemeinschaft etwas für die Umwelt tun zu können. So begann er vor mehr als fünf Jahren, seine Ideen von einer Nachhaltigkeits-Plattform für Konsumenten in die Tat umzusetzen. Die üblichen Footprint-Rechner, mit denen die

Auswirkungen des eigenen Handelns auf das Klima dargestellt werden sollen, hätten ihn frustriert. „Bei dem damals vorhandenen Angebot musste man auf all das verzichten, was Spaß machte.“

Sein Gegenentwurf erstellt eine positive Visualisierung erzielter Effekte – sozusagen ein kollektives Daten-Feedback. „Wenn die Leute sehen, dass sie etwas verändern können“, ist Miedaner überzeugt, „glauben sie an solche Projekte und engagieren sich gern.“ Denn Begriffe wie CO₂ seien viel zu abstrakt, um eine dauerhafte Verhaltensänderung zu bewirken. Mithilfe von Treeday hingegen könne man auf spielerische Weise zum Öko-Apostel werden: Für jede grüne Tat bekommt man Pluspunkte in Form eines Treeds, also eines Zweigwerks. Wer etwa zu Fuß zur Arbeit unterwegs war statt mit dem Auto, wer brav Bio-Lebensmittel gekauft und seine vegane Mittagsmahlzeit aufgegessen hat, bekommt solche Treeds gutgeschrieben – diese sollen jener Menge CO₂ entsprechen, die ein Baum täglich speichert. Miedaner will ein soziales Netzwerk schaffen, mit dem ein positiver Lebensstil dargestellt wird. Unternehmen wie etwa Hotels und Restaurants können Einträge auf der Treeday-Plattform machen. Für Unternehmen soll es Premium-Mitgliedschaften geben, auch über einen Marktplatz und Werbung auf der Online-Plattform sollen Umsätze generiert werden.

Grüne Ideen

An Wettbewerben für Start-ups mangelt es in Österreich nicht, doch nur wenige davon sind dezidiert für Unternehmen aus den Themenbereichen Umweltschutz und -technologie gedacht.

greenstart: Erneuerbare Energie, Energieeffizienz, Mobilität und Landwirtschaft sind jene Bereiche, die Einreichungen für den greenstart-Bewerb des Klima- und Energiefonds betreffen müssen. Anfang März erfolgt der Auftakt für den heurigen Bewerb, bei dem die zehn besten grünen Start-up-Ideen gesucht werden.

greenstart.at

E-Mobility Challenge: Der Klima- und Energiefonds führt diesen Bewerb für Start-ups und Einzelunternehmen gemeinsam mit dem Verkehrsministerium durch, um Elektromobilität – also etwa Elektroautos oder E-Bikes – anzukurbeln. Bis zum Herbst konnten Unternehmen ihre Ideen einreichen, nun wurden zehn davon in die Endrunde gewählt, die Top 3 sollen im April feststehen.

start-emobility.at

Climate Launchpad: Bei diesem europaweiten Wettbewerb für Businesspläne zum Thema Klimaschutz gab es im vorigen Herbst drei Teilnehmer aus Österreich, darunter Solabolic. Heuer wird der Bewerb erneut europaweit durchgeführt, eine eigene Österreich-Ausschreibung wird es nach derzeitigem Stand laut WWF, einem der Initiatoren, diesmal aber nicht geben.

climatelaunchpad.org

Über Umsätze macht sich hingegen Ahmed Adel, Absolvent der Technischen Universität Wien, noch keine allzu großen Gedanken. Vorerst steht bei ihm ein anderer Gedanke im Vordergrund. Er will nichts weniger als eines der größten Probleme der Menschheit lösen: Wie kann den Menschen in Entwicklungsländern geholfen werden, an günstige und gleichzeitig klimafreundliche Energie zu kommen?

Im Prinzip ist die Nutzung von Sonnenenergie eine gute Möglichkeit, doch die Komponenten sind noch zu teuer. Adel hat Solarkollektoren entworfen, die sehr günstig zu produzieren sind und daher beispielsweise in afrikanischen Ländern auf breiter Basis verwendet werden könnten. „Auch die Entwicklungsländer sollen von der Entwicklung profitieren.“ Die von ihm entwickelten ►

600 UNTERNEHMEN MIT EINEM FOKUS AUF NACHHALTIGKEIT SIND DERZEIT AUF DER TREEDAY-PLATTFORM REGISTRIERT.

Sonnenkollektoren in Parabolform (Parabolrinnenkollektoren) können in Solarwärmekraftwerken eingesetzt werden – in diesen wird die Kraft der Sonne gebündelt, um Wärme oder Energie zu erzeugen.

Derzeit sind die Investitionskosten für solche Kraftwerke hoch, doch mit Adels Innovation – Markenname Solabolic – ist weniger Material nötig als üblicherweise, außerdem steigt der Wirkungsgrad. Zudem sollen Aufbau und Wartung durch lokales Personal möglich sein, das entsprechend geschult wird. Damit würden die laufenden Kosten eines Solarkraftwerks reduziert – alles Faktoren, die nicht zuletzt auch die politischen Entscheidungsträger in den Entwicklungsländern vom Einsatz umweltfreundlicher Energieversorgung überzeugen sollen.

Der gebürtige Ägypter Adel hat am Institut für Energietechnik und Thermodynamik an der TU Wien studiert; schon während seiner Diplomarbeit entwickelte er seinen Parabolrinnenkollektor. Die Technologie hat er sich patentieren lassen. „Die Resonanz ist groß, ich bin überrascht.“ Im Mai will er aus dem Einzelunternehmen eine GmbH machen, ein Investor aus den Arabischen Emiraten zeigt sich interessiert an seiner Entwicklung.

In Österreich darf er auf Förderungen hoffen, im Ausland auf Investoren – auch das ist typisch für grüne Start-ups. Für add-e-Gründer Gutbrod hat sich daher Crowdfunding als Möglichkeit herausgestellt, zugleich etwas für die Finanzierung der Produktion und für das Marketing zu machen. „Es dient dazu, die erste Hemmschwelle zu überwinden.“ Es sei in Österreich prinzipiell leicht, den ersten Schritt als Firmengründer zu machen – obwohl er von Business-Plänen wenig hält: „Ich bin einfach mal losgefahren.“

Die Frage ist nur: Wie weit kommt man? Denn eine Idee zu haben und Innovationen auf den Markt zu bringen, ist nur der halbe Erfolg. Was können die Gründer tun, damit ihre Ideen später nicht abgekupfert werden? „Die Konkurrenz durch Nachahmer ist sicher gegeben, da steigt der Druck auch weiterhin“, macht sich add-e-Gründer Fabian Gutbrod diesbezüglich keine Illusionen. Zwei Jahre gibt er sich und seinem Team längstens, in denen er sein Alleinstellungsmerkmal nutzen muss, um sich am Markt zu etablieren.

Derzeit geht es Solabolic-Erfinder Ahmed Adel darum, die Technologie weiterzuentwickeln, um konkurrenzfähig bleiben zu können. Dabei bietet die Patentierung bis zu einem gewissen Grad Schutz vor Nachahmern. „Ich werde die Technologie auch lizenzieren. Bestimmte Teile werden jedoch immer nur wir herstellen können.“ Für Treeday-Erschaffer Miedaner wiederum stellt sich die Frage nach der Konkurrenz im Moment nicht – er hat sich durchaus unbescheidene Ziele gesetzt, so visiert er bereits die USA als möglichen Zielmarkt an. Klimaschutz ist ja tatsächlich nichts, das an den Landesgrenzen enden sollte. ■

Mozart 2.0

Die Klassik-Industrie hinterfragt ihre Geschäftsmodelle und tritt zögerlich ins Zeitalter der Digitalisierung. Allen voran: ein Wiener Unternehmen, das den Auftritt der ehrwürdigen Branche verjüngt.

VON SALOMEA KROBATH
FOTO: MICHAEL RAUSCH-SCHOTT

Willkommen im 21. Jahrhundert, Klassik! Wir freuen uns sehr. Um ehrlich zu sein, ein wenig Sorgen haben wir uns ja schon gemacht, ahnten dich gar für verloren, für ein Relikt, dessen Kundenschicht sich auf eine kleine, feine Elite reduziert, die sich der unausweichlichen Digitalisierung entgegengesetzt und dich im analogen Wohnzimmer zelebriert. Aber was waren wir erleichtert, als wir hörten, dass du den Sprung geschafft hast. Man kann dich nach Herzenslust streamen, shuffeln, als App downloaden, in Netzwerke uploaden und mit dir Networking betreiben. Und nun erobertst du sogar Silicon Valley.

„Klassik in der Krise“, schlagen die Headlines in sporadischen Abständen Alarm. Auch wenn es leicht übertrieben ist, die jahrhundertealte Musik für bedroht oder sterbend zu erklären, wird doch deutlich, dass ihr Auftritt dringend an die heutige Zeit angepasst gehört: Durchschnittlich 60 Jahre alt sind die Besucher klassischer Konzerte, Alterstendenz stark steigend. Das Problem, dass es kaum – jedenfalls zu wenig – Publikumsnachwuchs gibt, ist nicht neu. In einer Langzeitstudie der Zeppelin Universität Ludwigshafen stellte der deutsche Kulturwissenschaftler Martin Tröndle fest, dass die Klassik-Hörerschaft innerhalb der kommenden 30 Jahre um ein weiteres Drittel abnehmen wird. Klassische Musik macht bereits jetzt schon nur zwei Prozent der allgemein spärlich gewordenen CD-Verkäufe aus und weniger als ein halbes Prozent aller online gehörten Musik.

„Es ist Zeit, dass die Dinosaurier der klassischen Musikindustrie das Feld räumen und es einer jungen, aufstrebenden Generation überlassen, die keine Angst davor hat, 200 Jahre alte Geschäftsmethod-

„Das verknöcherte Setting des Konzertbesuchs gehört dringend aufgelockert.“

Bernhard Kerres, Start-up-Gründer



Klassisch streamen

Langsam mehren sich die Angebote, Klassik gezielt online zu hören.

Noch nie geschafft, klassische Melodien und ihre Komponisten auseinanderzuhalten? Manchmal Lust auf pompös-dramatisches Getöse, doch es fällt einem kein Werk ein, das diesem Bedürfnis gerecht wird? Anscheinend geht es vielen so. Zumindest, wenn man von dem Angebot einer neuen Online-Musikplattform für klassische Musik ausgeht: Idagio mit Sitz in Berlin heißt die Website, die seit August 2015 klassische Werke online und als App griffbereit anbietet: Unter emotionalen Überbegriffen wie „melancholisch“, „mächtig“ oder „optimistisch“ gesammelt, finden dieserart auch Musik-Neulinge schnell den passenden Ton zu ihrer Gemütslage.

Auch das britische Start-up Gramofy (Fresh Tunes since 1607) bietet seit Sommer 2015 Klassik-Kollektionen in modernem Layout online an.

Ein Pionier der Online-Übertragung klassischer Konzerte ist Medici – das in Frankreich basierte Unternehmen zeigte internationale Konzerte als eines der Ersten – entsprechend altmodisch ist auch die Website.

Der Online-Konzertsaal der Berliner Philharmoniker hingegen mutet professioneller an. Sie waren das erste Orchester, das seine Konzerte im Internet gegen Bezahlung erlebbar machte, die schwedischen Göteborgs Symfoniker und die norwegischen Bergen Philharmoniker zogen mit ähnlichen Modellen nach. Mehrere große Orchester und Klassik-Solisten, darunter die Wiener Philharmoniker und der Bariton Thomas Hampson, wollen ihre Musik in ähnlichen Streaming-Angeboten verbreiten.

den zu hinterfragen“, schreibt Bernhard Kerres auf seinem Blog „An Opera Singer in Silicon Valley“. Der ehemalige Leiter des Wiener Konzerthauses ließ seinen Worten Taten folgen und tauschte 2013 den Frack gegen den in der Start-up-Szene obligaten Kapuzenpulli ein: Bei der von ihm gegründeten Online-Plattform „Hello Stage“ setzte Kerres, der eine Ausbildung als Opernsänger hat und im Laufe seiner Karriere auch in mehreren IT-Unternehmen tätig war, seine technischen Kenntnisse ein.

Die Idee zur Klassik-Plattform kam ihm erstmals bei einer Aufführung von Richard Wagners Oper „Der fliegende Holländer“, erinnert sich Kerres: „Der Dirigent Marc Minkowski hatte diese einzigartige Sängerin, Ingela Brimberg, aufgetrieben, und als ich fragte, wo er sie gefunden hatte, antwortete er: ‚Auf YouTube.‘ Da fiel mir auf, welches Potenzial wir durch ein fehlendes Netzwerk verlieren“, erzählt der Kunstmanager. Nun soll „Hello Stage“ diese Vernetzung gezielt bieten: Kerres vergleicht sein Projekt mit einem „LinkedIn der Klassik“, auf dem sich Musiker via Online-Profil vermarkten oder Manager, Orchester und Veranstalter anhand bestimmter Kriterien nach geeigneten Mitarbeiterinnen suchen. Mit über 10.000 musikaffinen Mitgliedern weltweit, vom Nationalorchester der Elfenbeinküste über Superstars wie den Schlagzeuger Martin Grubinger bis hin zur Carnegie Hall in New York, verfügt das österreichische Start-up über das größte Netzwerk seiner Art. Um dem Ganzen eine vernünftige Überlebenschance zu geben, zeigt man sich nicht zwingend elitär: „Wir verstehen uns als offene Plattform: Zu unseren Mitgliedern zählt auch eine Elvis-Imitator-Gruppe“, schmunzelt Kerres.

Der Durchbruch der Plattform erfolgte vor einem Jahr, als Bernhard Kerres' Geschäftsidee die „Go Silicon Valley“-Initiative der Wirtschaftskammer Österreich (WKO) gewann. „An einem Wochenende habe ich davon erfahren – und zwei Wochen später saß ich bereits im Flugzeug in meine neue Heimat Kalifornien“, sagt er. Seitdem operiert das österreichische Kunst-Start-up von der Wiege der Nerds aus. „Ich dachte immer, die mögen dort nur IT und Finanzen, aber die ‚Techies‘ hängen unglaublich an klassischer Musik“, erzählt er. Die USA ist inzwischen größter Kunde von „Hello Stage“.

Im klassisch-konservativen Österreich

seien naturgemäß nicht alle begeistert angesichts des frechen Zugangs zum altehrwürdigen Musikgenre. Dennoch würde Kerres all seinen Kollegen ans Herz legen, ähnliche Schritte zu wagen: „Wir haben den weltbesten Content, nämlich Musik, die sich schon über Jahrhunderte behauptet hat. Gleichzeitig haben wir die potenziell beste Kundschaft – noch nie waren so viele Leute so gut ausgebildet. Aber das verknöcherte Setting des Konzertbesuchs, das ja noch aus dem klerikal anmutenden, steifen Kulturgenuss des 19. Jahrhunderts stammt, passt nicht in unsere Zeit. Es gehört dringend aufgelockert!“

In Silicon Valley organisierte der ehemalige Chef des Wiener Konzerthauses bereits zwei Klassik-Konzerte, freilich fernab der Altwiener Etikette: „Die Besucher kamen im Sweater, haben Bier getrunken, Fotos gemacht. Es war eine großartig entspannte Stimmung.“

Auch in Österreich breitet sich langsam eine Alternativszene der Klassik-Schiene aus, bislang ist sie allerdings auf eine Insider-Szene reduziert. Im kleinen, innerstädtischen Wiener Club Schwarzberg etwa wird in uriger Atmosphäre klassische Musik genossen. Nachwuchskünstler gibt es genug – doch der Unterricht sei falsch aufgezogen, bekräftigt Kerres: „Die wenigsten bekommen während ihres Studiums vermittelt, dass Musiker zuallererst Einzelunternehmer sind und sich entsprechend vermarkten müssen. Viele meinen, die Manager stünden schon am Tag ihres Abschlusses vor der Tür.“

Um derartig überzogenen Erwartungen rechtzeitig entgegenzuwirken und bei der digitalen Selbstvermarktung Beistand zu leisten, bietet „Hello Stage“ zusätzlich zur Onlinevernetzung offline Social-Media-Kurse an. Kerres' jüngste Idee, um die Klassik in die Gegenwart zu führen: Bewundert man eine Musikerin oder einen Musiker, kann man sich online zum Fan erklären, ihr oder ihm sozusagen folgen. Die Klassik-Groupies werden dann regelmäßig über aktuelle Konzerte, CD-Veröffentlichungen und sonstige Regungen des Objekts der Begierde geupdatet. Dem Interpreten, der es bis 31. März dieses Jahres als Erster schafft, 1000 Fans zu sammeln – derzeit führt Top-Perkussionist Martin Grubinger das Ranking an – organisiert „Hello Stage“ zwei Konzerte: eines in Europa und eines in New York. Natürlich ganz in Silicon-Valley-Manier, mit Sweater, Smartphone und Bier. ■

ausland

Norwegen, Schweden, Burma, Österreich, Peru, Ägypten, Ghana und Südkorea: Das sind, der zeitlichen Reihenfolge nach, die Herkunftsländer aller bisherigen acht Generalsekretäre der Vereinten Nationen. Seit Jänner 2007 fungiert Ban Ki-moon, ehemaliger Außenminister Südkoreas, als Chef der Weltorganisation. Bans zweite Amtsperiode startete Anfang 2012 und läuft noch bis Ende dieses Jahres. Die Spekulationen um seine Nachfolge machen bereits die Runde.

Bisher lief das Wahlprozedere so: Der Generalsekretär wurde auf Vorschlag des UN-Sicherheitsrates von der UN-Generalversammlung gewählt. Nun hat die UN-Vollversammlung beschlossen, dass die Wahl offener als bisher gestaltet werden soll. Im Dezem-

ber rief sie ihre Mitgliedsstaaten auf, Vorschläge einzureichen, später sollen sich die Kandidaten im UN-Hauptsitz in New York vorstellen können.

Nachdem es Tradition ist, dass das Herkunftsland des Generalsekretärs auf die Weltregionen verteilt variieren, soll 2017 Osteuropa zum Zug kommen. Außerdem könnte der Posten – auf Druck der Amerikaner – erstmals von einer Frau übernommen werden.

Auf der Suche nach der Nummer 9

Hoch gehandelt werden derzeit vor allem diese Kandidatinnen und Kandidaten:



Irina Bokova

Herkunftsland: Bulgarien

Alter: 68

Beruf: Generaldirektorin der UN-Kulturorganisation
Chancen: gilt als Topkandidatin für den Job



Vesna Pusić

Herkunftsland: Kroatien

Alter: 62

Beruf: Außenministerin
Chancen: strebt den Job schon lange an, ihre Nominierung gilt als unwahrscheinlich, da die neue Regierung erst seit Ende Jänner im Amt ist und bereits jetzt vor der Zerreißprobe steht



Vuk Jeremić

Herkunftsland: Serbien

Alter: 40

Beruf: Gründer und Vorsitzender des Thinktanks „Center for International Relations and Sustainable Development“
Chancen: hat sich als Außenminister durch seine Kampagne gegen die Unabhängigkeit des Kosovo Feinde gemacht



Miroslav Lajčák

Herkunftsland: Slowakei

Alter: 52

Beruf: Außenminister
Chancen: gilt als unbeschriebenes Blatt; sollte die jetzige Regierung im März die Wiederwahl schaffen, gilt er als fixer Kandidat der Slowakei

Karaoke für Kurz

Lautstark endete der Besuch von Außenminister Sebastian Kurz (ÖVP) in Serbien am Montag vergangener Woche: Den Tag hatte der Österreicher damit verbracht, ausgiebig die Idee zu vertreten, die Zahl der Flüchtlinge auf der Balkan-Route durch „nationale Maßnahmen“ zur Grenzsicherung zu reduzieren. „Wir hätten das gerne an der griechisch-türkischen Grenze gelöst, aber wir können nicht

darauf warten, bis sich Griechenland helfen lässt. Deshalb verstärken wir die Westbalkan-Zusammenarbeit“, so Kurz. Danach bat ihn Serbiens Ministerpräsident Aleksandar Vučić zum Privatempfang. Teilnehmer der Runde berichteten von einer höchst geselligen Soiree im Belgrader Nobelviertel Dedinje, die von Kurz' serbischem Vis-à-vis Ivica



Dačić durch ausdauernde Gesangsdarbietungen bereichert wurde. Das Repertoire habe von serbischen Volksweisen bis zu „O sole mio“ gereicht. Den Originaltext des italienischen Ohrwurms soll Dacic wie ein Karaoke-Sänger von seinem Smartphone abgelesen haben. Ob Kurz gesungen hat, ist nicht überliefert.

GREGOR MAYER, BELGRAD