



Ein Cavalli für alle

*Kooperationen zwischen Diskontern und Designern florieren.
Die Deals bringen Umsätze, Image und neue Käuferschichten.*

Forschung: Usability – Das Interesse an Gebrauchstauglichkeit steigt Seite 4

Wirtschaft: Design als Umsatzfaktor – Mehr Mut ist gefragt Seite 15

Dossier: Werbung – Von Marktschreibern zu modernem Marketing ab Seite 19

Leben: Frauenbild – Sexistische Werbung ist zum Alltag geworden Seite 23



Quickonomy

Nachrichten



Der Kunde als offenes Buch 8
Die besonders kecken Formen, Konsumverhalten zu messen, bestehen in der Auswertung des Kaufverhaltens. Über die Gefahr des Data-Minings.

Hat Werbung ihre Grenzen? 16
Durch Übersättigung an Werbesujets bleibt nur mehr die Provokation. Aufmerksamkeit ist vorprogrammiert.



Der Biss in den Apfel 17
Eleganz, einfache Bedienung und Sex-Appeal sind das Erfolgsrezept aus dem Hause Apple. Die Konkurrenz versucht Schritt zu halten.

Kreative Selbstverwirklichung 24
Selbstverwirklichung und Realität klaffen weit auseinander. Kreative Freelancer praktizieren jahrelange Selbstausbeutung.

Kommentare

Alternativmodell 18
Mode-Design wird meist über den Preis und nicht über den Geschmack verkauft.

Bedeutung der Marke 18
Wir haben alle unsere Heimat, und wir brauchen diese. Jeder braucht seine Marken, seine Inseln und eben Heimat.

Inflation der Werbe-Awards 18
Kaum eine Woche vergeht mehr ohne diverse Preisverleihungen, bei denen sich eine ganze Branche selbst feiert.



Sind wir Markentrottel? 26
Marken stehen für Qualität, und deshalb greift man zu ihnen.

Werbefasten 26
Der öffentliche Raum ist mit Werbung zugepflastert, Beschränkung gefragt.

Standards

Special Innovation	ab 9
Zahlenspiel	16
Karikatur der Woche	18
Dossier	ab 19
Reaktionen auf <i>economy</i>	25
Test	25
Beratereck	26

IMPRESSUM

Economy Verlagsgesellschaft m.b.H., 1010 Wien, Gonzagagasse 12/12
Geschäftsführender Herausgeber: Christian Czaak
Chefredaktion: Christian Czaak, Chef vom Dienst: Klaus Lackner
Redaktion: Beatrix Bener, Margarete Endl, Astrid Kasperek, Klaus Lackner (kl), Arno Maierbrugger, Alexandra Riegler, Christine Wahlmüller
Autoren: Lydia J. Goutas, Mario Koepl, Thomas Loser, Irina Slosar
Illustrationen: Carla Müller, Kilian Kada; Titelbild: Michaela Pass
Special Innovation: Ernst Brandstetter, Sonja Gerstl, Gerhard Scholz
Produktion und Artredaktion: Tristan Rohrhofer
Lektorat: Elisabeth Schöberl
Anzeigen: Reinhard Babinsky
Druck: Luigard, 1100 Wien Druckauflage: 30.000 Stück
Internet: www.economy.at E-Mail: office@economy.at
Tel.: +43/1/253 11 00-0 Fax: +43/1/253 11 00-30

Alle Rechte, auch nach § 44 Abs. 1 Urheberrechtsgesetz:
Economy Verlagsgesellschaft m.b.H.
Abonnement: 30 Euro, Studentenabo: 20 Euro
Probeabo: 10 Euro; abo@economy.at



Förderungen: Zündstoff für die Umsetzung von Innovation

Trägerrakete für Kreative

Kreativität und Innovation sind zum zentralen Erfolgsfaktor der Wirtschaft geworden. Wien hat sich die Förderung der Kreativwirtschaft zur Aufgabe gemacht.

Thomas Loser

Die Kreativwirtschaft als jener heterogene Bereich der Wirtschaft, der Güter und Dienste mit künstlerisch-kreativem Inhalt für ein Massenpublikum herstellt, ist in den letzten Jahrzehnten zunehmend in den Blickpunkt von Kultur- und Wirtschaftspolitik getreten. Ähnlich wie technische Innovationen werden kreative Schöpfungen in Form von Informationsgütern und -diensten hier zu standortbildenden Input-Faktoren entwickelter Wissensgesellschaften. Das stellen Peter Mayerhofer und Peter Huber vom Österreichischen Institut für Wirtschaftsforschung in der Studie *Arbeitsplatzeffekte und Betriebsdynamik in den Wiener Creative Industries* fest.

Die Stadt Wien widmet sich seit über fünf Jahren der an der Schnittstelle zwischen Kultur und Kommerzialisierung angesiedelten und Wirtschaftsbereiche umspannenden Kreativwirtschaft. Die Grund dafür ist einfach zu erklären: Die Idee ist im kommerziellen Wettbewerb die Quintessenz des Erfolgs. Umfeldfaktoren wie etwa Lebensqualität sind der Nährboden kreativer Menschen. Maßnahmen zur Förderung von Kreativität sind der Zündstoff für die Umsetzung von Innovationen. Das wirkt sich nachhaltig auf die Unternehmens- und Arbeitsplatzentwicklung sowie die Standortqualität und Attraktivität einer Stadt oder Region aus.

Die Stadt Wien hat zu diesem Zweck den Inkubator Departure, der als zentrale Anlaufstelle und Förderorganisation fungiert, gegründet. Seit 2003 unterstützt Departure Unternehmer



Departure sorgt mit vier Förderprogrammen für finanzielle Starthilfe von innovativen Wiener Projekten. Foto: Wallpaperbase.com

und Unternehmensgründer kreativer Wirtschaftsbereiche wie Mode, Musik, Audiovision, Multimedia, Design, Verlagswesen, Kunstmarkt und Architektur.

Brutkasten für die Zukunft

Dazu stehen vier Förderprogramme – Classic, Focus, Experts und Pioneer – bereit, zu denen mittels Calls zur Einreichung aufgefordert wird. Bis Ende März sind Jungunternehmen, deren Gründung nicht länger als sechs Monate zurückliegt, und etablierte Unternehmen, die fundiertes Know-how benötigen, um ein konkretes Projekt voranzutreiben, aufgerufen, zu Departure Pioneer und Departure Experts einzureichen.

In beiden Runden erhalten förderungswürdige Unternehmen maximal 15.000 Euro Entwicklungszuschüsse. Erst Anfang Jänner vergab Departure im Zuge des Themen-Calls „Lifestyle Advertising“ 978.295 Euro. Damit wird der Auf- und Ausbau von sieben Wiener Pro-

jekten für die nächste Internet-Generation vorangetrieben.

Departure-Geschäftsführer Christoph Thun-Hohenstein zur Zielsetzung des Themen-Calls: „Medienkonvergenz beeinflusst die heutigen Marktverhältnisse und Wertschöpfungsketten nachhaltig. Diese Veränderungen gilt es als Chance zu verstehen.“

46 Projekte waren eingereicht worden. Zwei davon – Yassu Mobile News und Filmbooster.com – wurden mit jeweils 200.000 Euro dotiert. Departure fördert damit die Entwicklung und Vermarktung des Yassu Mobile News-Portals und die „User Compiled Content“ genannte mediale Nutzungsform. Die Kommunikationswissenschaftlerin Iris Lamprecht realisiert unter dem Arbeitstitel Filmbooster.com eine Online- und Netzwerkplattform für die unabhängige Filmszene. Auch hier fördert Departure die Entwicklung und unterstützt Lamprecht bei der Vermarktung der Plattform.

Diskussionsbedarf, Wirtschaftskompetenz und Politik

War das Leserecho nach dem Thema Sexualität schon intensiv, so erreichten uns auch nach dem letzten Schwerpunkt (Kinder) wiederum mehr Reaktionen als sonst. Insbesondere Mario Koeplers persönliche Sichtweise zum Thema Nachwuchs wurde rege diskutiert. Der Gastkommentar auf der diesmal entsprechend umfangreicheren Leserbriefseite fasst den Tenor dieser Reaktionen zusammen. Als Fortsetzung unserer Publikumschwerpunkte behandeln wir in der aktuellen Ausgabe Design und Werbung. Unser neuer Autor Arno Maierbrugger erörtert das Thema „Werbung und Product Placement“ im Wirtschafts- teil und im Dossier. An dieser

Stelle ein herzliches Willkommen. Wir freuen uns, dass mit ihm einer der profiliertesten Wirtschaftsjournalisten Österreichs für economy schreibt und er ab nun auch verstärkt Entwicklungen in den arabischen Wirtschaftsräumen beleuchten wird. Stichwort Wirtschaftsraum: Das, was sich in unserer

Österreich AG seit Amtsantritt des neuen Vorstandes abspielt, würde in jedem Unternehmen die fristlose Kündigung der Führungsebene nach sich ziehen. Schier unglaublich, wie hier seit 1,5 Jahren agiert wird. Das klare Signal der regional starken NÖ-Zweigstelle kommentiert der (noch) regierende Österreich-Vorstandsvorsitzende messerscharf mit „Es muss gearbeitet werden“. Eine regelrecht epochale Aussage. Und der Aufsichtsratspräsident überlegt öffentlichkeitswirksam, dem Vorstand „die Leviten zu lesen“. Unfassbar und nicht mehr ernst zu nehmen. Besser zurück zu Design und Werbung: Wir wünschen informativen Lesespaß.

Christian Czaak



Diskonter-Design: Niedrige Stückzahlen und hohe Preise auf Ebay suggerieren dem Kunden Exklusivität

Limitierter Schick für jedermann

Die Zeiten sind fruchtbar für Kooperationen zwischen angesehenen Designern und günstigen Modeketten. Die Vorteile, die beiden Seiten aus den Deals winken, wiegen die potenziellen Gefahren allemal auf.

Alexandra Riegler

Um Mitternacht begann sich die Schlange vor Topshops Flagship-Store am Londoner Oxford Circus zu bilden. Acht Stunden später drapierte sich Model Kate Moss einige Augenaufschläge lang in der Auslage des Modediskonters, danach begann das Gerangel um die Kollektion der Schönen. Ausgesucht oder anprobiert wurde nicht: Die Kunden kauften, was sie im Gedränge zu greifen bekamen.

Kaum ein Retailer, der sich dieser Tage nicht mit den Namen von Designern und Promis schmückt. Diese sind jung oder honorig und die Kollektionen, so scheint es zumindest, im Handumdrehen ausverkauft: Martha Stewart tut es für die US-Kaufhauskette Kmart, Penelope Cruz für die spanischen Modeläden von Mango, Vater und Sohn Conran für Tchibo.

Schick ist dabei insbesondere die Knappheit. „Die Kollektionen sind in ihrer Stückzahl limitiert, was von vielen unserer Kunden auch geschätzt wird, weil dadurch der Exklusivitätsgedanke gewährleistet ist“, äußert sich H&M-Sprecherin Christina Wolke über die Kooperationen des Unternehmens mit Lagerfeld, Cavalli und Co. Gleichzeitig sind die Ketten der üblichen Milchmädchenrechnung nicht abgeneigt: Wer mehr herstellt, verkauft auch mehr. Solange sich die Designerware noch gut auf Ebay verkauft, scheint alles im grünen Bereich. So waren nach dem anfänglichen Hype um die Moss-Mode die meisten Modelle später im Webshop der Firma erhältlich.

Image-Lifting durch Design

Laut einer von Tchibo in Auftrag gegebenen und der Beratungsfirma Trendbüro durchgeführten Studie sei Sorge um die Nachfrage im Zeitalter von Patchwork-Familien und Selbstfindung jedoch unangebracht: „Das, was an emotionaler Bindung und Sicherheit verloren geht, wird mittels Design wiederhergestellt“, stellt Autor Peter Wipperfurth fest.

Doch nicht jedes Image lässt sich mit Designernamen aufpeppen. Jenes des US-Retailers Wal-Mart etwa erwies sich als starrer als vom Management angenommen. Was der britischen Supermarktkette Asda gelang – kleine Modekollektionen zwi-

schen Gemüse und Tiefkühlkost –, flopte bei Wal-Mart. Die Bekleidung der Marke Metro 7 war in zu vielen Läden verfügbar, die Kunden griffen mancherorts zu, verschmähten das Angebot anderswo. Auch eine Kollektion des Designers Mark Eisen wurde nur lauwarm angenommen. „Wir haben das Modesortiment überfrachtet. Wir müssen uns erinnern, wer wir sind“, erklärte ein geläuterter CEO Lee Scott vor Analysten.

Von wenigen Ausnahmen abgesehen ist die Zusammenarbeit von Diskontern und Designern jedoch für beide Seiten äußerst gewinnträchtig. Der US-Retailer Target bringt im Rahmen der Marke Go International Mode jüngerer Designer, wie Jovovich-Hawk, Erin Featherston oder Proenza Schouler in die Läden. Die Kollektionen bieten modisch gerade genug Aufregung, um nicht vollständig im Sortiment unterzugehen. Dennoch festigt Target seinen Ruf, der schicke unter den Diskontern zu sein.

„Wir haben das Modesortiment überfrachtet. Wir müssen uns erinnern, wer wir sind.“

LEE SCOTT,
WAL-MART

Die Designer profitieren vor allem durch die Werbekampagnen. Über mehrseitige Schaltungen in Hochglanzmagazinen und TV-Spots wird der Name breiter bekannt gemacht, zudem das Interesse für deren teurere Linien geweckt. Die Designerin Lela Rose, die jüngst eine Schuh- und Taschenkollektion für die US-Billigläden Payless Shoesource kreierte, formuliert es so: „Es ist, als hätte ich das Werbebudget, das ich eigentlich nicht habe. Es ist großartig.“

Designer wie Vera Wang, die den biedereren Kaufhäusern von Kohl's mit der Linie Simply Vera ein Image-Lifting verpassen soll, dürfte vorrangig das Geld locken. Wang finanziert über die längerfristig ausgelegte Zusammenarbeit den Ausbau ihres Luxuslabels. Ihr Imperium dürfte auch It-Girl Moss vergrößern, die für ihre Topshop-Kooperation kolportierte drei Mio. britische Pfund eingesackt haben soll. Die Viertelmillion Dollar,



Limitierte Stückzahlen sind es – und nicht hohe Preise, die Kollektionen wie die von Roberto Cavalli für die Modekette H&M Exklusivität verleihen. Foto: EPA

die Target dem Vernehmen nach für seine Go International-Partner springen lässt, wirkt dagegen wie Kleingeld.

Unerbittliches Wachstum

Der Druck, Wachstum und Gewinn zu liefern, treibt die Designerkooperationen weiter voran. Vor allem in den USA wird eine flachere Wachstumskurve der Retailer als Zeichen einer beunruhigenden Wirtschaftswetterlage gedeutet.

Steiler sollen auch die Kurven bei Tchibo wieder werden. Eine langfristige Zusammenarbeit mit Sir Terence Conran und Sohn Sebastian, der bereits Toaster und Pfannen entsprungen, soll die Kassen des Kaffeerösters im sogenannten Non-Food-Bereich wieder füllen. Dadurch wolle man sich „noch deutlicher als bisher von der Konkurrenz unterscheiden“, erklärt Vorstand Thomas Vollmoeller.

H&M wurde unterdessen in Sachen Wachstum vom Konzern Inditex, zu dem die Zara-Kette zählt, überholt. Die Schweden regulieren ihr Wachstum zwar über Neueröffnungen – jedes Jahr sollen bis zu 15 Prozent an neuen Läden hinzukommen –, die Umsätze in Filialen, die älter als ein Jahr sind, steigen hingegen nur noch leicht. Entsprechend willkommen sind Kollektionen wie jene von Roberto Cavalli, die die Monatsumsätze um 14 Prozent ansteigen ließ. Ob diese die bis dato erfolgreichste war, kommentiert Wolke nicht: „Die Verschiedenartigkeit unserer Designkooperationen lässt keinen direkten Erfolgsvergleich zu.“

Aus Designersicht ist die scheinbar uneitle Produktion für den Massenmarkt nicht

ohne Gefahr. Sogleich erinnern sich Branchenkenner an Roy Halston Frowick, der sich in den 80ern durch einen Deal mit J. C. Penney seinen Ruf ruinierte. Besser funktionierte Isaac Mizrahi mehrjährige Zusammenarbeit mit Target, die dem Konzern Hunderte Mio. US-Dollar sowie das Image als Designsupermarkt einbrachte.

Mizrahis Karriere befand sich vor dessen Einstieg beim Diskonter auf dem Tiefpunkt. „High Fashion“ dürfte zwar auch bis auf Weiteres außen vor bleiben, weil sein Name meist 15-Dollar-Schuhe in Erinnerung ruft. Für einen lukrativen Job als Oberdesigner bei J. C. Penney reichte seine Wiederherstellung als Designer jedoch.

IBM PANOPTIMUM

IBM PANOptimum.
Die neue IBM Roadshow ganz in Ihrer Nähe.

29.01.	Wien, Palladium Vienna DC Donau City Straße 15, 1220 Wien
31.01.	Salzburg, Salzburgarena Am Messezentrum, 5021 Salzburg
27.02.	Graz, Grazer Kongress Albrechtgasse 1, 8010 Graz
28.02.	Klagenfurt, Schleppe Event Halle Schleppe Platz 1, 9020 Klagenfurt
12.03.	Linz, Lederfabrik Leonfeldner Str. 328, 4040 Linz / Urfahr
08.04.	Igls, Congresspark Igls Eugenpromenade 2, 6080 Igls bei Innsbruck
10.04.	Dornbirn, Hotel Martinspark Mozartstraße 2, 6850 Dornbirn

Melden Sie sich gleich an:
ibm.com/at/events/panoptimum

Forschung

Benutzbarkeit als oberstes Ziel

Usability bildet für die Informationstechnologie ein unverzichtbares Qualitätskriterium. Das war nicht immer so. Manfred Tscheligi, Pionier für Usability-Forschung in Österreich, ortet nun steigendes Interesse.

Christine Wahlmüller

Hand aufs Herz: Über wie viele Websites haben Sie sich schon geärgert, weil die Menüführung katastrophal war oder Sie viele Klicks benötigten, um an die gesuchten Informationen heranzukommen? Abhilfe kann hier, sofern berücksichtigt, Usability schaffen, zu Deutsch die Gebrauchstauglichkeit oder Benutzerfreundlichkeit von Produkten.

Gerade sie ist bei Unternehmenspräsentationen im Web extrem wichtig. Denn hier kommt noch eines dazu. „Websites müssen intuitiv auf den ersten Blick verstehbar sein. Kein Mensch würde eine Website verwenden, wenn er dazu erst eine Schulung machen müsste“, erklärt Manfred Tscheligi, Leiter der Arbeitsgruppe HCI (Human Computer Interaction) des im Jahr 2004 gegründeten Centers for Information and Communication Technologies & Society (ICT&S) an der Universität Salzburg.

Hauptziel des ICT&S ist es, die Wechselwirkungen zwischen den technologischen Entwicklungen und der Gesellschaft zu untersuchen, „ein sehr breites Gebiet“, wie Tscheligi eingesteht. Das Center ist in drei Forschungsbereichen aufgeteilt:

erstens gesellschaftliche Partizipation, zweitens theoretische Grundlagenforschung und drittens HCI und Usability.

„Die Frage ist: Wodurch können Systeme so erstellt werden, dass sie intuitiv verstehbar sind?“, erläutert Tscheligi, der ein praktisches Beispiel parat hat: die Fernbedienung beim Fernseher. Die zentralen Funktionen wie Ein-, Aus- und Umschalten müssen auf einen Blick erkennbar sein. Dazu läuft aktuell auch gerade wieder ein Forschungsprojekt in Kooperation mit Ruwido, einem oberösterreichischen Unternehmen, das Fernbedienungen erzeugt. Zentrale Frage dabei: Wie können Fernbedienungen noch benutzerfreundlicher werden?

EU-weite Anerkennung

Stolz ist Tscheligi auch auf die internationale Anerkennung der Salzburger Usability-Forschung. Derzeit ist das ICT&S an zwei EU-Projekten als österreichischer Partner beteiligt. Beim Projekt „Citizen Media“, an dem auch Telekom Austria mitarbeitet, steht sogenannter „User Generated Content, also Inhalte, die von den Internet-Nutzern ins Web gestellt werden, à la Youtube“, wie Tscheligi erklärt, im Mittelpunkt. „Wodurch sind Menschen bereit



Um die Gebrauchstauglichkeit von Robotern im Alltag dreht sich ein EU-Projekt, an dem das ICT&S unter Leitung von Manfred Tscheligi beteiligt ist. Endergebnisse werden 2009 präsentiert. Foto: ICT&S

und motiviert, selbst Inhalte zu produzieren und online zu stellen? Wie lange machen das die Leute freiwillig beziehungsweise wann kommt der Punkt, wo sie damit aufhören?“, stellt Tscheligi die Fragen, mit denen sich die Wissenschaftler hier beschäftigen. Es geht um das Phänomen Web 2.0, die zunehmende Interaktivität im Internet und die damit verbundenen Mechanismen.

Auch am EU-Forschungsprojekt Robot@CWE (Collaborative Working Environment) ist das ICT&S gemeinsam mit sechs europäischen Partnern beteiligt. Dabei soll die Interaktion zwischen Robotern und Menschen erforscht und so optimiert werden, dass Roboter im Alltag vermehrt eingesetzt werden können. Dazu sind auch Feldversuche notwendig. So wurde die Reaktion der Menschen beim Einsatz von Robotern als Hilfe für Touristen an einem belebten Platz in München beobachtet. „Das Überraschende dabei war, dass viele Leute gar keine negativen Assoziationen gegenüber Robotern haben“, berichtet Tscheligi. Eine Teilgruppe zeigte sich technisch interessiert und hinterfragte die Funktionsweise der eingesetzten Robotersysteme. „Derzeit arbeiten wir an mehreren Set-ups, um letztlich die Roboter noch akzeptabler im Alltag zu machen“, erklärt der Usability-Experte.

Anwendungsbereiche gäbe es viele: Neben dem bereits oft

praktizierten Einsatz in der Fabrik sei auch die Verwendung bei gefährlichen Tätigkeiten wie zum Beispiel als Minensucher, als Alltagshilfe zum Beispiel zum Heben und Befördern von schweren Dingen oder als Unterstützung im Tourismus denkbar.

Design gehört dazu

Die Usability-Forschung begann Ende der 80er Jahre sehr bescheiden. Damals war Manfred Tscheligi einer der Ersten, der sich am Institut für Informatik an der Universität Wien mit den Themen Interaktive Systeme, Human Computer Interaction, Usability Engineering, User Interface Design sowie User Experience Research beschäftigte.

Er gründete 1996 zunächst als Arbeitsgruppe zur HCI Cure das Center für Usability Research und Engineering. Seit 1999 besteht Cure als unabhängiges Forschungszentrum. 2001 wurde als Spin-off Usecon, eine Usability-Consulting-Firma, gegründet. „Heute pendle ich zwischen Wien und Salzburg“, erklärt Tscheligi, der damit alle wichtigen Fäden zu österreichischen Usability-Aktivitäten in der Hand hält.

Das Salzburger ICT&S hat sich allerdings zur größten heimischen Einrichtung gemauert. Gestartet wurde 2004 mit drei Mitarbeitern. Mittlerweile ist Tscheligis Bereich der größte am ICT&S: Die Arbeitsgruppe HCI hat 18 Mitarbei-

ter, insgesamt sind 30 Personen am ICT&S tätig. „Ich sehe eine sukzessiv steigende Nachfrage nach Usability-Projekten“, betont Tscheligi.

„Es gibt keinen Widerspruch zwischen Design und Benutzbarkeit. Design ist ein wesentlicher Faktor der Benutzbarkeit“, betont Tscheligi. Es gehe darum, eine gute Idee mit gutem Design auch benutzbar zu machen, fordert der Usability-Fachmann, der allerdings einräumt: „Natürlich gibt es auch das klassische Beispiel: Das Design ist zwar super, aber die Benutzer haben ein Problem mit dem Ding.“ Deshalb würden gute Designer heute immer jedes Objekt ausprobieren, bevor das Produkt auf den Markt kommt. Deshalb seien auch Kinder und ältere Menschen wichtige Zielgruppen für die Usability-Forschung.

So beschäftigen sich die Usability-Forscher am ICT&S zum Beispiel mit der Gestaltung von Spiel-Interfaces für Kinder und Jugendliche oder mit der Frage, was ältere Menschen in bestimmten Umgebungen benötigen. „Sensorische Umgebungen können für ältere Menschen sehr wichtige Alltagshilfen sein“, erklärt Tscheligi. Insgesamt gelte es, das Bewusstsein für Usability noch zu heben, denn „Sie steigen ja auch nicht in ein Flugzeug ein, das nicht getestet wurde“, bringt es Tscheligi auf den Punkt.

www.icts.sbg.ac.at
www.cure.at

Österreichischer
Forschungsdialog

www.forschungsdialog.at

Österreichischer Forschungsdialog

Der Österreichische Forschungsdialog ist ein Projekt der Bundesregierung. Forschungsminister Dr. Johannes Hahn hat im August 2007 alle an Forschung Interessierten zu einem Jahr des intensiven Diskurses über die zentralen Fragestellungen der österreichischen Forschungspolitik des nächsten Jahrzehnts eingeladen.

Nach dem Motto "Forschung sichert unsere Zukunft" sammeln zur Zeit Dialogveranstaltungen in ganz Österreich frische Ideen und Beiträge.

Über die kommenden Termine informiert die Plattform www.forschungsdialog.at

Auch online wird diskutiert:

ERSTER ONLINE-FORSCHUNGSDIALOG, live auf www.forschungsdialog.at
31. März 2008, 13.00
"Wohin gehen Österreichs Hochschulen?"

Reden Sie mit. Steigen Sie ein: www.forschungsdialog.at

Special Wissenschaft & Forschung

Was leisten Hochschulen?

Exzellenz oder Mittelmaß? Kaderschmiede für künftige Wirtschaftsbesitzer oder umfassende Persönlichkeitsbildung? Hoffungsstätte für innovative Forschung oder Hort der Wissensvermittlung? Welche Aufgabe Universitäten in Zukunft übernehmen sollen, war Gegenstand eines Diskussionsabends des Wissenschaftsministeriums.

Sonja Gerstl

Äußerst kontroversiell verlief eine Diskussionsveranstaltung im Rahmen des von Wissenschaftsminister Johannes Hahn ins Leben gerufenen „Forschungsdialogs“, die dieser Tage in der Universität für Musik und darstellende Kunst in Wien über die Bühne ging. Thema war der „Zukunftsfaktor“ Hochschulen beziehungsweise deren Bedeutung für die Forschung im globalen Kontext.

Mehr Leidenschaft

Provokante Statements gab es dabei nicht nur bei der Podiumsdiskussion zu hören. Auch Minister Hahn monierte in seiner Eröffnungsrede „hie und da eine reduzierte Leidenschaft, wissenschaftlich tätig zu werden“. Man müsse daher entsprechende Strukturen schaffen, um für jüngere und ältere Forschende aus dem In- und Ausland attraktiv zu sein. Vor allem die Karriereperspektiven und die entsprechenden universitären Freiräume für junge Wissenschaftler wären hier zu beachten. Die Universitäten dürfen nicht mit Dienstposten zugestapelt sein, es müsse Spielraum für Forschungsplätze geben, erklärte Hahn. Die Wiener Vizebürgermeisterin Renate

Brauner verwies auf die ausgezeichnete Ausgangsbasis, die Wien zu bieten hat, verwies aber auch darauf, dass dem wissenschaftlichen Nachwuchs mehr Perspektiven geboten werden müssen: „Das internationale Wettrennen um die besten Köpfe hat längst begonnen!“

Die Frage, ob an Österreichs Universitäten Exzellenz oder

doch eher Mittelmaß gefördert werde, war einer der Schwerpunkte, der zur Diskussion stand. Christoph Kratky, Präsident des Wissenschaftsfonds, erklärte in diesem Zusammenhang, dass mangelnde Exzellenz oftmals auf mangelnde Kapazitäten zurückzuführen wäre. So etwa zähle Österreich im Bereich der Mathematik und Phy-

sik zur Weltspitze: „Beide Fächer sind nicht überlaufen. Es herrscht ein gutes Betreuungsverhältnis zwischen Universitätspersonal und Studierenden.“ Gerhard Riemer, Bildungsexperte der Industriellenvereinigung, erklärte, dass Österreich im Innovationsbereich nur „Follower“, aber kein „Front Runner“ sei. Wenn man wolle,

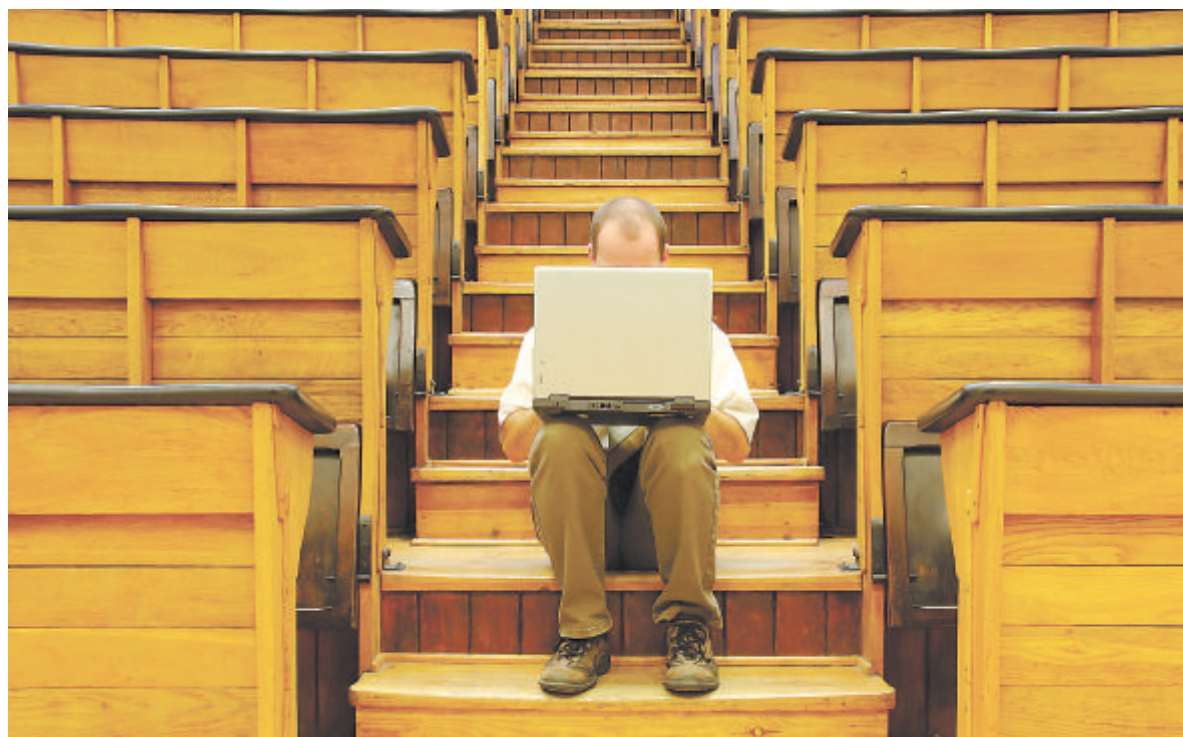
dass das Land auch in Zukunft eines der reichsten sei, reiche die gegenwärtig nur mittlere Innovationsperformance nicht aus. Gut finanzierte Rahmenbedingungen forderte indes Georg Winckler, der Rektor der Universität Wien. Diese Mittel sollten im Wettbewerb an die stärksten Einrichtungen gehen.

Persönlichkeitsbildung

Claudius Gellert vom Münchner Institut für vergleichende Bildungsforschung gab zu bedenken, dass die Qualifizierung der Menschen nur zum Teil durch Forschung und Wissenschaft, sondern weitgehend auch durch Schulen und berufliche Bildung erfolge. Zudem werde ein gewaltiger Teil der für die Innovationsfähigkeit einer Gesellschaft nötigen Aktivitäten in der Industrie oder in außeruniversitären Forschungseinrichtungen realisiert. Gerade die Persönlichkeitsbildung und die Vermittlung von Wissen wären ganz wesentliche Aspekte eines universitären Studiums. Dies jedoch werde im Bologna-Prozess Kontinentaleuropas weitgehend vernachlässigt. Hier stünden Effizienzsteigerung und Einsparungen im Vordergrund.

Eine vollständige Nachlese zum Event findet sich unter:

www.forschungsdialog.at



Lehr- und/oder Forschungsbetrieb? Österreichs Universitäten sind gefordert, sich noch klarer zu positionieren. Wohin die Reise gehen soll, wird derzeit heftigst diskutiert. Foto: Slawomir Jastrzebski, Fotolia.com

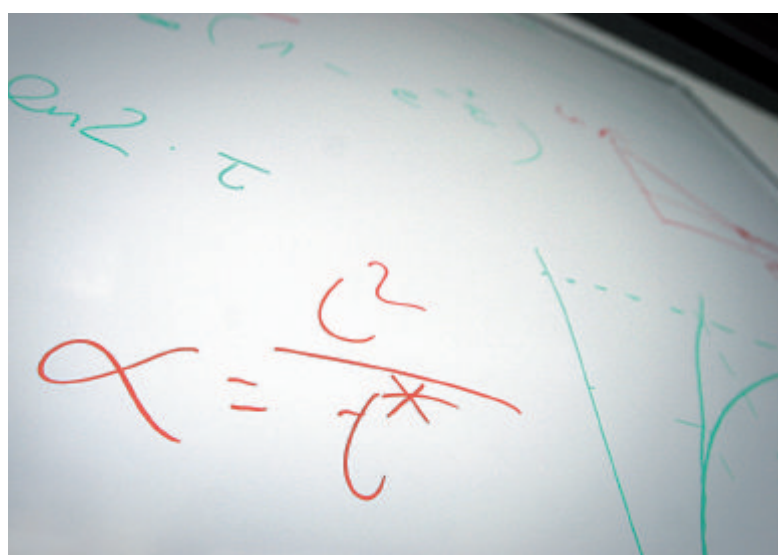
Kluge Köpfe braucht unser Land

Neuer Wettbewerb der Universitäten: Wissenschaft und Forschung im Wechselspiel mit der Wirtschaft.

Zur Neubelebung der Lissaboner Strategie hat der Europäische Rat aufgefordert, vor allem auf Wissen, Innovation und Aufwertung des Humankapitals zu setzen, um bei den Prioritäten Beschäftigung und Wachstum Erfolge zu erzielen. Es wird dabei betont, wie essenziell bessere Investitionen in Universitäten, moderne Universitätsführung und Partnerschaften zwischen Universitäten und der Industrie sind.

Grundlagenforschung

Die Implementierung des Universitätsgesetzes 2002 brachte österreichweit eine grundlegende Neuordnung des Hochschulsektors mit sich. Die Universitäten agieren nunmehr in Eigenverantwortung und haben eine klare Profilbildung mit Schwerpunktsetzung zum Ziel. Dabei stellen sie sich natürlich auch der Herausforderung, sich im internationalen Umfeld zu positionieren.



Internationale Reputation erlangt, wer Wissenschaft als leistungsorientiertes Wettbewerbssystem begreift. Foto: Bilderbox.com

In einer 2007 durchgeführten Studie analysierte der Wissenschaftsfonds (FWF) die internationale Wettbewerbsfähigkeit wissenschaftlicher Forschung Österreichs im Vergleich zu anderen Ländern in den Natur-

und Sozialwissenschaften. Das Ergebnis: Österreichs Grundlagenforschung bewegt sich lediglich im Mittelfeld der OECD-Länder. Demnach haben zwar die Mathematik und die Physik zur Weltspitze aufgeschlossen,

die Sozial- und Wirtschaftswissenschaften, die Agrar- und Umweltwissenschaften sowie die Weltraumforschung hingegen rangieren weit abgeschlagen unter ferner liefen.

Universeller Ansatz

Betrachtet man all die führenden Wissenschaftsnationen – insbesondere auch die kleineren Länder wie die Schweiz, Israel, Schweden, Dänemark, Finnland oder die Niederlande – so zeichnen sich diese dadurch aus, dass sie (mit einigen wenigen Abstrichen) in fast allen Wissenschaftsdisziplinen weltweit führend sind.

Das bedeutet also, dass es sich lohnt, in sämtlichen Wissenschaftsdisziplinen nach internationaler Qualität zu streben. Oder anders formuliert: Es spricht somit gegen eine zu starke Konzentration der finanziellen Mittel auf bestimmte Wissenschaftsdisziplinen – vielmehr gilt es hier eine flächende-

ckende, hohe wissenschaftliche Performance anzustreben. Anhand der Ergebnisse zeigt sich aber auch, dass ohne hohes Niveau in einer Vielzahl von Disziplinen kaum Exzellenz in einzelnen Disziplinen oder Forschungsfeldern möglich ist. Dabei ist allerdings zu bedenken, dass sich der Sprung an die Weltspitze der Grundlagenforschung nicht in einigen Jahren realisieren lässt.

Im Gegenteil, viele der heutigen Top-Nationen haben über Jahrzehnte hinweg in die dafür notwendigen Ressourcen, Strukturen und Anreizsysteme investiert. Wissenschaft wird in diesen Ländern als ein leistungsorientiertes Wettbewerbssystem akzeptiert, was sich unter anderem in der qualitätsorientierten Personalrekrutierung der Forschungsstätten widerspiegelt. Österreichs Aufholprozess müsste daher auch diesem Aspekt Rechnung tragen, so das Fazit der Studie. sog

Günther Burkert-Dottolo: „Universitäten müssen sich weiterentwickeln – ohne Rücksicht auf nationalstaatliche Konkurrenz. Dem Ministerium fällt die Aufgabe zu, Wettbewerbsregeln auszuarbeiten und deren Einhaltung zu beobachten“, erklärt der Leiter der Abteilung für forschungspolitisches Hochschulwesen und Programme im BMWF.

Regelwerk für die Forschung

Sonja Gerstl

economy: Sie leiten die neue Abteilung für forschungspolitisches Hochschulwesen und Programme im Wissenschaftsministerium. Warum wurde diese etabliert?

Günther Burkert-Dottolo: Durch die Autonomie der Universitäten gab es bisher eine Lücke zwischen der Sektion I, den Hochschulen, und der Sektion II, der Forschung. Deshalb war die Forschung an den Universitäten und Fachhochschulen vonseiten des Ministeriums nicht betreut. Immerhin fließen 46 Prozent des Gesamtbudgets, das eine Universität vom Ministerium erhält, ohne eine Zweckwidmung zu. Da alle bis zur Autonomie erfolgten Koordinierungen vonseiten des BMWF nun weggefallen sind – es hat etwa einmal eine Großgerätekommission gegeben, die darüber entschied, welche Universität teure technische Geräte bekommt –, kann es natürlich zu Doppelgleisigkeiten kommen, für die der Steuerzahler aufkommen muss. Hier einen Überblick zu schaffen und unnötige Parallelausgaben zu vermeiden, ist Begründung genug für diese neue Abteilung.

Welche zukünftigen Aufgabenbereiche hat Ihre Abteilung?

Die erste Aufgabe wird sein, einen Überblick über die Forschung an den österreichischen Universitäten und Fachhochschulen zu erhalten. Daraus könnte eine Forschungslandkarte der österreichischen Universitäten und Fachhochschulen – einschließlich der Privatuniversitäten – entstehen. Da sind wir in Österreich – im Vergleich zu Deutschland – in den letzten Jahren ins Hintertreffen geraten. Dort gibt es diesen Überblick schon längst. Es sollte aber auch in Österreich in den nächsten Jahren möglich sein, auf schnellstem Weg die Wünsche nach kompetenten Antworten aus allen Fachbereichen von den besten Spezialisten unseres Landes beantworten zu lassen. Wir müssen sie aber vorerst einmal lokalisieren.

Wie schaut die Ausgangssituation aus? Können Sie auf entsprechendes Datenmaterial zurückgreifen?

Das ist wohl die größte Schwierigkeit. Durch die Autonomie wurde das Datenmaterial, das bis dahin im Ministerium gesammelt wurde, größtenteils obsolet, da kein neues mehr hinzukam. Wir werden deshalb



Die Forschungsleistungen der österreichischen Universitäten zu bündeln und entsprechend zu dokumentieren, ist eine der Aufgaben der neu entstandenen Abteilung im Bundesministerium für Wissenschaft und Forschung (BWF). Foto: Bilderbox.com

einerseits über Umwege – EU-Forschungsgelder, hauseigene Daten und Ähnliches – die zusätzlichen Forschungsmittel der Universitäten erschließen. Es gibt andererseits aber auch Aktivitäten an den Universitäten, die ja selbst größtes Interesse haben, in diesem Bereich für sich einen Überblick zu schaffen. Hier kann ich mir eine enge Kooperation aller Beteiligten vorstellen, damit wir gemeinsam die Forschungsleistungen der österreichischen Universitäten gebührend darstellen.

Wie lange wird es dauern, bis Ihre Abteilung einen „geregelten“ Betrieb aufnehmen kann?

Wir sind seit dem ersten Tag im geregelten Betrieb, da wir als Start sofort ein zweiwöchiges Journal mit dem Überblick über die weltweite Diskussion im Bereich der Forschungs- und Bildungspolitik begonnen haben. Dieses Journal wird in den nächsten Wochen auch an die Universitäten und andere Interessierte versandt. Dazu haben wir die Vorbereitungen für die nächste Runde der Leistungsvereinbarungsverhandlungen begonnen, da hier nun auch die Forschungssektion am Verhandlungstisch mit den

Universitäten sitzen wird. Bei diesen Verhandlungen können schon erste Ergebnisse der Forschungslandkarte einfließen. Aufgabe des Ministeriums wird es ja immer mehr, den Überblick über den gesamten tertiären Bereich, also Unis, Fachhochschulen und Privatuniversitäten, zu haben und hier steuernd einzugreifen. Die Universitäten sind nun einmal seit dem UOG 2002 im Wettbewerb und entwickeln sich seither ausgezeichnet. Ihr einziges Interesse muss es sein, ihre Universität ohne Rücksicht auf die nationalstaatliche Kon-

kurrenz weiterzuentwickeln. Dem Ministerium fällt damit die Aufgabe zu, Wettbewerbsregeln auszuarbeiten und deren Einhaltung zu beobachten.

Wie „aktiv“ kann Ihre Abteilung eigentlich werden? Welche Kompetenz hat man zusätzlich zur Datenerhebung?

Durch die Koordinierung der Leistungsvereinbarung ist die Abteilung ein Knoten zwischen den Sektionen I und II. Damit ergibt sich eine Zusammenschau des Hauses, die von den Fachabteilungen der Sektion I mit ihrem spezialisierten Wissen zu den einzelnen Unis und Fachhochschulen und den spezialisierten Fachabteilungen der Sektion II, die hohe inhaltliche Kompetenz in einzelnen Forschungsbereichen besitzen, reicht. Der Blick über diese Sektionen und das Zusammenführen des reichen Wissens dieser Kolleginnen und Kollegen ist eine lohnende, herausfordernde, aber auch schöne Aufgabe.

Gibt es Möglichkeiten zur Zusammenarbeit mit anderen Ländern?

Das nahe liegende Vorbild Deutschland ist durch seine Länderkompetenzen etwas an-

ders strukturiert als Österreich, andere Staaten haben ähnliche Ansätze. Diese Abteilungen werden oft als Grundsatzabteilungen oder Stabsstellen direkt bei den Ministern geführt. Kontakte gibt es, sie werden aber noch wesentlich intensiviert. Im Rahmen der europäischen Diskussion haben wir als Österreich natürlich auch eigene Interessen, weshalb wir inhaltlich nicht immer übereinstimmen können. Formal – also wie die Kolleginnen und Kollegen an verschiedene Fragestellungen herangehen, die Methodologie, Formulierung und Interpretation von Indikatoren – können wir uns sicherlich das eine oder andere für unsere Arbeit anschauen. Immer muss man ja das Rad nicht neu erfinden!

Zur Person



Günther Burkert-Dottolo ist Leiter der Abteilung für forschungspolitisches Hochschulwesen und Programme im BMWF. Foto: privat

Special Wissenschaft & Forschung erscheint mit finanzieller Unterstützung durch das Bundesministerium für Wissenschaft und Forschung.

Teil 30

Die inhaltliche Verantwortung liegt bei *economy*.
Redaktion: Ernst Brandstetter

Technologie

Das Hören wird vernachlässigt

Neben den vier P des Marketings setzen die Manager und Werber auf nur drei C der Corporate Identity. Dabei wäre eine auditive vierte Komponente des Unternehmensauftritts weitaus gewinnbringender.

Mario Koepl

„Wir leben in einer Zeit der ständigen Berieselung durch Werbebotschaften und sollten eigentlich die beworbenen Marken, Produkte und Unternehmen mittlerweile blind kennen. Wenn man aber zum Beispiel die Nielsen-Studie hernimmt, sieht man, dass sich nur knapp zehn Prozent der TV-Konsumenten, die einen Werbeblock überhaupt durchsehen, dann auch an die eben beworbenen Marken erinnern.“

Der Mann, der diese äußerst ungeliebte Wahrheit ausspricht, weiß, was er sagt. Mood-Design-Chef Thomas Steinmayer ist besonders in unseren Breiten seiner Zeit weit voraus. Doch wie alle Visionäre werden wohl sowohl er als auch sein Mitbewerb noch einen langen Kampf führen, ehe ihr Angebot, eine vierte Säule der Corporate Identity als klares Unterscheidungsmerkmal und als auditive Visitenkarte eines Unternehmens oder einer Marke zu etablieren, en vogue sein wird.

Das verwundert, wenn man über den Tellerrand blickt und den Ist-Zustand analysiert. Zu den absoluten Basics des Marketings gehören neben den vier P (Product, Pricing, Promotion und Placement) auch die als drei C titulierten Grundlagen der Unternehmensidentität, nämlich Corporate Design, Cor-

porate Behaviour und Corporate Communication. Mit diesem Repertoire wird heute im Wettbewerb um Marktanteile, Kundenbindung und Erkennbarkeit gefochten, obwohl das Informationszeitalter und gravierende Veränderungen jedermann klar gezeigt haben, dass eine klare Unterscheidbarkeit von Marken kaum mehr wirklich funktioniert. Die Werbelinien der Kreativen und Bosse sind trotzdem auf Visuelles ausgerichtet und vernachlässigen dabei das Hören fast völlig.

Corporate Acoustic als Lösung

Die Lösung dieses Dilemmas, die bereits von Konzernen à la Nokia oder vom Mobilfunkanbieter One aktiv gelebt wird, heißt Corporate Acoustic: eine langfristige akustische Strategie, die über das Gehör das Gehirn stimuliert und so mittels einer klaren, oft nur kurzen, aber vielseitig verwendbaren Botschaft Nachhaltigkeit schafft. Schließlich ist das Ohr ein sensibles Organ, das eine Reizüberflutung wie etwa jene des Auges kompensiert und Botschaften besser und mit mehr Tiefenwirkung an den Rezipienten transportiert.

Obwohl Musik und Jingles in der Werbung präsent sind, wird vonseiten der Agenturen und Unternehmer jedoch auf wirkliche Corporate Acoustic noch immer verzichtet. „Jingles,




Das Marketing-Tool „Corporate Acoustic“ ist hierzulande leider noch Zukunftsmusik, die jedoch die Ohren heimischer Konsumenten über kurz oder lang inspirieren und animieren wird. Foto: Photos.com

Werbesongs oder dergleichen haben nichts mit einer akustischen Strategie zu tun. Aber man wirft das, wenn überhaupt, in einen gemeinsamen Topf“, meint Steinmayer. „Während das Corporate Design eines Unternehmens in Stein gemeißelt und nur mit größter Vorsicht evolutionär entwickelt wird, erlebt die Klangwelt vor allem Tiefen. Selbst bekannteste Marken orientieren sich mehr am persönlichen Musikgeschmack des Marketing-Leiters und Kreativdirektors ihrer Agentur als an handfesten, strategisch festgelegten Brand Aspects. Hauptsache, die Bilder des kommenden Spots sind schön untermalt.“


Dabei bleibt hier laut Ansicht von Experten gerade im Akustikbereich ein wichtiges emoti-

onales Markenbindungselement ungenutzt. „Wenn es ein Kampagnensong mal in die Charts schafft, freut man sich nur über einen scheinbaren Mehrwert und kostenlose Werbung für die Marke“, stellt Steinmayer fest. „Nachhaltige Strategien vorher und nachher fehlen, und im Chaos strategieloser Klangwelten nützen dann auch willkürlich gebrachte Audio-Logos nichts. Uneingebunden in ein Gesamtkonzept, bietet das der Marke keinen emotionalen und nachhaltigen Mehrwert. So klingen die meisten Warteschleifen von Service-Hotlines denn auch entweder wie ein alter, ausgezehrer Spot, oder sie sind im typischen Acht-Bit-Sound und nerven die meist ohnehin schon gereizten Kunden.“

Das Entwicklungs- und Verwendungspotenzial der Strategie ist grenzenlos, doch die Umsetzung scheitert hierzulande (noch) an begrenzten Zeithorizonten von häufig wechselnden Marketiers, Agenturen und Kreativen, die an Langfristigkeit mangels Erfolgsverbuchung oder begrenztem Etatzeithorizont kaum interessiert sind. Erst wenn die Bequemlichkeiten momentaner Verhinderer überwunden sind und von allen Seiten erkannt wird, dass Corporate Acoustic in der Marketing-Strategie eine gleichwertige Bedeutung mit den drei C besitzt, hat das Tool ein große Zukunft vor sich. Zu wünschen wäre dies nicht nur aus der Sicht der für ihre Idee kämpfenden Visionäre.



Verband der
Technologiezentren Österreichs




Der **VTÖ** ist

- Koordinator des nationalen Netzwerkes österreichischer Technologiezentren
- Impulsgeber regionaler Innovationsaktivitäten
- Unterstützer regionaler Wirtschaftsentwicklung
- Initiator und Träger von Netzwerkprojekten

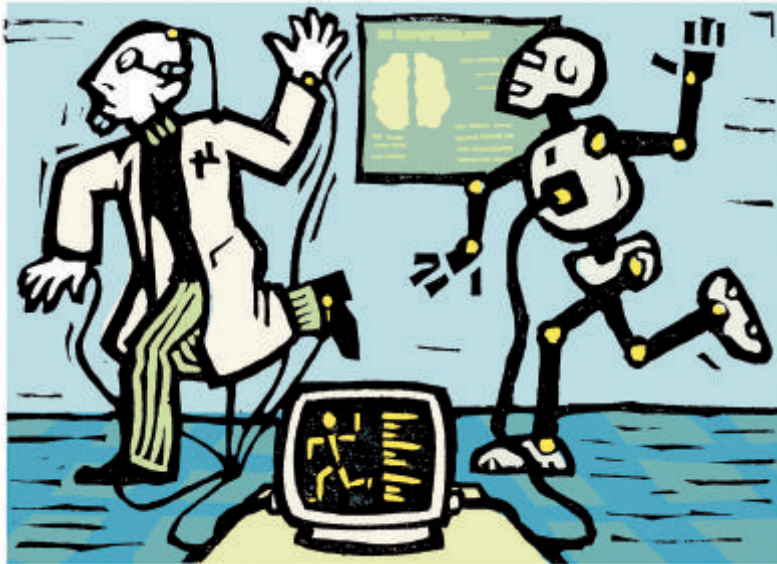
Damit leistet der **VTÖ** einen aktiven Beitrag zur Stärkung des Wirtschaftsstandortes Österreich und zur Sicherung sowie Schaffung regionaler und innovativer Arbeitsplätze!

www.vto.at

supported by 

Technologie

Notiz Block



Kunststoff statt Glasfaser

Das auf Glasfasertechnik spezialisierte italienische Unternehmen Luceat hat einen aus Kunststoff gefertigten Lichtwellenleiter für die Datenübertragung im häuslichen Nahbereich entwickelt. Im Vergleich zu den aus Siliziumdioxid hergestellten Glasfasern zeichnet sich diese Technologie durch zahlreiche technische und wirtschaftliche Vorzüge aus. „Unser Lichtwellenleiter ist nicht nur kostengünstig und platzsparend, sondern auch vibrations- und stoßfest“, erklärt Firmenchef Alessandro Nocielli. Ein weiterer Vorteil der neuen Kabeltechnik ist deren Gewicht und Flexibilität. Die extrem leichten Kabel – sie wiegen lediglich sechs Kilogramm pro Kilometer – können auf einfache Weise miteinander verbunden und sogar parallel zu vorhandenen Stromleitungen geschaltet werden. Damit käme auch eine Installation in älteren Gebäuden in Betracht. Außerdem gebe es kaum klimatische Einschränkungen. „Die Kabel sind bei Temperaturen bis minus 40 und plus 85 Grad Celsius funktionsfähig“, betont der Ingenieur. „Die Verwendung von hochmolekularem Polyäthylen macht sie nicht nur gegen elektromagnetische Felder, sondern auch gegen Feuchtigkeit und Salzeinwirkung resistent. Deshalb sind bei uns Garantiezeiten von 20 Jahren üblich.“

Virtuelle Objekte einfach fühlen

Ein Forscherteam der Carnegie Mellon University (CMU) hat ein Gerät entwickelt, das Nutzern das Fühlen virtueller Objekte ermöglicht. Das haptische Computer-Interface Maglev nutzt dazu Magnetschwebetechnik und kommt dadurch ohne komplexe mechanische Komponenten aus. Die Entwicklung ist über das Stadium des reinen Prototypen bereits hinaus. Sechs Geräte werden an ande-

re Universitäten geliefert, über Butterfly Haptics strebt Entwickler Ralph Hollis auch die kommerzielle Vermarktung an. Über eine Schüssel mit darunter verborgenen Elektromagneten schwebt der „Flotor“ genannte Handgriff für den Nutzer, der damit in drei Dimensionen frei beweglich ist. Dabei kann das System nicht nur zur Steuerung dienen, sondern auch Feedback geben. Dazu üben die Magnete variable Kräfte auf den Flotor aus und lassen den Nutzer dadurch die virtuellen Objekte im Computer fühlen. So können etwa Texturen ertastet oder feste Hindernisse gespürt werden. „Wir denken, dass dieses Gerät die realistischste Tastsinneswahrnehmung aller derzeit auf der Welt verfügbaren haptischen Interfaces bietet“, gibt sich Hollis überzeugt. Das Maglev-System könne eine Genauigkeit im Mikrometer-Bereich liefern, erklärt die CMU. Dies werde durch die mechanische Entkopplung von der Außenwelt durch die Magnetschwebetechnik erreicht.

<http://butterflyhaptics.com>

Mauerseglerflügel für Mikroflugzeug

Das Mikroflugzeug Roboswift, dessen Flügel nach dem Vorbild des Mauerseglers gestaltet sind, hat seinen ersten Flug erfolgreich hinter sich gebracht. Eine variable Flügelform ist die Eigenheit von Roboswift und soll hohe Beweglichkeit und Flugeffizienz bewirken. Die Flügel können nach dem Vorbild des Mauerseglers ihre Form den Flugbedingungen anpassen. So ist es bei dem Mikroflugzeug möglich, die Gesamtlänge der Flügel ähnlich dem Zusammenfallen von Federn zu reduzieren oder die Stellung der Flügel zum Rumpf zu verändern. Damit soll das weniger als 100 Gramm schwere Fluggerät besondere Beweglichkeit und Effizienz im Flug erreichen. Die Form ähnelt auch insgesamt der eines Mauerseglers. *pte/kl*

www.roboswift.nl

Der Kunde als offenes Buch

Die besonders kecken Formen, Konsumentenverhalten zu messen, bestehen in der elektronischen Auswertung des Kauf- und Kundenverhaltens. Data Mining überschreitet dabei oft Grenzen.

Arno Maierbrugger

Da der Streuverlust eine der größten Sorgen der werbenden Wirtschaft ist und immer mehr Anstrengungen seiner Reduktion gewidmet werden, sind die Methoden der Messung des Kundenverhaltens in der letzten Zeit immer raffinierter geworden.

Möglich gemacht hat dies die moderne computerisierte Warenwirtschaft, die Ein- und Verkaufsströme analysiert und dabei auch in etwa berechnen kann, zu welchen Zeiten, in welchem Ausmaß und in welcher Frequenz bestimmte Waren verkauft werden. Und nicht zuletzt an welche Kunden.

Möglich gemacht hat dies die moderne computerisierte Warenwirtschaft, die Ein- und Verkaufsströme analysiert und dabei auch in etwa berechnen kann, zu welchen Zeiten, in welchem Ausmaß und in welcher Frequenz bestimmte Waren verkauft werden. Und nicht zuletzt an welche Kunden. Die Intelligenz hinter diesem System wurde durch die analytische Methodik des Data-Minings und Data-Warehousing möglich: Kurz zusammengefasst, versteht man darunter ein Verfahren, das auf Basis möglichst vieler gesammelter Daten den Warenverlauf nach bestimmten Kriterien misst. Seit insbesondere der Einzelhandel, der an der richtigen Kanalisierung seiner Verkaufsströme aus Profitmaximierungsgründen größtes Interesse hat, die Ausgabe von Daten sammelnden Kundenkarten geschickt mit lockenden Diskontangeboten verknüpft, ist der Endabnehmer so zum gläsernen Konsumenten geworden.

Maßgeschneiderte Angebote

Besitzer von Kundenkarten der großen Handelsketten wie Billa, Merkur oder diversen Baumärkten werden sich schon gewundert haben, warum nach dem Einsatz ihrer Karten immer wieder maßgeschneiderte Rabattangebote unten am Kassabon aufscheinen. Wer öfter mal Olivenöl kauft, erhält beim nächsten Mal das Extra Vergine Olio Di Oliva schon mal um zehn Prozent billiger angeboten; wer mehrmals eine bestimmte Zahnpasta gekauft hat, dem wird mit ziemlicher Sicherheit die nächste Colgate-Sonderaktion per Kassahinweis nahegebracht.

Bei diesen an sich vordergründig harmlosen Dingen bleibt es aber beim Data-Mining nicht. Denn man darf nicht davon ausgehen, dass das flotte Datensammeln auf den Billa um die Ecke beschränkt ist. Für Wogen der Kritik sorgte im letzten Jahr zum Beispiel der Einsatz von Data-Mining-Techniken der heimischen Finanz zur Protokollierung von Ebay-Verkäufen, die sich die heimischen Steuer-schnüffler von ihren deutschen Kollegen abgeschaut haben.



Der gläserne Kunde ist bereits Realität: Kaufverhaltensanalysen erzeugen recht brauchbare Profile. Foto: DPA/Multhaupt

Relativ offensichtlich ist es auch, dass Banken Data-Mining-Profile von ihren Kunden erstellen, um etwa über ein Frühwarnsystem für eine sich verschlechternde Bonität zu verfügen. Oder natürlich die Sammlung der Datenspuren, die man mit seinen Kreditkarten, Flugtickets, Meilensammel- und Bankomatkarten hinterlässt. Dass diese Daten schnurstracks in den Zentralcomputer diverser Datendienste – insbesondere der amerikanischen – wandern, ist kein Geheimnis mehr.

Aber zurück zum gläsernen Kunden: Mit der Kundenkarte im Supermarkt oder Bauhaus gibt man sozusagen für ein paar Diskontangebote seine Identität preis, wie Anne Eckhardt vom Schweizer Institut für Technologiefolgen-Abschätzung kritisiert. Von den Lebensmitteleinkäufen lässt sich auf die Größe des Haushalts und andere Parameter schließen, etwa, ob sich jemand gesund ernährt, was wiederum auch die Lebensversicherungen und Krankenkassen interessieren dürfte. Das Kaufverhalten lässt auch Rückschlüsse auf Einkommen und Lebenssituation zu, ein interessanter Punkt für die Werbung und letztlich auch die Finanz.

Die Sammlung von Informationen über die Konsumenten, auch als „Information Retrie-

ving“ bezeichnet, dient letztlich auch einer großen Illusion: Der Kunde fühlt sich vom Unternehmen ernst genommen und gut betreut, bis er viel später erkennt, dass dahinter keinerlei persönliche Note verborgen ist. Zuallererst dient das elektronische Beziehungsmarketing zum Aufbau eines Netzes loyaler Kunden, was in den meisten Fällen auch gelingt.

Grauzone Datenschutz

Schwierig wird es, wenn die Grauzone des Datenschutzes betreten wird. Was fängt das Unternehmen wirklich mit den erhobenen Daten an? Ist sichergestellt, dass Behörden darauf keinen Zugriff haben? Welche Regeln gelten, wenn die Daten grenzüberschreitend zur Analyse, etwa in die USA, versandt werden?

Die Hersteller von Data-Mining-Tools wie etwa SAS Institute (USA) oder Cognos (Kanada) verteidigen sich gegen derlei Anwürfe immer damit, dass sie davon ausgehen, dass ihre Produkte im jeweiligen Rechtsrahmen eingesetzt werden. Und überdies würden ihre Analysen auch den Kunden viele Vorteile bringen. Möglicherweise, aber die wenigsten der Kunden sind sich der Methoden bewusst, denen sie sich hier freiwillig aussetzen.

Special Innovation

Eine Beilage des economy-Verlages

Agnes Streissler: „Wir fördern auch Ideen, die vielleicht keinen großen technologischen Aufwand darstellen, aber für das konkrete Unternehmen einen wichtigen Entwicklungsschritt bedeuten und auch für den Markt neu sind“, erklärt die Geschäftsführerin des Wiener Zentrums für Innovation und Technologie (ZIT).

Innovation findet Stadt

Sonja Gerstl

economy: Innovation lautet das Gebot der Stunde, viele Institutionen fördern Innovation. Was haben eigentlich die Wiener davon?

Agnes Streissler: Innovation sichert Wachstum und Beschäftigung. Ohne Innovation könnte der Wirtschaftsstandort Wien im internationalen Wettbewerb nicht bestehen. Gleichzeitig schafft Innovation auch Neues. Hier trägt das Zentrum für Innovation und Technik eine große Verantwortung.

Claus Hofer: In den vergangenen Jahren hat das ZIT insbesondere drei Bereiche stark gefördert: Life Sciences beziehungsweise Biotechnologie, Informations- und Kommunikationstechnologien sowie den Medienbereich. Der Erfolg für Wien kann sich sehen lassen: Im Bereich der Biotechnologie hat Wien einen beeindruckenden Aufholprozess gezeigt, und auch im Bereich der Medien- und Kreativindustrie steht bei den Beschäftigtenziffern ein großes Plus davor.

Es gibt inzwischen viele Förderstellen – auf Bundes- wie auf Landesebene. Wodurch unterscheidet sich das ZIT von den anderen Institutionen?

A. S.: Wir fördern Innovation und technologischen Fortschritt. Wir verstehen uns als Partner, und was uns besonders auszeichnet, ist die Förderung „aus einem Guss“: Von der Idee bis zur Vermarktung haben die Unternehmen mit dem ZIT einen kompetenten Partner.

C. H.: Die Palette reicht dabei von gezielter Beratung und Unterstützung über finanzielle



Zukunftsweisende Sparten wie Biotechnologie zählen zu den Wiener Stärkefeldern. Umfassende Beratung, entsprechende Förderungen und eine adäquate Infrastruktur werden vom Zentrum für Innovation und Technologie beigesteuert. Fotos: PRISMA

Förderung bis hin zur Entwicklung themenspezifischer Technologiestandorte wie etwa des Media Quarter Marx oder des Campus Vienna Biocenter.

A. S.: Mit der Förderrichtlinie ZIT08plus beschreiten wir neue Wege. Mit ihr erreichen wir noch mehr Unternehmen als bisher, vor allem kleine und mittlere. Wir fördern nicht nur Hightech-Laboratorien, sondern wir helfen auch, vermeintlich kleine, gute Ideen zu verwirklichen. Ideen, die vielleicht keinen großen technologischen Aufwand darstellen, aber für

das konkrete Unternehmen einen wichtigen Entwicklungsschritt bedeuten und auch für den Markt neu sind.

C. H.: Auch der Immobilienbereich ist einer unserer Schwerpunkte. Das ZIT errichtet gezielt Spezialimmobilien für die Wiener Stärkefelder, wie eben Biotechnologie oder Medien. Diese Projekte sind immer Bestandteil eines Themenstandorts: Akteure aus Wirtschaft und Wissenschaft sind an einem Ort – dort findet auch Ausbildung statt. Und dieses Zusammenspiel stellt den Mehrwert für die Unternehmen, aber auch für den Wirtschaftsstandort Wien dar.

ZIT08plus, Immobilienausbau, Technologieberatung – was steht 2008 noch auf dem Programm?

C. H.: Neben der bereits erwähnten Förderrichtlinie und dem Immobilienausbau gibt es vier Highlights: drei Calls zu den Themen Umwelt- und Klimaschutz, Kooperation von Wiener Unternehmen mit Partnern in mittel- und osteuropäischen Ländern sowie Medien. Calls sind Wettbewerbe zu einem bestimmten Thema, bei denen eine

unabhängige, externe Jury die besten Ideen auszeichnet. Und im Herbst wollen wir dann mit einer großen Veranstaltung das Thema „Innovation, Forschung, Technologie“ für möglichst viele Menschen erlebbar und begreifbar machen. Die Wienerinnen und Wiener sollen wissen: „Forschung findet Stadt.“

Info

● **Innovativ.** Das ZIT ist die Technologieagentur der Stadt Wien. 20 Mitarbeiter fördern und beraten Unternehmen und entwickeln das dazugehörige themenspezifische Immobilienangebot.

Ideen für morgen

Förderprojekte für ambitionierte Firmen.

Innovative Forschung zum Klima- und Umweltschutz sowie Forschungs- und Entwicklungs (F&E)-Kooperationsprojekte sind die Themen der beiden aktuellen Förderwettbewerbe des ZIT, die unter „Environment 2008“ beziehungsweise „Co-Operate Enlarged“ laufen. Entsprechende Projekte können bis 17. April (Environment) beziehungsweise 5. Juni (Co-Operate Enlarged) eingereicht werden. Für jeden der Calls stehen 1,5 Mio. Euro zur Verfügung – die höchste Fördersumme pro Projekt beträgt 500.000 Euro. Betriebliche Forschung

zum Klima- und Umweltschutz in Städten steht im Mittelpunkt von „Vienna Environment 2008“. Das Zentrum für Innovation und Technologie (ZIT) will mit dieser Förderung Unternehmen unterstützen, die sich verstärkt dieser Thematik widmen.

Im Rahmen des neuen Calls „Co-Operate Enlarged Vienna 2008“ werden F&E-Projekte von Wiener Unternehmen gefördert, die in Kooperation mit Partnern aus Mittel- und Osteuropa oder mit einer Forschungseinrichtung, unabhängig von deren Sitz, durchgeführt werden. www.zit.co.at

Zur Person



Agnes Streissler und Claus Hofer führen gemeinsam die Geschäfte des Zentrums für Innovation und Technologie (ZIT). Foto: ZIT

Special Innovation

Sandra Kolleth: „90 Prozent aller Unternehmen wissen über ihre Dokumentenkosten nicht Bescheid. Wir aber wissen, dass sie zwischen zehn und 15 Prozent des Umsatzes ausmachen und davon 20 Prozent eingespart werden könnten“, erklärt die Leiterin der Bereiche Large Accounts & Xerox Global Services Österreich.

Management im Blätterwald

Gerhard Scholz

economy: Gibt es beim Outsourcing des Dokumenten-Managements noch Wachstumsmöglichkeiten?

Sandra Kolleth: Auf alle Fälle, der Trend zum Outsourcing hält weiter an. Generell gehen kompetente Analysten von einem jährlichen Wachstum von knapp zehn Prozent aus. Denn viele Unternehmen erkennen immer klarer, dass sie bestimmte Services nicht unbedingt selbst erledigen müssen und dass sie durch gezieltes Outsourcing langfristig Kostenvorteile erzielen können. Bei den Dienst-

leistungen, die wir anbieten, verhält sich das analog.

Können Sie diese Kostenvorteile im Bereich ihrer eigenen Services genauer beziffern?

Zunächst ist es einmal so, dass über 90 Prozent aller Unternehmen über ihre Dokumentenkosten nicht Bescheid wissen. Sie kennen die Kosten für ihren Fuhrpark oder ihr Rechenzentrum, nicht aber für ihre Dokumente. Wir als Spezialisten für diesen Bereich wissen aber, dass diese Kosten zwischen zehn und 15 Prozent des Umsatzes ausmachen, wenn wir die Dokumentenprozesse eines

Unternehmens über ihren gesamten Lebenszyklus betrachten. Und davon lassen sich unserer Erfahrung nach im Schnitt 20 Prozent einsparen.

Die Kosten sind die eine, die Qualität der Prozesse ist die andere Seite der Medaille.

Sie haben völlig recht, aber Sie können sich auch vorstellen, dass wir nicht nur einsparen, sondern die Prozesse auch optimieren. Wissen Sie, dass jeder Mitarbeiter pro Tag zwei Stunden mit der Suche nach den richtigen Dokumenten und Informationen beschäftigt ist? Durch überlegte Neuordnung

der Dokumentenprozesse wird der Ablauf geschmeidiger und effizienter, was sich dann natürlich auch in einem besseren Service-Level niederschlägt.

Bietet Xerox nur das Dokumenten-Know-how oder auch „Managed Services“ an?

Wir bieten grundsätzlich beides an. Im Zuge der Analyse beim Kunden stellt sich erst heraus, was für ihn am günstigsten ist. Kann sein, wir optimieren die Hardware-Landschaft der Drucker und Kopierer. Kann sein, wir übernehmen komplett den Druck von Hardcopy-Rechnungen und den Versand von elektronischen Rechnungen. Bei Alcatel Lucent haben wir die Hausdruckerei und die gesamte Poststelle übernommen. Dort scannen wir die Eingangsberechnungen ein und speisen sie direkt in das elektronische System des Kunden ein.

Ist Ihr Dokumenten-Service nur für große Unternehmen sinnvoll, oder kann auch ein Klein- oder Mittelbetrieb davon profitieren?

Nehmen Sie als Beispiel Notar- oder Anwaltskanzleien. Dort gibt es sehr dokumentenintensive Prozesse. Für solche und ähnliche Anwendungen haben wir mit unserer Extensible Interface Platform eine Software entwickelt, die es ermöglicht, alle zentralen Dokumentenvorgänge über ein einziges

Zur Person



Sandra Kolleth, Director Large Accounts & Xerox Global Services Austria.

Foto: Xerox

Multifunktionsgerät zu steuern. Das heißt, in solchen Fällen würden wir nur unsere Technologie und unser Beratungs-Know-how anbieten.

Viele Unternehmen scheuen aber noch immer die damit verbundenen Beratungskosten?

Vielleicht wissen die Unternehmer gar nicht, dass die Beratung selbst, man höre und staune, gar nichts kostet. In einem ersten Ansatz überlegen wir gemeinsam mit dem Kunden, was sinnvoll wäre. Auch unsere Grobanalyse im zweiten Schritt erstellen wir für den Kunden kostenlos. Erst wenn es in die Detailanalyse geht, verrechnen wir ein Honorar. Aber dafür können wir dann ganz klar Einsparungspotenziale benennen.

www.xerox.com



Was schätzen Sie: Wie viel Zeit verbringt erfahrungsgemäß jeder Büromitarbeiter pro Tag mit der Suche nach den richtigen Dokumenten und Informationen? Auflösung im Text. Foto: Xerox

Spezialisten arbeiten besser

Durch gut strukturierte Dokumentenprozesse können die Kosten gesenkt und die Effizienz erhöht werden.

Die Auslagerung von Geschäftsprozessen kann andersherum auch als die Einholung von Expertise bezeichnet werden. Längst wissen Unternehmen, dass es nicht nur ein markiger Slogan ist, „sich auf die Kernkompetenzen zu konzentrieren“. Vielmehr wird damit der Grundstein zum geschäftlichen Erfolg gelegt: Wenn man nämlich das macht, was man am besten kann, und alles andere Spezialisten erledigen lässt, die das ihrerseits am besten können.

Schneller Zugriff

Der internationale Pharmamulti Baxter entwickelt und produziert Impfstoffe und Arzneimittel, deren Zulassung aufwendige Lizenzierungsverfahren erfordert. Im Zuge der Überprüfungen müssen kurzfristig viele verschiedene Doku-

mente bereitgestellt werden, die in Tausenden von Ordnern bei Baxter Österreich, dem größten Standort des Konzerns, archiviert sind. Um die schnellstmögliche Verfügbarkeit der Akten zu gewährleisten, wurde Xerox Global Services (XGS) beauftragt, den Aktenbestand in ein modernes digitales Archivsystem zu überführen.

Neun Monate dauerte es, bis 14 Mitarbeiter von XGS die 2,8 Mio. Schriftstücke digitalisiert und das von Xerox entwickelte Electronic Document Management Service (EDMS) für die digitale Verfügbarkeit des gesamten Dokumentenarchivs etabliert hatten. Ein Monsterprojekt! Mit dem Ergebnis, dass eine Dokumentensammlung, die, in 7000 Ordnern aneinandergereiht, eine Distanz von drei Kilometern und damit einen

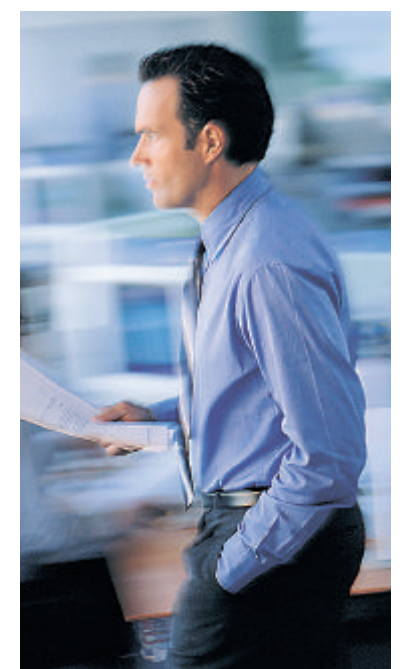
Fußmarsch von rund 45 Minuten ergäbe, nun per Mausclick in Sekundenbruchteilen zugänglich ist. Der Vergleich mit dem Fußmarsch ist nicht zufällig gewählt, zeigt er doch exemplarisch den Vorteil eines digitalisierten Dokuments gegenüber der klassischen Papiervariante: Denn die digitale Version erspart im Endeffekt endlose virtuelle und tatsächliche Wege. Das bestätigt auch Roman Tely, Projektverantwortlicher bei Baxter: „Die Entscheidung für EDMS brachte eine wesentliche Verbesserung hinsichtlich des Zeitmanagements im Unternehmen.“

Optimierter Output

Gerade um die Produktion von Dokumenten hingegen ging es im Fall der OMV. Die OMV produziert täglich große Mengen an

Druckmaterialien. Der Output reicht von internen Dokumenten über Schulungsunterlagen oder Fakturierungen bis hin zu Tankstellen-Abrechnungen. Seit den 1970er Jahren liefert Xerox dafür die Hardware für die zentralen Druck- und Kopierstellen. Als die OMV beschloss, ihre gesamte Dokumentenproduktion von einem externen Partner durchführen zu lassen, beauftragte man die XGS. Diese optimierte die gesamte Hardware-Infrastruktur an allen Druckstandorten. Ein routinierteres XGS-Team sorgt vor Ort für die reibungslose Abwicklung von der Auftragsannahme über den Druck bis zur Endfertigung. Die Kostentransparenz ermöglichte Einsparungen von rund 20 Prozent. *gesch*

www.baxter.at
www.omv.com



Digitalisierte Dokumente helfen Laufwege sparen. Foto: Xerox

Special Innovation

Sicher fliegen, sicher landen

Als Outsourcing-Partner des Hightech-Unternehmens Frequentis übernimmt T-Systems die nächsten fünf Jahre den Basisbetrieb der europäischen Flugsicherungsdatenbank EAD.

Gerhard Scholz

Der Himmel hängt nicht nur voller Geigen, sondern auch voller Flugzeuge. Und deren Piloten benötigen laufend topaktuelle aeronautische Informationen für den Flugbetrieb. Mehr als 40.000 Endnutzer bei Fluglinien, aus dem militärischen Bereich oder als Privatpiloten greifen dafür mittlerweile auf die europäische Flugsicherungsdatenbank EAD (European Aeronautical Information Services Database) zu.

Bereits 1999 gab Eurocontrol, die für die europäische Flugsicherheit zuständige Behörde mit Sitz in Brüssel, den Auftrag für das EAD-Projekt an die dafür gegründete Group EAD. Es war das überhaupt erste Outsourcing-Projekt von Eurocontrol. Group EAD ist ein gemeinsames Unternehmen von AENA (spanische Zivilluftfahrt-Organisation), DFS (Deutsche Flugsicherung) und dem österreichischen Hightech-Unternehmen Frequentis. Unter der Federführung von Frequentis übernahm Group EAD die Entwicklung und Implementierung des gesamten Systems. Seit die

Flugsicherungsdatenbank am 6. Juni 2003 in Vollbetrieb ging, ist Frequentis auch für den technischen Betrieb verantwortlich.

Die EAD hat den gesamten Ablauf der Aufbereitung und Bereitstellung der hochsensiblen Daten verändert. Früher musste sich ein Pilot die für seine Flugroute notwendigen Informationen bei der jeweiligen nationalen Flugsicherung holen. Mit der EAD erhält er diese nun für ganz Europa aus einer Hand. „Die EAD ist weltweit das größte aeronautische Informationssystem und stellt einen wichtigen Schritt für einen ‚Single Sky‘ für Europa dar“, erläutert Frequentis-CEO Hannes Bardach.

Neuen Zuschlag erhalten

Alle fünf Jahre wird das IT-Service der EAD neu ausgeschrieben. Aufgrund der exzellenten bisherigen Performance erhielt Frequentis auch für die Periode 2008 bis 2012 neuerlich den Zuschlag. Für diese zweite Phase hat sich Frequentis einen neuen IT-Partner ins Boot geholt. „Aufgrund der hohen Verfügbarkeit des Wiener



Kritische Flugsicherheitsdaten aus einer Hand bietet die von Frequentis bereitgestellte EAD. Das IT-Service ist nunmehr an das Wiener Rechenzentrum von T-Systems ausgelagert. Foto: Frequentis

T-Centers haben wir uns für T-Systems entschieden. Eine von drei operativen Sites von EAD wird künftig von T-Systems betrieben“, verkündet Bardach, und er ergänzt: „Wegen der hohen technischen Expertise und wegen des guten Rufs des T-Centers wird die T-Systems-Site sogar die ‚Primary Site‘ für das EAD-Service.“ Zwei weitere unabhängige EAD-Sites werden in Frankfurt und Madrid betrieben, um für die hochsensiblen Daten redundante Strukturen zu schaffen.

Zu den Kerndienstleistungen von T-Systems gehört der 24-Stunden-Betrieb des IT-Sys-

tems einschließlich der damit verbundenen Anwendungen wie Helpdesk. T-Systems stellt für das EAD-Service im T-Center, seinem Wiener Hochsicherheitsrechenzentrum, IT-Infrastruktur und Services zur Verfügung. T-Systems betreibt in Wien eines der größten Rechenzentren Europas mit höchsten technischen Standards für Sicherheit und Katastrophenvorsorge. 20 Meter unter der Erde befinden sich fünf voneinander unabhängige Gebäudetrakte mit jeweils rund 200 bis 300 Quadratmetern für die Technik. Dazu kommen noch jeweils die doppelten Flächen für Belüftungsanlagen,

Luftentfeuchter sowie Strom- und Kühlaggregate. Mehr als 400 Kameras sorgen für eine permanente Überwachung der Gebäude, des Außenbereichs und der Zufahrten. Bei Stromausfall erzeugen Diesellaggregate eine Woche lang ausreichend Energie für die Aufrechterhaltung des Betriebs.

42 Staaten, darunter auch Kanada, sind derzeit an die EAD angedockt. Für Frequentis-Chef Bardach ist dies aber nur ein erster Schritt, denn seine Vision ist es, „die ganze Welt mit unserem EAD-System abzudecken“.

www.frequentis.com
www.t-systems.at

Informationstechnologie wieder im Lot

Kapsch übernimmt Managed Services aller PC und Notebooks des Bundesamts für Eich- und Vermessungswesen.

Das Bundesamt für Eich- und Vermessungswesen (BEV) ist eine dem Wirtschaftsministerium nachgeordnete Bundesbehörde, zu deren Aufgaben Vermessung, Geoinformation sowie Mess- und Eichwesen gehören. Sitz der Zentrale ist Wien, österreichweit ist das BEV mit 67 Dienststellen in allen Bundesländern vertreten.

„Die Fülle an Leistungen, die wir im BEV erbringen, erfordert eine Vielzahl an verschiedenen Software-Anwendungen. Über die Jahre hinweg hat sich dabei ein wahrer Software-, aber auch Hardware-Wildwuchs entwickelt, den wir aufforsten wollten“, erklärt Thomas Matausch, Leiter der Abteilung Informationstechnik beim BEV. Das Outsourcing von IT-Komponenten inklusive ihrer professionellen Betreuung in Form von Managed Services ist derzeit eines der zentralen IT-Themen in Unternehmen. Diesen Weg ging nun auch das BEV.

Zuerst wurde Kapsch Business Com mit der Konsolidierung der BEV-eigenen Hard- und Software-Landschaft beauftragt. In der Folge entschied sich das BEV für die Auslagerung seiner gesamten Client-Betreuung in Form von Managed Services durch Kapsch.

Reibungslose Umstellung

„Bester interner Service, kurze Reaktions- und Wiederinbetriebnahmezeiten bei IT-Problemen und dadurch die Vermeidung von Stehzeiten – all das ist für die IT-Abteilung des BEV höchstes Gebot. Und dieser Service soll auch in allen Niederlassungen gleichermaßen gewährleistet sein“, betont Matausch. Nach einer umfassenden Analysephase von Kapsch Business Com wurden alle BEV-Arbeitsplätze der rund 1300 Mitarbeiter mit neuer Hardware und aktueller Software ausgestattet. Die größte Herausforderung lag aber in der Umstellung wäh-



Weil sich Kapsch um das Client-Service kümmert, kann sich das BEV voll auf seine Kernkompetenzen konzentrieren. Foto: BEV

rend des laufenden Arbeitsbetriebs. „Durch unsere Erfahrungswerte aus nationalen und internationalen Implementierungsprojekten vergleichbarer Größenordnungen konnten wir dem BEV eine reibungslose

Umstellung garantieren“, bestätigt Martin Hell, Leiter des Bereichs IT Solutions bei Kapsch Business Com.

Seit der Implementierung betreut Kapsch dauerhaft die 1500 Client-Computer (PC,

Notebooks und Bildschirme) und betreibt dafür eine zentrale Hotline zur Call-Aufnahme. Permanent stehen Techniker in Bereitschaft, die defekte Computer reparieren oder tauschen oder Arbeitsplätze übersiedeln.

„Mit der neuen IT-Ausstattung verfügt das BEV nun über ein optimales Client-Computermanagement“, zeigt sich Thomas Matausch zufrieden. „Im Zuge des Roll-outs wurde die ursprüngliche Vielfalt konsolidiert. Die Hardware wird im Störfall innerhalb der vereinbarten Zeit instand gesetzt. Software, Patches und Releases können wir selbst zentral verteilen. Für das BEV ist Kapsch Managed Services somit die perfekte Lösung für die Betriebsführung seiner IT-Clients. Und durch das Verrechnungsmodell pro Arbeitsplatz haben wir durch das Outsourcing zusätzlich absolute Kostentransparenz.“ *gesch*

www.kapsch.net
www.bev.gv.at

Video-Clips für das Internet

Videos sind ein wesentliches Element der Informationsvermittlung im Web. Man braucht Videos, um Nutzer auf die Homepage zu locken und dort zu halten. Die Austria Presse Agentur startete vor einem Jahr ihren Video-Dienst. Mittlerweile haben sich die APA-Clips auf allen großen Medien-Internet-Portalen als fixer Bestandteil etabliert.

Sonja Gerstl

Geburtstage sind dazu da, um gefeiert zu werden. Und das gilt ganz besonders für die Medienbranche. Vor einem Jahr startete die Austria Presse Agentur (APA) ihren Video-Dienst. Seither etablierte sich das Video-Ressort zur fixen Größe im APA-Newsroom. Auf Pressekonferenzen zählen die APA-Kameras bereits zum gewohnten Bild, die tagesaktuellen Video-Clips sind von vielen Internet-Portalen nicht mehr wegzudenken, und internationale TV-Sender wie CNN covern Österreich-Stories mit APA-Video-Beiträgen.

Tagesaktuelle Clips

Society, Entertainment und Kurioses – diese Bereiche sollten laut den Plänen aus dem Jahr 2006 die eigentlichen Schwerpunkte der Video-Berichterstattung werden – und das ganz ausgelegt auf die Zielgruppe, nämlich Internet-Portale und mobile Applikationen. Die Politik machte der sich formierenden Video-Mannschaft allerdings einen gewaltigen Strich durch die Rechnung: Ausgerechnet zum Jahreswechsel standen langwierige Koalitionsverhandlungen auf dem Programm, die Mitte Jänner in der Einigung auf die Große Koali-



Live dabei für den Online-Markt: Die Video-Mannschaft der Austria Presse Agentur berichtet tagesaktuell vom nationalen und internationalen Nachrichtengeschehen. Foto: APA

tion zwischen SPÖ und ÖVP gipfelte. Statt den Lugners und Co sowie Kuriositäten aus der Soft-News-Ecke war daher wesentlich öfter die harte Politik von Gusenbauer und Schüssel im bewegten Bild zu sehen.

Zwischenzeitlich werden von der APA täglich fünf brandaktuelle Clips aus dem nationalen und internationalen Nach-

richtengeschehen produziert. „Videos sind ein ganz wesentliches Element der Informationsvermittlung im Web“, ist Marcus Hebein, Chef von APA Multimedia, überzeugt. Bedeutungsvoller Nachsatz: „Und man braucht Videos, um die Nutzer auf die Homepage zu holen und dort zu halten.“ Laut Hebein hat sich die Nachfrage sowie die

Qualität der APA-Videos besser und schneller entwickelt als erwartet. Fazit: Mit dem Break Even wird spätestens nach dem zweiten Jahr gerechnet. Das ist insofern beachtlich, als gerade der österreichische Online-Markt im Vergleich zu anderen europäischen Ländern zuletzt etwas in Rückstand geraten ist. „Der Anteil der Werbeumsätze

im Internet-Bereich auf dem gesamten Werbemarkt wird in Österreich mit ein bis zwei Prozent beziffert. In Deutschland etwa liegt dieser Wert bereits um ein Vielfaches höher“, erklärt Hebein. Das Thema Video im Web spiele in diesen Ländern bereits eine wesentlich größere Rolle, die Refinanzierung gestalte sich daher auch viel leichter. „Es liegt an den Agenturen und Vermarktern, aus den hohen Besucherzahlen der großen Portale – und damit aus den vorhandenen Kontakten – auch entsprechende Erlöse zu lukrieren“, betont Hebein.

Format ausbauen

Der heurige Themenschwerpunkt liegt vor allem auf der Fußball-Europameisterschaft. Hier will die APA eng mit ihren internationalen Agenturpartnern zusammenarbeiten. Derzeit sei etwa die Schweizer Bildagentur Keystone, an der die APA erst kürzlich gemeinsam mit der Schweizer Nachrichtenagentur SDA die Mehrheit übernommen hat, dabei, eine eigene Video-Produktion aufzubauen. Darüber hinaus soll das Video-Angebot mit speziellen Formaten für Handy und mobile Portale sowie für TV-Sender weiter ausgebaut werden.

www.multimedia.apa.at

Sicherheit für Firmen im Datenverkehr

Hacker, Spam und mobile Endgeräte zählen nach wie vor zu den Herausforderungen für IT-Sicherheitsexperten.

Unternehmen sind heute mit einer Vielzahl von elektronischen Bedrohungen konfrontiert. In nahezu allen Bereichen besteht die Gefahr, Opfer von hinterhältigen Hacker-Attacken und Datendiebstahl zu werden. Obwohl es zwischenzeitlich eine Vielzahl von unterschiedlichsten Sicherheitslösungen gibt, gelingt es Angreifern trotzdem immer wieder, enormen Schaden anzurichten.

Hilfe von Profis

Winfried Pruschak, Geschäftsführer von Raiffeisen Informatik, weiß: „Es bedarf eines sehr hohen Zeitaufwandes und einer intensiven Beschäftigung mit dem Thema Informationssicherheit, um den stets wachsenden Herausforderungen und den immer wieder neuen Angriffen sinnvoll und effektiv entgegenwirken zu können. Das ist eine echte Herausforderung für Sicherheitsexperten und muss daher auch von Profis gemacht

werden.“ Sich hausintern einen solchen Profi zu leisten, ist aber in den meisten Fällen eine sehr kostspielige Angelegenheit und gerade für Klein- und Mittelbetriebe oft nicht finanzierbar. Hier kann Outsourcing die Lösung sein. Die Vergabe der Unternehmensinformationstechnologie an einen professionellen

IT-Dienstleister ermöglicht dem Unternehmen, die aktuellsten Sicherheitsvorkehrungen eingesetzt zu haben, ohne erheblichen Mehraufwand leisten zu müssen. „Firmendaten stellen ein wertvolles Gut dar. Der Handel und der Diebstahl von sensiblen Material erreichte im vergangenen Jahr eine trau-

rige Rekordhöhe. Hier gilt es, mit einer umfassenden IT-Security-Policy und den dementsprechenden Maßnahmen wie etwa geregelten, administrierten Zutritts- und Zugriffsbeschränkungen dem Missbrauch einen Riegel vorzuschieben“, erklärt Pruschak.

Neue Mechanismen

Aber auch anderswo lauern Gefahren. So etwa wird Spam immer mehr zur Plage beim E-Mail-Verkehr. „Wir rechnen in Zukunft vermehrt mit gezielten Attacken auf Computer- und Systemschwachstellen zum Diebstahl unternehmenskritischer oder persönlicher Informationen. Die Attacken sind immer ausgefeilter und zielgerichteter und auf den ersten Blick schwer als Spam zu erkennen. Hier sind alle IT-Security-Verantwortlichen gefordert, den stets steigenden Attacken entgegenzuwirken und immer neue Mechanismen

der Abwehr zu entwickeln“, betont Pruschak. Zu den größten Gefahrenquellen zählen nach wie vor mobile Gerätschaften à la Laptop, PDA und Smartphones. Denn: So sehr mobile Mitarbeiter und zahlreiche Dependancen dem Wachstum von Unternehmen zuträglich sind – die IT stellen diese vor große Herausforderungen.

Vor allem drahtlose Netzwerke, die mit vielen unbekanntem Mitnehmern genutzt werden, bergen hier hohe Risiken. Aber auch die Geräte selbst sind zumeist äußerst begehrt. Nicht nur, dass sie aufgrund ihres Wertes interessant für Diebe sind, auch finden sich oft kritische Geschäfts- oder Kundendaten zum Teil schwach oder gar nicht verschlüsselt auf den Geräten. „Vertraulichkeit der Daten und der Kommunikation ist hier unter allen erdenklichen Umständen gefordert“, unterstreicht Pruschak. www.raiffeiseninformatik.at



Sensible Business-Informationen und heikle persönliche Daten bedürfen eines besonderen Schutzes. Foto: Bilderbox.com

Special Innovation

Keine Angst vor Outsourcing

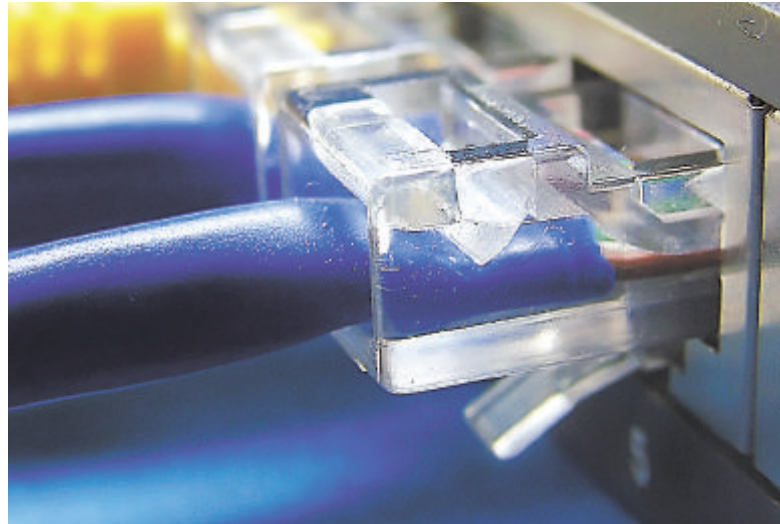
Auslagerung von Informationstechnologie hilft Kosten sparen. Derzeit herrscht bei Firmen oft noch Skepsis vor.

Ernst Brandstetter

Das „Outsourcing“ von Dienstleistungen im Bereich Informationstechnologie (IT), also die Auslagerung von know-how-intensiven Aufgaben der IT-Betreuung an externe Spezialisten, bietet beste Chancen für die Konsolidierung der IT-Infrastruktur und damit greifbare Einsparungspotenziale.

Gerade kleine und mittlere Unternehmen (KMU), die für ihre Verhältnisse oft zu hohe Ressourcen bezüglich IT-Personal sowie Hard- und Software aufbieten müssten, um einen reibungslosen, funktionalen, die täglichen Arbeitsprozesse optimal unterstützenden IT-Betrieb zu gewährleisten, könnten enorm von Outsourcing profitieren. „Trotzdem herrscht gerade in diesem Business-Segment noch oft Skepsis vor, wenn es darum geht, Infrastrukturleistungen und gemanagte Applikationen durch ein Fachunternehmen erbringen und betreiben zu lassen“, erklärt Christian Bauer, Leiter des Bereichs Product Marketing Business bei Telekom Austria. Es bedürfe daher gerade seitens der Anbieter von Outsourcing-Portfolios besonderer Anstrengungen, noch bestehende Schwellenängste gegen diese zeitgemäße Form des IT-Betriebes abzubauen und die vielen KMU von den betriebswirtschaftlichen Vorzügen solcher Lösungen zu überzeugen.

Einer der wichtigsten Aspekte bezüglich Outsourcing ist nach Ansicht des Experten sicher das Kostenargument. „Aber es ist nicht einfach das mögliche Einsparungspotenzial allein, das bei der Auslagerung von IT-Dienstleistungen überzeugt. Es ist vielmehr die höhere Transparenz bei Ausgaben und



Auslagerung von Routineaufgaben an externe Spezialisten entlastet die unternehmenseigene Informationstechnologie. Foto: Fotolia.com

Aufwendungen für Infrastruktur und IT, die bei Outsourcing ins Auge fällt, weil bei diesem Betriebsmodell vielfach fixe in variable, nutzungsabhängige Kosten umgewandelt werden können“, erläutert Bauer. Mit dem anforderungsgerechten Zukauf von Services könnten bei den Kunden gezielt schlankere Strukturen in der gesamten IT implementiert werden. Diesen

gewichtigen Vorteil könnten KMU dazu nutzen, sich voll und ganz auf ihre Kernkompetenzen zu konzentrieren und damit ihre Marktposition mittelfristig nachhaltig zu stärken.

Sinnvolle Services

Outsourcing und die Erbringung von „Managed Services“ ist mehr als eine Dienstleistung – es ist ein Konzept oder eine

Strategie für den Einsatz von IT in Unternehmen und reicht von der Konzeption und Planung über die Implementierung bis hin zur laufenden Betriebsführung und Wartung der IT-Landschaft, wobei exakte, mit dem Kunden anforderungsspezifisch vereinbarte SLA (Service Level Agreements) die gewünschte Qualität sicherstellen. Outsourcing ist laut Bauer vielfach auch ein selektiver Prozess, bei dem besonders sensible Anwendungen weiterhin in der Hoheit des Unternehmens verbleiben und durch eigene IT-Kräfte betreut werden, während eine Vielzahl an Basisdiensten aber ausgelagert wird.

Die zentralen Lösungen bei Outsourcing sind Housing Services, die meistens Server-Housing, Back-up und Storage sowie Disaster-Management umfassen, und Hosting Services, wo neben dem zentralen Server-Betrieb auch noch Mail-Services abgewickelt sowie Web- und Application-Hosting auf ASP (Application Service Providing)-Basis erfolgen. IT-Spezialisten können aber auch noch Securi-

ty Services wie Firewalling, Virenbekämpfung oder gleich das gesamte Sicherheitsmanagement übernehmen. Weiters im Trend liegen die Desktop Services, womit die Wartung von PC-Arbeitsplätzen, Thin Clients und PDA angesprochen sind. Auch Mobile Computing kann in eine solche Lösung integriert werden. Application Services wie Hosted Exchange als Basis für Collaboration-Dienste (etwa Live Communication Services, Sharepoint Services, Hosted CRM inklusive mobilem Zugriff), Managed LAN Solutions oder Archivierung on demand runden die Angebotspalette nach oben ab.

„Outsourcing ist in erster Linie Vertrauenssache. Daher sollte beim Aufsetzen von ausgelagerten Services mit jedem Kunden im Rahmen einer ausgedehnten Consulting-Phase, die der Implementierung vorausgeht, gemeinsam ein Outsourcing-Anforderungsprofil erarbeitet werden, das die individuellen Bedürfnisse des Kunden zu hundert Prozent abdeckt“, betont Bauer.

Outsourcing-Vorteile auf einen Blick

- Outsourcing ermöglicht volle Kostentransparenz und eine Reduktion der Kosten für Informationstechnologie (Total Cost of Ownership), ohne auf den Einsatz jeweils neuester Technologien verzichten zu müssen.
- Durch den Wegfall von Rüstzeiten, Nebenzeiten, Krankenstandszeiten und von Lohnnebenkosten für eigenes IT-Personal wird die Konzentration auf das Kerngeschäft möglich.
- Durch die Auslagerung an einen hocheffizienten Spezialisten und die Ausnutzung der dabei entstehenden Rationalisierungseffekte ist eine optimierte Qualitätssicherung in der Nutzer-Betreuung gegeben. Die zentrale IT-Betreuung durch einen einzelnen Servicepartner, der die gesamte Koordination im Hintergrund übernimmt, sorgt zudem für einen „Single Point of Contact“ (SPoC).
- Weitere Vorteile entstehen durch die Standardisierung der IT-Infrastruktur durch gezielte Typenbereinigung sowie durch die Verwendung von ausschließlich bewährten Technologien und Produkten auf Basis der Erfahrungswerte des spezialisierten IT-Partners.
- Laufendes IT-Controlling und Reporting mit Auswertungen und Analyse der IT-Landschaft steigern die Kostenoptimierung.
- Outsourcing heißt auch Wegfall des Risikos, in teure IT-Ausbildung zu investieren und diesen Mitteleinsatz bei Abgang von IT-Personal ohne volle Amortisation wieder zu verlieren.
- Last but not least kommt es bei Outsourcing durch geringere Ausfallzeiten auf Basis einer per SLA zugesicherten Downtime (messbare Qualität) zu einer besseren Ausnutzung der gesamten IT-Infrastruktur.

Das Special Innovation wird von der Plattform economyaustria finanziert. Die inhaltliche Verantwortung liegt bei economy. Redaktion: Ernst Brandstetter

Expansion nach Rumänien

Mit der Übernahme von Iiruc Service ist dem österreichischen Informationstechnologie-Dienstleister Raiffeisen Informatik der Einstieg in den rumänischen Markt gelungen. Dieser Standort soll als Basis für eine konsequente Wachstums- und Beteiligungsstrategie auch in anderen zentral- und osteuropäischen Ländern dienen.

Gerhard Scholz

Als Dienstleister für IT-Operations, Outsourcing, Client-Management und vieles mehr zählt Raiffeisen Informatik in Österreich zur Crème de la Crème der Branche. Mit Umsatzsteigerungen, die deutlich über dem Branchendurchschnitt liegen, konnte der Marktanteil kontinuierlich ausgebaut werden. Diese Marktposition wurde nicht zuletzt durch die erfolgreiche Umsetzung zahlreicher Großprojekte, wie etwa die Errichtung und den Betrieb der österreichischen Lkw-Maut, das Komplett-Outsourcing von Uniqa oder die Übernahme des Rechenzentrumsbetriebs der Niederösterreichischen Landeskliniken erreicht.

Export von Outsourcing

„Professionalität, Erfahrung und Sicherheit sind die wesentlichen Voraussetzungen für erfolgreiches IT-Management. Dass uns diese Kompetenzen zugetraut werden, spiegelt sich im Marktwachstum wider“, meint Wilfried Pruschak, Geschäftsführer von Raiffeisen Informatik. Mit einem Anteil von 37,5 Prozent bleibt Outsourcing, also die Auslagerung von Unternehmensaufgaben und -struk-



Der Trend zur Auslagerung der Informationstechnologie stellt eine internationale Entwicklung dar. Auch in Zentral- und Osteuropa besteht großer Bedarf an IT-Dienstleistungen. Foto: Bilderbox.com

turen, der treibende Faktor für das Wachstum der IT-Branche. Dieser Trend ist aber nicht auf Österreich beschränkt. Vor allem in der Region Zentral- und Osteuropa (CEE) besteht ein großer Bedarf an IT-Dienstleistungen. „Es ist unser erklärtes Ziel, jene Services, die wir in Österreich anbieten, auch Kunden in den CEE-Ländern zugänglich zu machen“, erklärt Pruschak. Mit der Übernahme der rumänischen Firma Iiruc Service wurde nun der erste ge-

wichtige Schritt in den osteuropäischen Markt getan. „Wir verfolgen eine konsequente Expansionsstrategie. Rumänien ist unser erster Standort in Osteuropa, den wir zu einem vollwertigen Raiffeisen Informatik-Standort ausbauen wollen“, fährt Pruschak fort.

Um einen optimalen Know-how-Transfer sicherzustellen, hat Raiffeisen Informatik mit Alexander Gradl-Noll einen österreichischen Geschäftsführer nach Rumänien entsandt,

der gemeinsam mit dem bestehenden Management und Mitarbeiterstab das Unternehmen führen wird. Gleichzeitig soll er weitere Expansions Schritte in der Region vorbereiten.

Wachstumspotenzial

Auch die rumänischen Partner zeigen sich mit dieser Entwicklung zufrieden. „Raiffeisen hat in Rumänien einen sehr guten Namen. Wir sehen es äußerst positiv, nun Teil der Raiffeisen Informatik-Familie geworden

zu sein“, bestätigt Ion Buzoianu, Geschäftsführer von Iiruc Service. Das Unternehmen ist der größte Client-Management-Anbieter in Rumänien und verfügt landesweit über 60 Standorte. „Unsere Kunden sind Unternehmen, die über eine Filialstruktur oder zahlreiche Niederlassungen verfügen und somit landesweit einen zuverlässigen IT-Versorger benötigen, der ihnen rasch helfen kann“, beschreibt Alexander Gradl-Noll den Bedarf.

Als Geschäftsführer der Raiffeisen Informatik BeteiligungsGmbH ist Jörg Windbichler für das Beteiligungsmanagement verantwortlich. Die Entscheidung für die rumänische Neuerwerbung begründet er so: „Nach einem umfangreichen Auswahlprozess hat sich Iiruc Service als jenes Unternehmen dargestellt, das sich aufgrund seines Dienstleistungsspektrums und Wachstumspotenzials für unsere Expansionspläne am besten eignet. Die starke Marktposition von Iiruc Service im Geschäftsfeld Client-Management wollen wir weiter ausbauen und in naher Zukunft auch komplette Rechenzentrumsdienstleistungen anbieten.“

www.raiffeiseninformatik.at

Sicherheitsgurt für den Datenverkehr

Einen sicheren Webauftritt vor und hinter den Kulissen entwickelte APA-IT für BMW Austria.

In Sekundenschnelle landen die topaktuellen Nachrichten der APA (Austria Presse Agentur) auf den Bildschirmen der Redaktionsstuben. Dahinter steckt nicht nur eine blitzartige redaktionelle Aufbereitung der einlangenden Informationen, sondern auch eine perfekte Informationstechnologie (IT). Das ausgelagerte Tochterunternehmen APA-IT legt dafür die reibungslos funktionierende Basis. Als selbstständiges Unternehmen bietet APA-IT Expertisen in Sachen Redaktionssysteme, Netzwerktechnologie und Datenbank-Lösungen aber natürlich auch auf dem freien Markt an. Die Angebotspalette reicht weit über den Medienbereich hinaus und umfasst unter anderem Server-Hosting, Content-Management-Systeme und Internet-Solutions.

Die Überlegung von BMW Austria war klar: „Unsere Kompetenz sind schnelle Autos. Die schnelle Informationsverarbeitung überlassen wir dem Spezial-

listen.“ Als Outsourcing-Partner für die komplexen Internet-Anwendungen holte sich BMW die Experten von APA-IT. Der Anforderungskatalog war umfangreich. Der Autohersteller plante, alle hauseigenen Internet-Anwendungen sicher zu vernetzen und Schnittstellen der BMW-Händler vom und zum BMW-System einzurichten. Zusätzlich sollten eine Online-Gebrauchtwagenbörse und ein Newsletter-Versand implementiert werden.

Qualität und Sicherheit

Höchste Qualitäts- und Sicherheitsstandards waren für die Online-Kommunikation von BMW Austria Grundbedingung. APA-IT konnte dafür sowohl die gesamte Netzwerkinfrastruktur zur Verfügung stellen als auch eine flexible Applikationsentwicklung anbieten. In einem ersten Projektschritt richtete APA-IT im firmeneigenen Rechenzentrum auf mehreren Servern einen

besonders gesicherten Bereich für BMW Austria ein, der durch zwei Firewalls geschützt wird. Eine verschlüsselte Hochleistungsdatenleitung garantiert auch in Spitzenzeiten optimalen Datenaustausch zwischen dem APA-IT-Rechenzentrum und dem BMW-Firmenstandort Salzburg. Die APA-IT betreibt das Hosting der Server sowie einer Oracle-Datenbank und stellt ein lückenloses Back-up

aller Daten sicher. Für einen störungsfreien Betrieb sorgt der APA-IT-Support mit permanentem Monitoring und einer 24-Stunden-Hotline.

Diese Basis bildete in weiterer Folge die Infrastruktur für verschiedene Anwendungen. Zuerst wurden Schnittstellen für den Datenaustausch implementiert. Zum einen fließen aus dem Datenverkehr mit den Händlern Kundendaten aus dem

BMW-CRM und Log-in-Daten von BMW-Händlern in das System. Zum anderen wird auch der Datenaustausch für die BMW Online-Gebrauchtwagenbörse sicher abgewickelt. Klarerweise wurde auch ein System für die Benutzerrechte eingebaut.

Eine zentrale Applikation war die Entwicklung einer neuen Online-Börse, die einen Überblick über die auf dem Gebrauchtwagenmarkt angebotenen BMW-Modelle gibt. Die Website www.bmw.at/boerse stellt sowohl eine Plattform für den B2B- als auch den B2C-Markt dar. Zahlreiche Funktionen wie Fahrzeugsuche, Vormerkfunktion und ein Finanzierungskalkulator bieten dem Kunden leicht handhabbare Instrumente, um sein ideales Auto zu finden. Die von Händlern neu einlangenden Fahrzeugdaten werden über die Schnittstelle laufend in die Börse eingespielt – das System ist somit immer up-to-date. *gesch*

www.bmw.at
www.apa-it.at



Über die Online-Gebrauchtwagenbörse von BMW können Kunden wie Händler ganz einfach ein passendes Fahrzeug finden. Foto: BMW

Wirtschaft

Gute Geschäfte durch gutes Design

Produkte müssen einfach funktionieren und dabei gut aussehen. Mehr Mut zu gutem Design ist gefragt.

Klaus Lackner

ROI bedeutet im Wirtschaftsneudeutsch normalerweise Return on Investment oder Kapitalrendite. Peter Zec, Professor für Wirtschaftskommunikation an der Fachhochschule für Technik und Wirtschaft in Berlin, sieht einen engen Zusammenhang zwischen Investition und Ideen. Denn „Ideen treiben die Welt voran“, so lautet der Untertitel seines Vortrags. „Man muss Design nicht verstehen, man muss sich damit nur zurechtfinden“, zitiert der Referent das Genie Albert Einstein.

Zec ist international als Experte für Design und Wirtschaft anerkannt, er ist unter anderem Vorstand des Design-Zentrums NRW (Nordrhein-Westfalen) und Gründer des „Red Dot Award“, eines der begehrtesten Preise für Designer. Im Kesselhaus des Zollvereins in Essen und im fernen Singapur, in einem zum Museum umgestalteten ehemaligen Polizeiviertel, werden viele Produkte mit den begehrten „roten Punkten“ ausgezeichnet und präsentiert. Diese Red Dots wecken meist blitzschnell die Attraktivität der Artikel, die plötzlich jeder haben will. Starkes Umsatzplus und mehr Profit sind die Folgen.

Wirtschaftlicher Erfolg

„Design ist die Manifestation einer Idee“, hat der Professor erkannt, den die *Wirtschaftswoche* zu den 25 kreativsten Köpfen der deutschen Wirt-

schaft zählt. Beispiele auch für wirtschaftlichen Erfolg kennt er reichlich. Zum Beispiel den Sportflitzer Mazda MX-5, den schon 1979 ein Journalist im Gespräch mit einem Mazda-Direktor skizziert hatte, als beide über die mehr oder weniger „gesichtslosen“ Autos des japanischen Herstellers diskutierten. Erst zehn Jahre später kam der schnittige Zweisitzer in die Produktion und wurde weltweit ein Bestseller. Ähnliche Autos, die im Design dem MX-5 „nachempfunden“ waren, etwa der Alfa Spider und der Fiat Barchetta, flopten.

„Eine wirklich gute Idee erkennt man daran, dass ihre Verwirklichung von vornherein ausgeschlossen erscheint.“ Wieder bemüht Zec den berühmten Albert Einstein als Zitatquelle für seine spannenden Erklärungen. „Wer die vier Buchstaben I-d-e-e googelt, erhält 108 Millionen Hinweise.“

Design mündet

„Gutes Design steigert den Wert des Unternehmens“, behauptet Zec und beweist das auch am Beispiel des Unternehmens Apple (siehe auch Seite 17). „Die Firma stand kurz vor der Pleite“, erinnert er seine Zuhörer. Mit dem komplett neuen Computer iMac, farbenfroh und aus transparentem Material, schaffte der damals neue CEO Steve Jobs die Wende. Dieser Computer sah aus wie keiner zuvor. Er elektrisierte die Welt, jeder wollte mit einem so schönen Rechner arbeiten.

Apple ist heute ebenso im Design von Consumer Electronics führend, wie es Sony einmal war. Die japanischen Erfinder des Walkmans und vieler anderer revolutionärer Multimedia-Geräte haben ihre sogenannte Leadership-Position auf den meisten Feldern verloren. Und Apple hat mit Entwicklungen wie dem iPod diesen Platz besetzt. „In nur sechs Jahren wurden 140 Millionen Stück verkauft“, rechnet der Fachmann für Wirtschaftskommunikation seinem Auditorium vor. Die Kosten für einen iPod mit acht Gigabyte Speicher betragen laut Auskunft des Herstellers etwa 86 Euro. Das Gerät kostet im Handel 199 Euro. „Das ist ein Beweis dafür, dass Design Umsatz und Gewinn bringen kann.“

Mut ist gefragt

„Good design is good business“, folgert der Wissenschaftler aus seinen Untersuchungen und untermauert diese These mit weiteren Beispielen wie Dornbracht, dem deutschen Hersteller von Bad-Armaturen. Das Familienunternehmen ist bekannt für sein exklusives Design, mit dem es nicht nur viele wichtige Preise sammelte, sondern auch beträchtliche Umsätze macht. „Der finanzielle Einsatz hinsichtlich einer neuen Design-Linie ist relativ gering, aber die Entscheidung erfordert Mut“, räumt Peter Zec ein. „Wenn es schiefgeht, kann es ein Unternehmen an den Rand des Ruins bringen, wenn es klappt,

steigt der Wert der Marke sehr schnell und hoch.“ Weitere Beispiele für erfolgreiche Entscheidungen in Sachen Form: Adidas mit seinen drei Streifen ist heute an der Börse fast neun Mrd. Euro wert. Für den ehemaligen Gummistiefel-Hersteller Nokia, heute Weltmarktführer bezüglich Handys, müsste ein Käufer fast 100 Mrd. Euro zahlen.

„Zum guten Design muss selbstverständlich einwandfreie Qualität und entsprechende Verfügbarkeit kommen. Ganz wich-

tig ist zudem die richtige Kommunikation, denn was nützt der geniale Entwurf, wenn ihn keiner kennt?“, betont Zec und sagt abschließend: „Ich denke, wir haben einen Punkt erreicht, wo Design eine Schlüsselrolle einnimmt. Ich kann mir keine Firma ohne Design vorstellen. Alle Firmen, die im Wettbewerb stehen, müssen auf diesem Gebiet etwas tun. Von diesem Standpunkt aus betrachtet bekommt der Aspekt Design eine ganz besondere Bedeutung.“



WIRTSCHAFTSZENTRUM
INFORMATION & SERVICE



Innovative Serviceleistung für eine innovative Wirtschaft

- Information und Service unter einem Dach
- Kompetente Beratung, rasch und unbürokratisch
- Effiziente Unterstützung

www.wirtschaftszentrum.at



„Gutes Design steigert den Wert des Unternehmens“, behauptet Peter Zec, der mit der Gründung des Red-Dot-Design-Zentrums zum Design-Papst avancierte. Foto: Red Dot/Michael Dannenmann

Notiz Block



Förderprogramm gestartet

Anfang März dieses Jahres wurde die erste Ausschreibung des neuen Förderprogramms „Research Studios Austria“ gestartet, das sich vor allem an kooperative und außeruniversitäre Forschungseinrichtungen, Universitäten und Fachhochschulen sowie die laufenden Research Studios aus der Leitprojektphase richtet. Das Förderprogramm „Research Studios Austria“ gilt als weitere wichtige Maßnahme, um Österreich als attraktiven Standort für Forschung und Entwicklung zu festigen. Mit dem Start des Programms kommen rund sieben Mio. Euro zur Ausschreibung. Das Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit (BMWA) rechnet damit, dass nach dem Auswahlprozess sieben Studios mit jeweils bis zu 400.000 Euro pro Jahr gefördert werden. Abgabefrist für Anträge ist der 30. April 2008. Wie auch bei anderen Programmen des BMWA geht es um Kooperation zwischen Wissenschaft und Wirtschaft. Das Ziel: marktfähige Innovationen zu entwickeln und damit den österreichischen Wirtschaftsstandort zu stärken. In Abgrenzung zu den auf sieben Jahre ausgerichteten Christian-Doppler-Labors und Comet-Zentren sind die Research Studios auf eine raschere Prototypenentwicklung innerhalb von zwei bis drei Jahren ausgerichtet. Im dritten Jahr muss ein substantieller Beitrag eines Wirtschaftspartners eingeworben werden, ab dem vierten Jahr wird die Marktfähigkeit des Produktes vorausgesetzt.

www.ffg.at/rsa

IKT-Branche ist Stärkefeld in Wien

64.000 Beschäftigte, 5300 Unternehmen, 20 Mrd. Euro Umsatz: Von Sicherheitstechnologien über Open Source bis hin zu Mobilfunk-Software – sowohl im Produktions- als auch

im Dienstleistungsbereich ist der Sektor der Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) in Wien nicht mehr wegzudenken. Die Bedeutung der IKT-Branche für den Wirtschaftsstandort Wien bestätigt jetzt auch die aktuelle Studie *IKT-Standort Wien im Vergleich von KMU Forschung Austria und Fraunhofer ISI*. „Die Informations- und Kommunikationstechnologien sind unbestritten ein wichtiges und zukunftsorientiertes Stärkefeld der Wiener Wirtschaft“, sagt Finanz- und Wirtschaftsstadträtin Renate Brauner, „unser gemeinsames Ziel ist es, den IKT-Standort Wien auszubauen und auch international auf die Überholspur zu bringen.“ Als dafür zentrale Maßnahmen, die bereits umgesetzt werden, nennt Brauner einen intensiveren Wissensaustausch zwischen Wissenschaft und Wirtschaft, die breite öffentliche Unterstützung durch Förderungen, öffentliche Beschaffung und innovative Inhalte wie etwa E-Government sowie die gemeinsamen Anstrengungen mit dem Bund im Bereich Aus- und Weiterbildung.

Unterschätzte Industriespionage

Die Schäden durch Industriespionage werden nach Einschätzung der deutschen Wirtschaft 2008 einen neuen Negativ-Rekord in Millionenhöhe erreichen. Die Arbeitsgemeinschaft für Sicherheit der Wirtschaft (ASW) geht von bis zu 30 Mrd. Euro an Verlusten aus, „wenn sich die Betriebe der wachsenden Bedrohung nicht endlich bewusst werden und darauf einstellen“, wie ASW-Geschäftsführer Berthold Stoppelkamp der *Saarbrücker Zeitung* sagte. 2007 verbuchte die ASW demnach rund 20 Mrd. Euro Schaden. „Die deutschen Unternehmen sind auf solche Gefährdungen nicht vorbereitet“, kritisierte Stoppelkamp. Vor allem der Mittelstand werde immer häufiger Opfer ausländischer Dienste oder der Konkurrenzspionage. *APA/kl*

Hat Werbung ihre Grenzen?

Ethische und moralische Schranken bleiben eine Empfehlung.

Arno Maierbrugger

Seit abgemagerte Aids-Kranke, küssende Nonnen und blutige Hemden von toten Soldaten einer früheren Teenie-Modemarke zu ungeahnter Popularität verholfen haben, ist die Diskussion um die Grenzen des Geschmacks in der Werbung ausgebrochen. Das große Verdienst der Benetton-Werbung – abgesehen von ihren profitablen Folgen für den Hersteller – war ja, den Diskurs über die gesellschaftliche Akzeptanz von Provokation in einem derart säkulären Zusammenhang wie Produktwerbung aufzuzeigen.

Die Grundfrage, die sich dabei stellte, war jene, ob Fotograf und Werber Olivero Toscani hier bewusst die moralischen Grenzen sprengte oder im Gegenteil „moralisch aufrütteln“ wollte. Eine Frage, die sich für ihn wohl nicht so drastisch aufgeworfen hat.

Die Zahl der Seminararbeiten und Bücher, die sich mit der Benetton-Werbung beschäftigen, hat bis jetzt erstaunliche Ausmaße angenommen. Immer wieder kreist die Frage darum, ob es zulässig ist, derartige Provokationen in Zusammenhang mit einer Absatzkampagne eines mehr oder weniger profanen Produktes zuzulassen. Letzten Endes kommen die meisten Beobachter zu dem Schluss, dass gerade die Kontroverse, also die durch die Werbebilder ausgelö-



Durch Übersättigung an Werbesujets bleibt nur mehr die Provokation: Aufmerksamkeit ist vorprogrammiert. Foto: epa

te Beschäftigung mit der Thematik und letztlich der Marke, ihren Zweck erfüllt hat: Benetton wird nunmehr anders von der Konsumenten-Öffentlichkeit bewertet. Ganz nach dem Grundsatz: Egal wie die Werbung aussieht, Hauptsache, es wird darüber gesprochen.

Provokationsnachahmer

An der Benetton-Kampagne haben sich einige Nachahmer versucht, an das Vorbild herangekommen ist allerdings noch keiner. Provokationen hat allemal die Antiraucher-Kampagne diverser Gesundheitsorganisationen unter Zuhilfenahme der Marlboro-Mann-Sujets aufgelöst.

Doch was darf Werbung wirklich? Es gibt klarerweise rechtliche Grenzen, die hauptsächlich im Bereich Jugendschutz,

Pornografie und Verfassungsrecht liegen. Die Genialität der Benetton-Sujets war, sich ganz knapp bis an diese Grenzen herangearbeitet zu haben.

Wer sich in Österreich von unbotmäßiger Werbung belästigt fühlt, kann sich im Übrigen an den Österreichischen Werberat wenden. Dort wird auch über die „Internationalen Ethikrichtlinien für Marketing und Kommunikation“ gewacht, was ab und an zu einigen Diskussionen führt. Grundlage ist der entsprechende Code der International Chamber of Commerce (ICC), der eine Reihe von Selbstbeschränkungen und Leitlinien beinhaltet und laut ICC-Generalsekretär Guy Sebban laufend auf neue Methoden und Techniken aktualisiert wird. Dennoch bleibt letztlich alles eine Empfehlung.

Zahlenspiel

Die wertvollsten Marken Europas

Auflistung nach Markenwert in Mrd. Euro

1	NOKIA	32,332	2	vodafone	20,695	3	Mercedes-Benz	20,483
4	Deutsche Bank	16,835	13	Nescafé	10,283			
5	Telefónica Móviles	16,320	14	Ericsson	9,915			
6	Louis Vuitton	16,031	15	UBS	9,875			
7	BMW	15,409	16	Generali	9,059			
8	T-Mobile	12,811	17	Barclays	9,040			
9	Orange	12,530	18	BNP Paribas	8,972			
10	HSBC	12,078	19	Allianz	8,754			
11	RBS	11,896	20	Ikea	8,737			
12	Red Bull	10,943						

Quelle: APA/European Brand Institute Grafik: APA/economy

Nokia ist die wertvollste Marke Europas mit einem Markenwert von 32,33 Mrd. Euro. Auf Rang zwei und drei folgen Vodafone (22,55 Mrd. Euro) und Mercedes-Benz (20,48 Mrd. Euro). Red Bull ist auf Rang zwölf mit einem Wert von 10,94 Mrd. Euro die teuerste österreichische Marke. Zu diesem Ergebnis kommt die erste europäische Markenwertstudie *Eurobrand 2007*. Betrachtet man die Markenunternehmen, die mehrere Marken unter ihrem Dach managen, so führt ebenfalls Nokia vor LVMH (29,83

Mrd. Euro) und Unilever (25,14 Mrd. Euro). Die Studie zeigt, dass weniger als ein Drittel der Top-50-Unternehmen einzelne Brands und zwei Drittel Unternehmen mit einem Markenportfolio sind.

Die wertvollsten Marken in österreichischer Hand sind nach Red Bull Swarovski (4,78 Mrd. Euro), Raiffeisen (2,58 Mrd. Euro), Spar Österreich und Mobilkom. Im Europa-Ranking liegt Red Bull auf Rang zwölf, Swarovski auf 70, Raiffeisen, Spar und Mobilkom zwischen 100 und 120. *APA/kl*

Wirtschaft

Der Biss in den verführerischen Apfel

Konnte man früher Apple-Anwender bestimmten Berufsgruppen aus der Kreativszene zuordnen, so ist der Computer-Bauer heute Trendsetter im Bereich der Consumer Electronics. Eleganz, einfache Bedienung und Sex-appeal sind die unverrückbaren Eckpfeiler seines Erfolgs – Produkt für Produkt. Die Konkurrenz hinkt hinterher.

Klaus Lackner

Er kommt. Wie immer im schwarzen Rollkragenpulli, mit Jeans und Turnschuhen. Er sagt kein Wort, tritt nur auf die Bühne. Aber die Menge tobt schon vor Begeisterung und klatscht eifrig. Dann beginnt die Steve-Jobs-Show. Der Apple-Chef lässt sich nicht lumpen, genießt die Öffentlichkeit und preist seine Produkte mit Superlativen: Der iPod sei der „erfolgreichste Musikspieler der Welt – mit großem Abstand“, der iMac „der schönste Computer der Welt“, das Apple-Betriebssystem Mac OS X stelle „das fortschrittlichste Betriebssystem der Welt“ dar. Und seit mehr als einem halben Jahr sei das iPhone „das erfolgreichste Smartphone der USA“.

Jenseits der Großspürigkeit des Chefs und des Zugehörigkeitsgefühls vieler Apple-Kunden markiert das iPhone die Strategie von Apple: Steve Jobs lenkt seine Firma immer weiter aus der Computerecke raus. Er will Märkte aufrollen. Mit dem digitalen Musikspieler iPod ist ihm genau das gelungen. Die weißen Kopfhörer sind das Statussymbol einer ganzen Generation geworden. Der iPod ist heute das, was Sonys Walkman in den 1980er Jahren war: das coole Technikspielzeug, das jeder haben will. Jetzt legt sich Jobs mit den Nokias und Motorolas dieser Welt an. Die Technik-Branche schaut gebannt, ob ihm noch einmal ein Coup wie beim iPod gelingt, und versucht, in der Zwischenzeit mit ähnlichen Produkten gegenzusteueren. Und inzwischen lässt Jobs seinen digitalen Musikladen um eine Videothek erweitern.

Totgesagte leben länger

Doch die Straße zum Erfolg war nicht immer frei von Hindernissen. Apple wurde in 30 Jahren genau 49-mal totgesagt. Heute hat der Hersteller von Hard- und Software sowie Unterhaltungselektronik einen der wertvollsten Markennamen. Die Aktie boomt, der iPod rockt die Welt, iTunes verjüngt die Musikindustrie, auch gegen ihren Willen, die Macs mit den Intel-Prozessoren heben ab, die Apple-Stores sind Touristenattraktionen und Apples-Industriedesign Vorbild für den Rest der Welt. *Business Week* kürte Apple zur besten Firma des Jahres 2005 und schrieb: „Apple ist nicht die coolste Computerfirma der Welt – es ist die einzige coole Computerfirma der Welt.“ Und die Anwender leben die Produkte. Kein Mensch würde seinen Windows-PC so vergöt-

tern wie Apple-Anwender. Ersterer beherrscht die Welt der Unternehmen. Er ist in seiner Graueit funktional und – wichtig in einer „Geiz ist geil“-Welt – billiger. Apple jedoch hat den Nimbus des Coolen, des Spielerischen und Kreativen. Autoren, Werber, Künstler oder Schauspieler sind es, die Macs kaufen und benutzen. Kommt in Hollywood-Filmen ein Computer vor, ist es ein Mac – nur die Bösen haben Windows-Rechner. Aber auch die Werbung von Apple ist mittlerweile Kult.

Der Punkt, worum es bei den Macs geht: Jobs fordert von seinen Kunden etwas, das Bill Gates oder Steve Ballmer nie wagen werden. Er fordert den Ausbruch aus vertrautem Denken, den Abwurf von Ballast, den Aufbruch zu neuen Planeten oder besser Betriebssystemen. Wie Microsoft heute biss sich Apple Ende der 1990er Jahre endlos und quälend an der Modernisierung eines alten Betriebssystems fest. Apple warf schließlich sein altes Betriebssystem über Bord und baute aus Jobs' Nextstep-Betriebssystem und Open-Source-Material das neue, stabile und elegante OS X zusammen. Zuerst gab es Aufbegehren. Doch heute in der fünften Version arbeiten mehr Menschen damit als je zuvor.

Alte und neue Märkte

Im gesamten PC-Geschäft ist Apple seit Jahrzehnten ein kleiner Player. In Verkaufszahlen ausgedrückt: Fast drei Prozent Marktanteil weltweit erreichen die Computer mit dem Apfel-Logo, ein Höchststand seit Jahren. Selbst in Österreich findet man kaum ein Café, in dem nicht zumindest an einem Tisch ein Apple hervorsticht.

Die Zukunft des Unternehmens ist aber auch heute ungewisser denn je. „Prognosen sind schwierig, besonders wenn sie die Zukunft betreffen.“ Dieses Zitat wird Karl Valentin, Mark Twain und Winston Churchill gleichermaßen zugeschrieben. Die Pessimisten sehen vor allem nach dem Wegfall des gestrengen Jobs-Regiments eine Gefahr und Rückfall in die Jobs-lose Zeit. Die Optimisten glauben, dass alles auf Schiene ist und Innovationen auch nach einem Abgang von Steve Jobs die Branche beflügeln werden.

Die Weichen sind jedenfalls gestellt. Geplant ist ein innovativer Mix der Branchen Computer, Technologie, Musik, Hollywood, TV, elektronische Unterhaltung und Mobilfunk. Man darf auf Steve Jobs' nächste Auftritte gespannt sein.

Vienna
2008



1,5 Millionen Euro
für betriebliche Forschung und Entwicklung

Ende der Einreichfrist: 05. Juni 2008

Der Förderwettbewerb **Call CoOperate Enlarged Vienna 2008** des ZIT Zentrum für Innovation und Technologie unterstützt mit **1,5 Millionen Euro** Forschungs- und Entwicklungsprojekte von Wiener Unternehmen, die in Kooperation durchgeführt werden. Diese können einerseits mit wissenschaftlichen oder unternehmerischen Partnern aus Mittel- und Osteuropa oder andererseits mit wissenschaftlichen Einrichtungen unabhängig von deren Sitz eingegangen werden. Der Call setzt damit gezielte Impulse für Wachstum und Innovation durch grenzüberschreitende Kooperation. Angesprochen sind Projekte aus allen Technologiebereichen. Für die besten Projekte sind Zuschüsse von bis zu **500.000 Euro** möglich.

ZIT ZIT ZENTRUM
FÜR INNOVATION
UND TECHNOLOGIE

Die Technologieagentur der Stadt Wien.
Ein Unternehmen des Wiener Wirtschaftsförderungsfonds.

T +43 [1] 4000 86 165 | www.zit.co.at

Kommentar

Alexandra Riegler

Alternativmodell für Sonnenkönige



Die Designertaschen, die bis zum Boden reichen, heißen „oversized“, was etwas Gutes andeutet, weil sie limitiert und besonders teuer sind und daher als eine Art Plakatwand getragen und vor die Fotografen gestellt werden – die Promis dahinter kaum sichtbar. Des Sonnenkönigs Hofstaat hätte das Design der Exemplare bestimmt entzückt. Überteuerte, Design genannte Produkte befreien ihre Besitzer davon, Formschönheit selbst erkennen zu müssen: Exklusivität macht die Waren schön. Abseits

von Hochpreisigkeit sind Design-Entscheidungen auch nicht einfacher. Seit Produktion alles möglich macht und Werbung stets auf den Bauch der Konsumenten zielt, weiß kaum noch jemand, wonach ihm tatsächlich der ästhetische Sinn steht. Prinzipien wie „Form follows Function“ wirken in diesem Zusammenhang entsprechend blutleer, weshalb diese nun „Form follows Emotion“ heißen, wie in einer von Tchibo in Auftrag gegebenen Studie der Industrie-Designer Hartmut Esslinger zitiert wird. In Zeiten kurzlebiger Produktzyklen und Reizüberflutung muss gutes Design insbesondere auch Masse überstehen: große Verfügbarkeit und immer noch schön. Darin versucht sich unter anderem die japanische Kaufhauskette Muji, die auf Autoren-Design konsequent verzichtet. Muji bietet Massenware mit gesunder Betonung auf Design. Plötzlich gilt es wieder eigenständig zu überlegen, was schön ist und was nicht.

Wer indes der Anziehung von gleichermaßen überladenen wie teuren Produkten widerstehen will, könnte sich Adolf Loos' Grundsätze ins Gedächtnis rufen: Als der Zeitgeschmack geistloses Ornament vorschrieb, setzte Loos auf Funktionsdesign, das nahezu hundert Jahre später noch im Trend liegt.

Thomas Loser

Die Bedeutung der Marke



Jeder Mensch, jedes Wesen braucht einen für sein Leben idealen Wirkungs- und Entwicklungsraum. Sicherheit, Geborgenheit, Vertrautheit schaffen eine existenzielle Basis. Wir alle haben unsere Heimat und brauchen diese. Es geht um weit mehr als um eine politische Dimension von Heimat. Verwurzelung und Sozialisierung sorgen für Lebensgrundlagen und den Ausgangspunkt für Entwicklung.

Wir teilen spezifische Orte mit unseren Familien, unserer Arbeit, unserer Spiritualität, unserer Freizeit. Zwischen diesen Plätzen bewegen wir uns hin und her und in die Welt hinaus. Individualität und Persönlichkeit sind uns Positionslichter, um zu differenzieren und um zu wählen. Wir brauchen all diese Weg-Marken, um aufzubrechen und heimzukehren. Ob Sesshafte oder Nomaden – es gibt kein Leben ohne diese Verortung, ohne diese Plätze. Sie dienen zur Orientierung, sind für die Richtungsbestimmung und die Navigation unabdingbar. Unbewusst entwickeln wir unsere individuelle Topografie und innere Landkarten mit wichtigen und weniger wichtigen Plätzen.

Die Wirtschaft spielt offenkundig und unverhohlen mit dieser Verortung. Am deutlichsten wird dies an der Werbung. Produkte wollen Marken sein. Sie bieten sich als Heimat an. Sie drängen sich als Zufluchtsorte und Identifikationsmittel auf. Brands, wie sie im Marketing-Deutsch genannt werden, substituieren verloren gegangene emotionale, intellektuelle Sicherheit und Geborgenheit. Sie rücken in unserem Konsumentenleben an jene Stellen, wo Sehnsüchte, Hoffnungen und Erwartungen weiße Flecken lassen. Jeder braucht seine Marken, seine Inseln, seine Heimat.

Inflation der Werbe-Awards

Cannes-Löwe, Effie oder Clio hier, CCA Venus oder Top Spot da – kaum eine Woche vergeht mehr ohne diverse Preisverleihungen, bei denen sich eine ganze Branche selbst feiert.

Mario Koepl

„Impact-, Effizienz- und Kreativpreise werden hier vermischt. Es handelt sich bestenfalls um ein Award-Ranking und kein Kreativ-Ranking. Die Preise werden völlig unverhältnismäßig bewertet. So zählen etwa zweieinhalb kaukasische Werbebären gleich viel wie ein goldener Filmlöwe in Cannes. Zwei erste Plätze bei den Gallup Top Ten gleich viel wie ein Yellow Pencil bei D&AD.“

Ratlosen Outsidern, die sich nun ob dieser Sätze verwirrt am Kopf kratzen, sei erklärt, dass dieser Protest aus einer jüngsten Reaktion der Agentur Jung von Matt/Donau stammt, die nicht nur in den üblichen brancheninternen Hofberichterstattungspostillen, sondern auch in renommierten Tagesmedien erschien und sich auf eine alljährliche Kreativrangliste einer Fachpublikation namens *Best-seller* bezieht.

Der Aufschrei, der die Richtigkeit der Wertung heimischer Agenturen anzweifelt, spiegelt überdeutlich einen verbissenen Kampf der gesamten heimischen Kreativszene um Anerkennung, Auszeichnungen und um die eigene Wichtigkeit wider. Eine ganze Branche befindet sich im fiebrigen Wettbewerb um äußerliche Zeichen des eigenen Könnens in Form von Trophäen aus Edelmetall.

Egal wie, egal womit – Hauptsache, es schaut am Ende ein Pokal, eine Urkunde oder ein Top-Listenplatz heraus. Wenn man bedenkt, dass jeder gewonnene Preis dem eigenen Kundenkreis als Erfolg verkauft werden kann und letztlich auch die Kassa in Form von künftig erhöhten Preisen und neuen Etats zum Klingeln bringt, dann ist dies eine allzu menschliche Reaktion. Richtig? Falsch!

Jeder kassiert einen

Ein Wettbewerb der Eitelkeiten ist eigentlich längst obsolet. Der Slogan der Stunde sollte vielmehr „Nicht drängeln, jeder kriegt einen Preis“ lauten. Die Vergabe von Werbepreisen aller Art ist in den letzten Jahren derart inflationär gestiegen, dass man ihn auch von Klientenseite einfach nicht mehr ernst nehmen kann.

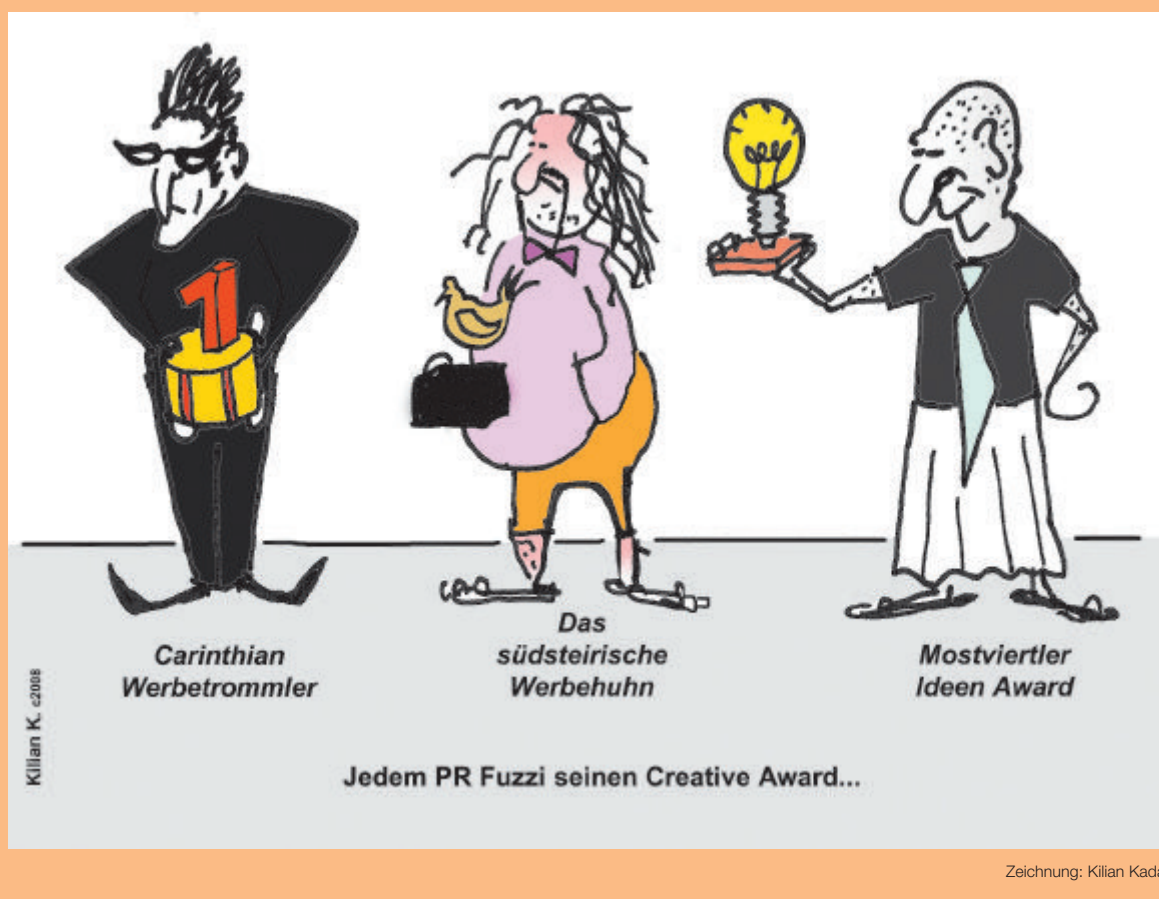
Waren vor noch nicht allzu langer Zeit einige wenige Preise wie der Cannes-Löwe das goldene Kalb der Kreativwelt, so wird heute zwischen Hintertupfung und Pimperlbach fast wöchentlich irgendein Preis von Organisationen, Fachverbänden oder gierig nach Werbeeinnahmen schielenden Medien vergeben. Jede Agentur darf so irgendwann einmal an Gold, Silber oder Blech ran, damit auch der unfähigste Art Director jubeln darf. Noch immer kein Sieg für ein Branchenmitglied

in Bumpfdorf? Na, erfindet die Szene eben selbst noch einen Preis. Offene Tage für einen Verleih-Event gibt es ja noch reichlich.

Dass dabei sowohl die echte Kreativität, die ob der Resultate bei wirklich relevanten Events oder beim Blick auf Spots oder Sujets öfters kritisch hinterfragt werden müsste, als auch der Wert eines Sieges immer mehr auf der Strecke bleibt, kümmert mittlerweile niemand.

Geht es nach den Agenturen, sollten noch viel mehr Preise ausgelobt werden. Viele heimische Agenturen sind zwar bereits im Besitz globaler „Big Player“, denen es tatsächlich völlig egal ist, ob die österreichische oder spanische Tochter gewinnt. Aber diese Agenturen haben oft ganze Spezialabteilungen, die nur mehr für Werbe-festivals werken. Wozu bezahlt man die? Wozu konzipiert man seine Kampagnen mit einem Auge auf ein mögliches Abschneiden bei diesem oder jenem Wettbewerb statt mit zwei Augen auf den Erfolg des zahlenden Klienten? Um an Wettbewerben teilzunehmen und Preise zu gewinnen. Schließlich kann man am Ende des Etatjahres nicht genug Gold- und Silberware im Regal stehen haben, und Pressesprecher, die dann die jeweiligen Jubelmeldungen verfassen, sollen auch nicht arbeitslos werden.

Karikatur der Woche



Dossier Werbung

Wurzeln der Werbung

Man irrt, wenn man denkt, dass Werbung ein Phänomen der Neuzeit ist. Schon die Minnesänger wussten um die Gunst der holden Jungfrau zu werben. Bis zum heutigen Marketing war es allerdings ein weiter Schritt.

Werbung ist zwar eine zeitgenössische Erscheinung der öffentlichen Massenkultur unserer Gegenwart, ihre Wurzeln hat sie aber keinesfalls im Zeitalter der herrschenden Überschusswirtschaft. Vielmehr gehen die Grundmethodiken der Werbung weiter zurück, als man glauben möchte. Schon bei der Brautwerbung früher Kulturen haben Menschen es verstanden, Rituale mit Stereotypen zu verfolgen, die heute noch gültig sind. Insbesondere raffinierte Verfahren der Geschlechterpsychologie und materielle Verhältnisse kommen damals wie heute methodisch zum Tragen. Troubadoure und Minnesänger maßen sich in ihren Liedern vor allem in adeligen Kreisen untereinander und versuchten, die jeweilige Konkurrenz auszustechen. Gleichzeitig warben sie dabei um die Gunst einer Dame der Gesellschaft.

Eine weitere Form der Werbung trat lange vor dem Mittelalter in Handel treibenden Gesellschaften in Form der „Marktschreierei“ auf. Von den Römern ist die Nutzung erster „Werbefeln“ überliefert, die einen ausschließlich kommerziellen Zweck verfolgten. Danach, in soldatischen Gesellschaften der Neuzeit, bezog sich der Begriff Werbung vor allem auf Soldatenrekrutierung, bei der zum ersten Mal auch Plakate eingesetzt wurden. In Frankreich bürgerte sich der Begriff „Réclame“ für das Ausrufen und Anpreisen von Waren und Gütern ein. Dieser Begriff festigte sich bald als Vorform der heutigen Werbung. Parallel zum aufkommenden Industriezeitalter bekam nämlich die Absatzförderung eine völlig neue Bedeutung und Wichtigkeit: Mit der Möglichkeit, Waren als Mas-

sengut herzustellen, war auch die Notwendigkeit entstanden, diesbezügliche Bedürfnisse zu wecken. Die Massenproduktion war geradezu auf das Anpreisen ihrer Waren angewiesen, und parallel zur gesellschaftlichen Veränderung im Industriezeitalter entstanden mit den Heerscharen von Arbeitern auch ganz neue Bedürfnisse: Sie wollten nun auch die Früchte ihres mühsam erarbeiteten Einkommens genießen, und zwar in Form von Gütern, die wiederum andere Arbeiter für sie herstellten und umgekehrt. Dieser wirtschaftliche Mechanismus ist heute noch gültig, und ohne Werbung würde er nicht funktionieren.

Massenmedien und Werbung

Im Einklang mit den volkswirtschaftlichen Umwälzungen dieser Tage entwickelten sich auch neue Informationsbedürfnisse, die durch die aufkommenden Zeitungen befriedigt wurden. Mit den Massenmedien entstanden zudem Anzeigenräume für kommerzielle Werbung und ebenso erste „Agenturen“ für die Vermittlung derartiger Annoncen, eine frühe Form von Werbeagenturen.

Mit der Zeit und dem Fortschreiten der Industrie- und Konsumgesellschaft ergab sich ein Phänomen, dem die Werbung bis heute ihre Existenzberechtigung verdankt: Seit nicht mehr nur Waren zur Befriedigung der Grundbedürfnisse produziert wurden, sondern auch solche, die man nicht unbedingt braucht, die aber begehrenswert sind, musste die Werbung immer mehr Register ziehen.

Im 19. Jahrhundert regte sich auch beginnende Kritik an dem neuen Kreislauf von Produktion und Konsum, der in der Kritik an der Entmenschlichung des



Foto: Photos.com

arbeitenden Menschen und seiner Degradierung zum Konsumsubjekt mündete. Der Ausgang dieser gesellschaftsverändernden Thesen ist bekannt.

Als nun die Eindeutigkeit der Waren nicht mehr gegeben war und Bedarf an einer Orientierungshilfe im Konsum herrschte, kam es zur Entwicklung eines Markenbewusstseins. Damit begonnen haben die großen Konzerne etwa in der Zwischenkriegszeit, zum Beispiel in Amerika die Auto-

hersteller oder in Deutschland Unternehmen wie Bayer, die anfangen, ihre Niederlassungen mit Markensymbolen auszustatten, und auch auf die damals neuen Möglichkeiten der Lichtreklame zurückgriffen.

Diese schon eher als historisch einzustufende Methodik verfolgen heute noch vor allem große Markenkonzerne aus dem asiatischen Raum: kaum eine nennenswerte Weltstadt, die nicht mit Schriftzügen von Samsung oder Sony an zentra-

len Gebäuden überzogen wäre. Gemeinsam mit den Marken wurde ein neuer Zweig der Reklame, wie sie damals noch hieß, immer wichtiger, und zwar das Marketing. Entstanden in den 1920er Jahren an US-Universitäten, wandelte sich die Methodik von der reinen Anpreisung der Ware über sich selbst und den Preis hin zur Qualitäts-, Vertriebs- und Servicekomponente.

Fortsetzung auf Seite 20

Dossier – Werbung

Fortsetzung von Seite 19

Artikel wurden nunmehr damit verknüpft, wie sie gegenüber vergleichbaren Produkten ihre Vorteile herausstreichen können. Marken- und Marketing-Konzepte wurden mit der Zeit zum Thema allerlei methodologischer Abhandlungen bis hin zum universitären Ausbildungsschwerpunkt für angehende Werber.

Aus der Zeit der ersten Marketing-Strategien kennen wir die Etablierung von großen Marken wie Persil, Odol, Pitalon, Alka-Seltzer, Coca-Cola, Aspirin und vielen anderen. Der frühe Erfolg dieser Marken gründet auch darin, bald erkannt zu haben, wie wichtig das Entscheidungskriterium der Marke im aufkommenden Selbstbedienungszeitalter ist. Die Verbreitung von neuen Supermärkten gerade in der



Von historischen Marktschreibern bis hin zu modernen Marketing-Mix-Strategen: Werbung hat sich historisch rasant entwickelt und stößt heute an die Grenzen der Manipulation. Foto: Coca-Cola Company

Nachkriegszeit hat auch die Werber dazu angehalten, ihre Produktstrategien ausgefeilter denn je zu gestalten.

Unter Zuhilfenahme verschiedenster Erkenntnisse aus den Bereichen Psychologie, Soziologie, Betriebswirtschaft

und nicht zuletzt diverser Propagandatechniken entstand ein ganzheitliches Verständnis von Werbung, das eine ganze Reihe von Umfeldbedingungen miteinschloss. In weiterer Folge entwickelte sich daraus das Bedürfnis, Werbung und Marketing in die Gesamtstrategie eines Unternehmens einzuarbeiten: Das Konzept des sogenannten Marketing-Mix war entstanden.

Der ideale Marketing-Mix

Und hier sind wir schon bei den modernsten Formen von Werbung, wobei dieser Begriff heute hoffnungslos überholt ist. Zwar hat die klassische Produktwerbung in TV, Radio, auf Plakaten und in Zeitungsannoncen nach wie vor ihre ureigentliche Funktion, doch ohne die Einbettung in einen Marketing-Mix ist der Erfolg eines Produkts im harten Wettbewerb der Marken heute mehr als zweifelhaft.

Darum haben die findigen Strategen der zeitgenössischen Produktwerbung eine Art Bedürfnispyramide für wirksame Werbung entworfen, den erwähnten Marketing-Mix. Nicht mehr plumpe Produktwerbung steht im Vordergrund, sondern eine Marketing-Strategie: Begriffe wie Markterschließung (für Produkte, die man nicht unbedingt brauchen würde) bis hin zu Marktdurchdringung sind heute Parameter, ohne die keine Marketing-Strategie auskommt.

Wie so vieles in diesem Zusammenhang rührt all dies aus den Thinktanks amerikanischer Universitäten. Dort wurde der Zusammenhang zwischen Produkt, Preis, Kommunikation, Distribution (Vertrieb), Qualität, Marken-Management und letztlich Zielerreichungsmessungen wie Balanced-Scorecard-Techniken oder Ähnliches den Werbern in aller Welt in die Wiege gelegt.

Der Begriff „Werbung“ wurde in „Produktpolitik“ umgewandelt. Heute wird kein ernst zu nehmendes Unternehmen mehr allein auf singuläre Produktwerbung setzen, sondern

seine Marke stets in einen größeren Zusammenhang setzen.

In ausufernder Mannigfaltigkeit lässt sich dies anhand der Markenpolitik des Energy-Drinks Red Bull beobachten. Das Getränk, das an sich nicht unbedingt im Bereich jener Produkte anzusiedeln ist, die zur Stillung der Grundbedürfnisse des Lebens dienen, verdankt seinen beispiellosen Erfolg ausschließlich einer raffinierten Markenpolitik, die alle Register zu ziehen versteht und auch entsprechend teuer kommt. Nach unterschiedlichen Quellen investiert Red Bull-Chef Dietrich Mateschitz zwischen 40 und 60 Prozent seiner Einkünfte ausschließlich ins Marketing seines süßen Sprudels – bei Sensationsmargen und fortlaufenden Rekordgewinnen und -umsätzen kein großer Aufwand.

Modernes, aus der Werbung entstandenes Marketing setzt sich mit einer Intensität mit dem Produkt auseinander, wie dies früher nie denkbar gewesen wäre. So sind Punkte wie die Einbettung in die Sortimentplanung, Verpackung, Platzierung im Einzelhandel, Vertriebschienen und nicht zuletzt Qualitätsanspruch und Garantiesowie Servicedienstleistungen nicht mehr wegzudenkende Bestandteile einer funktionierenden Verkaufsstrategie. Ein Beispiel: Unter starkem Wettbewerb stehende Autohersteller wie Kia stellen heute nicht mehr das Produkt an sich in den Vordergrund, sondern werben mit einer Sieben-Jahres-Garantie auf ein Auto, was mutig ist und dem Hersteller zweifellos auch reichlich Kosten verursachen muss. Dennoch prägt sich beim Konsumenten der durch Werbung hervorgezauberte Qualitätsanspruch der Marke im Gehirn ein.

Lobbying und Pressearbeit

Ein integrativer Bestandteil eines modernen Marketing-Mix ist heute auch die Kommunikationspolitik beziehungsweise Pressearbeit. Leider hat sich zumindest bei europäischen Medien die unterschwellige Beeinflussung von Journalisten derart breit gemacht, dass Marketing-Strategen eine solche schon fix einbuchen können. Besonders wirtschaftsschwache Medien sind dafür außerordentlich empfänglich, büßen gleichzeitig damit aber auch einen guten Teil ihres Rufs ein. Zudem hat sich die Funktionalität des Lobbyings in den letzten Jahren als zweckmäßige Methode erwiesen, das Terrain für Produktverkäufe zu ebnet. Diese Methoden bestehen ebenfalls im Marketing-Mix, auch wenn sie sehr verschleiert und unverbindlich auftreten.

Ohne Werbung würde moderner Warenkreislauf nicht mehr funktionieren. Doch manche Grenzen sind schon erreicht.

Arno Maierbrugger

economy

Unabhängiges Zeitungsmagazin für Österreich



Wissenschaft.

Dossier – Werbung

Unterschwellige Botschaften

Product Placement hat eine lange Geschichte in der Werbung und wird heute subtiler denn je eingesetzt.

Für viele vordergründig werbliche Dinge gibt es einen eleganten fremdsprachlichen Ausdruck – so etwa für Schleichwerbung. Der gängige internationale Terminus dafür lautet „Product Placement“. Dieser ist beliebt keine Erfindung der Gegenwart. Product Placement gibt es seit den 1960er Jahren, als die US-amerikanische Filmindustrie angesichts explodierender Kosten auf das Einflechten von Produktwerbung in ihre Streifen verfiel. An vorderster Stelle stand dabei das Automobil, das in sehr vielen amerikanischen Filmen eine zentrale Rolle einnimmt.

Von vielen wird die ausführliche Darstellung des roten Alfa Spider im Film *Die Reifepfung* mit Dustin Hoffman als Beginn dieser Art von „Schleichwerbung“ gesehen, die sich später in unzähligen Movies fortgesetzt hat. Manche Filme wurden danach offensichtlich überhaupt nur dazu gedreht, um die Nachfrage nach einem bestimmten Auto anzukurbeln, etwa die bedingt gelungene *Bandit*-Serie mit Burt Reynolds, in deren Zentrum ein schwarzer Pontiac Trans Am stand. Da sie ihr Ziel bei Autofreunden offenbar erreicht hat, fand das Konzept mit eben derselben Automarke neuerer Generation in der Serie *Knight Rider* mit David Hasselhoff seine Fortsetzung. Auch im Film *Back to the Future* wurde – offensichtlich vergeblich – versucht, dem Publikum die Automarke DeLorean schmackhaft zu machen.

Mini und Ray Ban

Und wenn es schon um Autos in der Schleichwerbung geht, darf das von BMW massiv unterstützte Remake des 1969er-Films *The Italian Job* nicht vergessen werden, in dem sich alles um den Mini dreht. Dagegen wirkt der kurze und fatale Auftritt von Aston Martin im bisher letzten James Bond-Film *Casino Royale* fast blass.

Doch nicht nur Autos eignen sich für erfolgreiches Product Placement. So genießt etwa der Sonnenbrillenhersteller Ray Ban eine lange Geschichte der Filmpräsenz von *Risky Business* mit Tom Cruise (1983) bis zu *Man in Black* in unseren Tagen.

James Bond ist überhaupt eine Fundgrube für Schleichwerbung, wie Kenner wissen. Damit wird gerade in dieser Serie relativ ungeniert umgegangen: Von Smirnoff-Wodka über Sony Vaio-Notebooks, Sony Ericsson-Handys, Heineken-Bier und Seiko-Uhren bis hin zu Unterwäsche von Bogner findet sich so einiges in den überdrehten Agentenfilmen.

Aber man muss gar nicht so weit schweifen: Unvergessen das Dickmann's-Product Placement in der Comedy-Serie *MA 2412* mit Roland Düringer, die Zipfer-, Kika- und Obi-Werbung in der bereits verblichenen Serie *Mitten im Achten* oder der Sportgummi in *Der Bockerer IV*. In der geplanten Wiederauflage der Serie *Ein echter Wiener geht nicht unter* sind angeblich weitere „Placements“ zu erwarten.

Der heimische ORF hat sich in Sachen Schleichwerbung einer Art Selbstregulierung unterworfen, die aber vom ORF-Gesetz unterstützt wird. So dürfen auf keinen Fall in Informationssendungen und dergleichen Produkte vorgeführt werden. An sich ist nach dem neuen ORF-Gesetz Product Placement in den Eigenproduktionen überhaupt verboten, wovon aber in vielen der Machwerke kei-

ne Rede sein kann, was jedem, der diesen Sender konsumiert, bereits aufgefallen sein muss.

Bei simplen Produkteinblendungen bleibt es aber bei Schleichwerbung ganz allgemein beliebt nicht. So sind zum Beispiel „zufällige“ Einblendungen von Produkt- oder Firmensujets, etwa bei Straßenszenen, gang und gäbe. Auch das sogenannte „Landside Placement“,

bei dem bestimmte Reisedestinationen als besuchenswert suggeriert werden, ist weit verbreitet. Und nicht zuletzt handelt es sich beim Auftauchen von Produktnamen in Filmdialogen oder bei bestimmter Filmmusik – sehr gelungen in den beiden *Kill Bill*-Episoden – gleichfalls um Product Placement von ausgesprochen gefinkelter Art.

Arno Maierbrugger

Wo die ASFINAG auf reibungslosen Datenfluss setzt ...

... und mit IT Operations Zuverlässigkeit und Leistung verknüpft.

- IT Operations
- Outsourcing
- Security Services
- Software Solutions
- Client Management
- Output Services

Die Raiffeisen Informatik entwickelte und betreibt die zentrale IT-Infrastruktur des LKW-Mautsystems der ASFINAG. Täglich werden über 2.6 Millionen Maut-Transaktionen verarbeitet. Moderner IT-Betrieb beinhaltet Echtzeit Monitoring, mehr Überblick über Infrastruktur, höchste Verfügbarkeit sowie Optimierung der Abläufe. Dies ermöglicht dem Kunden Kostentransparenz und Effizienzsteigerungen. Wir übernehmen die gesamte Verantwortung für Ihren IT-Betrieb. Damit Ihr Geschäft wie am Schnürchen läuft und Sie somit wettbewerbsfähig bleiben.

Nähere Informationen und Ansprechpartner auf www.r-it.at oder unter 01-21136-3870



RAIFFEISEN INFORMATIK

Dossier – Werbung

Im Reich der Luxusmarken

Nationale und internationale Designer verdienen sich in Asien goldene Nasen und entfachen Konsumfieber.

Madame Wu, eine Grande Dame der neuen Shanghaier Oberschicht, die von Freunden und Feinden in Anlehnung an die berühmte Kaiserkonkubine Wu Zetian auch liebevoll-bösartig „Empress Wu“ genannt wird, ist mit ihren Nerven völlig am Ende. „Stellen Sie sich das bloß vor: Mein Personal Stylist hat seit einer Woche keine neue Liefere-

ung meines Haarshampoos aus Paris erhalten, und der Design-Guru, der unser neues Penthouse und natürlich auch gleich den alten Firmenkomplex meines Mannes radikal verändern soll, hat erst frühestens im Mai Zeit für uns.“

Derartige Stoßseufzer und Probleme scheinen hysterisch überzogen und völlig surreal, sind aber unter den Schönen und Reichen Asiens derzeit so normal

und so essenziell wie Essen und Trinken. Zwischen Bangkok und Tokio befinden sich die ganze Oberschicht und all jene, die es sich irgendwie leisten können, im Marken- und Designfieber.

War es früher in Bangkok das höchste der Gefühle, eine „Whitening Cream“ zur Aufhellung der Haut von einer renommierten US-Kosmetikfirma zu erwerben und die Tasche mit dem LV-Logo

an irgendeiner Stehbude einer der zahlreichen nummerierten Soi Sukhumvit zu ersteigern, so taumeln shoppingwütige Thais mit Kleingeld nun in die Flagship-Stores der großen Designer und Parfümgiganten. Auch beim Geschirr haben Wok und Zubehör oft schon Platz für Conran und Co gemacht, womit das globale Fusion-Food doch irgendwie besser schmeckt.

Die Architektur und Skyline der Metropole wird von immer neueren, von internationalen Designern erdachten und ausgestatteten Prachtbauten, die sich gegenseitig mit futuristischen Formen Konkurrenz machen, definiert, wie zum Beispiel der „Bed Supperclub“ des Orbit Design Studio überdeutlich veranschaulicht. Dem steht die heimische Designelite um nichts nach, und Plätze wie die lokale Interieur-Schmiede Panta suchen vor allem heimische Konsumenten auf, die Ikea und Co verachten und dafür gern tief in die Brieftasche greifen. Wie stark die Nachfrage gestiegen ist, beweist der Umstand, dass das Magazin *Wallpaper* nun auch erstmals in einer maßgeschneiderten Thai-Edition erscheint.

Designer erwecken Stadtteile

Auch in Japan, einem langjährigen Hort von bunten, verrückt anmutenden Ideen und einer ausufernden Kreativität, ist der Marken- und Design-Boom überall greifbar. Mihoko, die Tochter des Hauses Onzen, befindet sich derzeit auf Adidas-Markentrip. Ihre Eltern sind ob ihrer Präferenzen bereits Fälle für Psychologen und (bald) den Schuldnerberatungsdienst.

Aber auch hinsichtlich Architektur erwecken Designer ganze Stadtteile. Besonders stolz ist man dabei in Nippon auf Masamichi Katayama, der den visuellen Aspekt von Geschäftszeilen radikal verändert und derzeit drei Klone bräuchte, um all die Anfragen und potenziellen Aufträge zu erfüllen. Tokios Geschäfte zeigen mehr und mehr seine Handschrift, und Megastores wie „Bapexclusive“ setzen Trends, die viele internationale Designer kopieren und bei den Deals, die zwischen Nagoya und Kyoto für sie übrig bleiben, umsetzen. Dass Ausländer trotzdem bestens reüssieren können, beweisen Arbeiten wie der Tokio-Superstore von Prada, den die Schweizer Herzog & de Meuron realisierten und der zu einem der derzeit meistfotografierten neuen Wahrzeichen der Stadt mutierte.

Völlig außer Rand und Band zeigt sich die im Bau-, Design- und Markenfieber liegende Metropole Shanghai. Dort ist man bereits so weit, dass man Äußerlichkeiten völlig hemmungslos übertreibt und sich, wenn irgendwie möglich, nur mehr über Marken und Besitz definiert. Madame Wu bringt es auf den einseitig gesehenen Punkt: „Es ist mir unerklärlich, wie man ohne Marken und Designer leben kann. Wozu lebt man denn sonst überhaupt?“

Mario Koepl



**Cisco Expo
2008**

3. April 2008 · Messe Wien

Starten Sie in die Zukunft der Zusammenarbeit mit Cisco Collaboration.

Collaboration ist eine zentrale Anforderung in der globalisierten Wirtschaftswelt. Erfolgreiche interne und unternehmensübergreifende Zusammenarbeit macht Organisationen produktiver und schneller. Wer effizient mit anderen kooperiert, verschafft sich einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil.

Informieren Sie sich dazu auf der Cisco Expo 2008.

Welcome to
the Human Network.



Leben

Werbekritik: Manche Kampagne der „gemeinen Verführer“ sorgt bis heute für Aufregung

Werbung reizt zu Protest

Allgegenwärtig sind die Werbebilder „perfekter“ Frauen, die Kritik daran ist leiser geworden.

Beatrix Beder

Werbekritik hat in Österreich eine Farbe: (palmer)sgrün. Ausgerechnet die Plakatserie einer Frau, der Fotografin Elfie Semotan, sorgte Anfang der 1980er Jahre hierzulande für den größten Werbeskandal. Die Serie zeigte Models in schwarzer Unterwäsche und dazu die auffordernden Worte: „Trau dich doch!“

Zunächst machten Feministinnen in Leserbriefen und Presseveranstaltungen ihrem Ärger über diese frauenfeindliche Werbelinie Luft. Da seitens des Unternehmens keine angemessenen Reaktionen folgten, griffen manche zu anderen Mitteln, übersprayten Hunderte Plakate, überstrichen Schaufenster mit Wasserglas und verklebten die Schlösser von Palmers-Filialen. Aktionen, die vielen eine Anklage wegen Sachbeschädigung und hohe Schadenersatzzahlungen einbrachten. Zu ihrer Verteidigung beriefen sich die Feministinnen auf das Recht der öffentlichen Meinungsäußerung. Und da es Frauen aufgrund finanzieller Gründe in der Regel nicht möglich ist, Plakatflächen anzumieten, würden nur diese spektakulären Formen der Meinungsäußerung bleiben, schrieb die Autorin Neda Bei in einem Flugblatt. Verständnislos stand Hans Schmid, der Werbeschef der Agentur GKK, diesen intensiven Reaktionen gegenüber, sei die Kampagne doch als „eine Idealisierung der femininen, verführerischen und selbstbewussten Frau“ gedacht gewesen.

Objektisierung der Frau

Gerade in der Verherrlichung von schönen Frauen und ihrer Reduktion auf das „Frau-Sein“ sehen die Aktivistinnen das Problem: Damit würde ein unerreichbares Ideal kommuniziert, das allen anderen Frauen ein Gefühl der Minderwertigkeit vermitteln. Bis heute fühlt sich manche von der Werbelinie von Palmers belästigt, wie im Online-Beschwerdeforum des österreichischen Werberats nachzulesen ist: „Ich fühlte mich von den derzeit in Wien und Umgebung zu sehenden Palmers-Plakaten sehr belästigt. Sie zeigen eine puppenhafte Frau, die auf einem Glastisch posiert, die quasi auf dem Präsentierteller präsentiert wird. Eine stärkere Objektisierung der Frau ist



Ein Beispiel, wie sexistische Werbung ohne nackte Haut auskommt. Wer sich ärgert, braucht niemandem mit dem Fahrgestell ins Gesicht zu fahren, sondern beschwert sich beim Werberat. Foto: bebe

wohl kaum möglich.“ Dass es heutzutage kaum noch Diskussion über Werbung gibt, liegt an der veränderten Haltung der Bevölkerung: 94 Prozent der Befragten der letzten Konsumentinnen-Repräsentativ-Umfrage des Fachverbands für Werbung und Marktkommunikation erachteten Werbung als notwendig, 39 Prozent sogar als unbedingt notwendig und sahen im „Informationswert der Werbung über Produkte und Angebote“ den wichtigsten Punkt. Es bestätigt auch die Selbstverständlichkeit von Werbung als Teil unserer Alltagskultur.

Werbung entwirft Bilder und reflektiert gesellschaftliche Einstellungen und Trends. Diese Bildsprache muss auf Klischees oder Irritation setzen, um innerhalb eines kurzen Sichtkontakts Aufmerksamkeit für das Produkt zu erregen – kein leichtes Unterfangen, bei geschätzten 6000 Werbeimpulsen täglich, die uns über Plakate, Radio, Fernsehen und Internet erreichen.

Stereotype und erotische Frauendarstellungen sind oftmals die Folge dieser Werbelogik. Eine Botschaft lässt sich zwar ebenso erfolgreich mit Humor und Witz übermitteln statt mit nackter Haut und plumpem Machismo, es dürfte nur aufwendiger sein.

Welche Werbung wir sehen, sagt viel darüber aus, in welcher Gesellschaft wir leben. Für die Werbeforscherin Nicole Wilk dominieren gegenwärtig

widersprüchliche Frauenbilder, nämlich die Karriere- und die Magerfrau.

Beschwerden zu Frauendiskriminierung und sexistischer Werbung stellen seit Jahren die Mehrheit der Beschwerden im Werberat dar. Der österreichische Werberat, gegründet 1974, hat sich zu Fairness und Ethik im Werbegeschäft verpflichtet. Dieser freiwillige Beirat der Werbewirtschaft funktioniert als Selbstbeschränkungsorgan und soll Fehlentwicklungen oder irreführender Werbung vorbeugen.

Frauen sind keine Ware

Hinsichtlich sexistischer Werbung sehen die Richtlinien vor: „Werbung soll sich keiner sexuell anstößigen Darstellungen bedienen. Es sollen keine bildlichen Darstellungen von nackten Frauenkörpern ohne direkten inhaltlichen Zusammenhang zum beworbenen Produkt verwendet werden. Textstellen und verbale Äußerungen sexuellen Inhalts, die die Würde der Frau verletzen können, sind zu unterlassen. Werbung soll keine Sujets verwenden, die die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage stellt.“

Insbesondere sind Darstellungen und Aussagen zu unterlassen, die den Eindruck erwecken, Frauen besäßen von Natur aus geringe Intelligenz, mangelndes Durchsetzungsvermögen, geringe analytische Fähigkeiten, seien ungebildet

und übten vornehmlich dienende Funktionen aus.“

So weit die Theorie. In der Praxis entscheidet das (im Verhältnis 20 zu acht) männlich besetzte Gremium darüber, ob eine Werbung sexistisch ist oder nicht. Etwa einen Kriterienkatalog als Orientierungshilfe, um sexistische Werbung einzustufen, gibt es nicht. In diesem Verständnis ist es allem Anschein nach ausreichend, „Frau zu sein“, um eine sexistische Werbung zu erkennen.

Um frauenfeindliche Werbung wahrzunehmen, braucht es Sensibilisierung, also bewusstseinsbildende Maßnahmen, wie der Verein Terre des Femmes Deutschland seit Langem fordert. Die „gesunde Watschen“ galt lange Zeit ja auch als ganz normal. Diese Idee hat die Grazer Frauenorganisation Doku bereits aufgegriffen und für Interessierte Wahrnehmungsspaziergänge im öffentlichen Raum angeboten.

Frau/Mann kann sich durch Werbung im öffentlichen Raum belästigt fühlen, Beschwerde einreichen kann er oder sie diesbezüglich in Österreich nicht. Die von der EU entwickelte Anti-Diskriminierungsrichtlinie sieht zwar einen Passus vor, der ein rechtliches Instrumentarium böte, sexistische Werbung als „frauendiskriminierend“ einzuklagen. Doch Österreich hat nur die verpflichtende Mindestrichtlinie angenommen, die dies explizit ausnimmt.

Karriere

● **Michael Bayer** wurde kürzlich zum Vice President EMEA (Europa, Mittlerer Osten und Afrika) für den Geschäftsbereich Enterprise Mobility (EMB, ehemals Symbol Technologies) bei Motorola ernannt. Vor seinem Wechsel zu Symbol zeichnete Bayer bei Cisco Systems als Leiter für Service-Provider-Marketing EMEA für alle Marketing-Aktivitäten im Zusammenhang mit Service-Provider-Kunden verantwortlich und war bei T-Mobile und Philips tätig. Foto: Motorola



● **Regina Mehler (42)** wurde zur neuen Marketing-Leiterin bei Adobe Systems ernannt. Als Marketing Director für Zentral- und Osteuropa verantwortlich ist sie ab sofort die Marketing-Maßnahmen in Deutschland, Österreich, der Schweiz sowie in Osteuropa und der Türkei. Mehler verfügt über mehr als 20 Jahre Erfahrung in der IT-Branche. Sie war bei der Software AG, Siebel und Chordiant tätig. Foto: Adobe



● **Patrizia Rögelsperger (46)** ist der neue Head of Financial Controlling für Zentral- und Osteuropa bei CB Richard Ellis (CBRE). Sie ist bereits seit 1999 im Unternehmen. Nach Abschluss des Studiums der Rechtswissenschaften an der Uni Wien startete Rögelsperger ihre Karriere bei der Centrobank Wien. Vor dem Wechsel zu CBRE war sie in einer Wiener Rechtsanwaltskanzlei mit Schwerpunkt Wirtschaftsrecht tätig. Foto: CBRE



● **Michael M. Szuba (25)** verstärkt seit Anfang Januar als Consultant für Internationalisierungsprojekte mit Schwerpunkt Osteuropa das Team der M27 Beratergruppe. Szuba steht kurz vor dem Abschluss des Studiums der Internationalen Betriebswirtschaft an der Wirtschaftsuniversität Wien. In seinem Bereich liegen vor allem Länder wie Polen und die GUS-Staaten. kl Foto: Beratergruppe M27



Notiz Block



Gebildete leben länger

Während die durchschnittliche Lebenserwartung für besser gebildete US-Bürger in den vergangenen Jahrzehnten angestiegen ist, konnten weniger gebildete Menschen nur in geringem Ausmaß von der Entwicklung profitieren. Forscher der Harvard-Universität setzten Statistiken zur Lebensdauer mit Daten bezüglich der Ausbildung der Menschen in Zusammenhang und kamen zu diesem Schluss. Zwölf oder mehr Schuljahre bedeuten einen deutlichen Anstieg der wahrscheinlichen Lebensdauer, während die Lebenserwartung weniger gebildeter Menschen von 1981 bis 2000 nur um ein halbes Jahr anstieg. „Obwohl man weiß, dass bestimmte Gruppen rascher vom medizinischen Fortschritt profitieren, ist es überraschend, dass die Lebenserwartung für weniger Gebildete gleich geblieben ist, während andere Menschen deutliche Steigerungen genießen konnten“, stellte Co-Autorin Ellen Meara fest. Einen großen Teil des Unterschieds in der Lebensdauer führen die Wissenschaftler auf das Rauchen zurück. Folgeerkrankungen machen 20 Prozent der Sterblichkeitsrate aus. Andere Studien hatten bereits gezeigt, dass weniger Gebildete das Rauchen weniger oft aufgeben als höher Gebildete.

Sprache: Mädchen sind im Vorteil

Die Tatsache, dass Mädchen leichter Sprachen erlernen als Buben, ist seit Längerem bekannt. Die biologische Ursache für diesen Vorteil wollen nun Wissenschaftler der Northwestern-Universität gefunden haben. Im Rahmen einer Studie zeigten sich bei Mädchen während linguistischer Tests stärkere Aktivitäten in der Region des Gehirns, die für das Dekodieren von Sprache zuständig ist. Das bedeutet, dass sie Sprache abstrakt verarbeiten

können. Bei Buben kommen dabei eher visuelle und auditive Regionen zum Einsatz. Sie sind stärker von der jeweiligen Präsentation des Lernmaterials abhängig. Das Forscherteam untersuchte 31 Buben und 31 Mädchen im Alter von neun bis 15 Jahren und präsentierte die Ergebnisse in dem Fachmagazin *Neuropsychologia*. Die Gehirnaktivität der Kinder wurde während verschiedener sprachlicher Tests gemessen. Aus den Ergebnissen schließen die Wissenschaftler, dass es für Buben einfacher ist zu lernen, wenn sie sowohl visuell als auch auditiv unterrichtet werden. Dies kann etwa durch ein Lehrbuch und gleichzeitigen verbalen Unterricht passieren. Mädchen hingegen kommen auch mit einer der Methoden zurecht.

Streit um Antidepressiva

Die neue Generation von Antidepressiva bringt für die meisten Patienten nur wenige klinische Vorteile. Zu diesem Ergebnis ist eine Studie der University of Hull gekommen. Das Team um Irving Kirsch kam zu dem Schluss, dass diese Medikamente aktiv nur einer kleinen Gruppe von sehr schwer Depressiven helfen. Die Hersteller von Prozac und Seroxat, zwei der am meisten verbreiteten Antidepressiva, argumentierten gegen die Studienergebnisse. Ein Sprecher von Glaxosmithkline betonte, dass die Studie nur einen kleinen Teil der gesamten Datenmenge berücksichtigt habe. Prozac-Hersteller Eli Lilly erklärte, dass Forschung und Praxis bewiesen hätten, dass das Medikament wirksam sei. Der britische Gesundheitsminister Alan Johnson hat laut BBC angekündigt, dass in den nächsten drei Jahren 3600 Therapeuten speziell für Gesprächstherapie ausgebildet werden. Der Minister hält diese Form der Behandlung für eine bessere Alternative als Medikamente. *pte/kl*

<http://medicine.plosjournals.org/>

Prekäre Verhältnisse: Nicht alles wird durch Design schöner

Selbstverwirklichung als Gesundheitsrisiko

Die Kreativwirtschaft erlebt gerade eine Renaissance. Dass der Markt näher an das „brotlose“ Berufsfeld Kunst herangetreten ist, sorgt für Chancen und birgt Risiken.

Irina Slosar

Von der Visitenkarte bis zum Stadtbild wird heutzutage alles gestaltet. Das ist auch gut so, nicht nur für den allgemeinen ästhetischen Genuss, sondern auch wirtschaftlich. Man redet von der Wachstumsbranche Kreativwirtschaft.

Der Umkehrschluss – wenn für alles ein Design erforderlich ist, muss die Nachfrage nach Kreativleistungen sehr hoch sein, und den „Künstlern“ dürfte es endlich mal gut gehen – ist jedoch ein wenig verfrüht. Allein in Wien gibt es über 120.000 Menschen, die in der Kreativwirtschaft tätig sind. Das ist ein sehr hohes Angebot an Leistung. Unter den Anbietern herrscht, wie auf jedem Markt, strenge Konkurrenz und hartes Preisdumping.

Kommerz lohnt sich

Brotlos ist der Beruf dennoch nicht. Laut Forba-Studie *Es ist ja ein freies Gewerbe* zählen 27 Prozent zu den „Etablierten“ in der Branche, 56 Prozent bleiben im „Mittelfeld“ und können davon gut leben, 17 Prozent arbeiten in prekären Verhältnissen. Nicht alle Kreativen sind hier gleichermaßen betroffen. Es gilt die Regel: Je kommerzieller die Kreativität, wie etwa in Werbung, Software-Produktion oder Multimedia, umso erträglicher das Leben und ertragreicher die Arbeit. Die Architekten, Grafiker beziehungsweise Designer, Radio- und Filmemacher (außerhalb des ORF) sind den prekären Arbeitsbedingungen wesentlich mehr ausgesetzt.

Die Selbstständigkeit ist eine Ursache des Prekariats. Hier ist das Angebot größer als die Nachfrage. Zusätzliche Gründe findet Hubert Eichmann von Forba jedoch in wirtschaftsinherenten Prozessen: „In größeren Unternehmen wird zwar viel über die Bedeutung von Kreativität gesprochen, doch die Kreativleistung wird in der Regel von Freien, oft zu Spottpreisen, zugekauft. Das trifft auch auf die Werbeagenturen zu.“

Die Selbstständigkeit ist oft ein hartes Pflaster. Dabei geht es nicht nur um die finanzielle und soziale Sicherheit als Faktor „prekär“. Es werden häufig viele Belastungsgrenzen überschritten: Man arbeitet rund um die Uhr, die Beziehungen und die Gesundheit gehen daran zugrunde, und ab einem „gewis-



Selbstverwirklichung und Realität klaffen auseinander. Kreative Freelancer praktizieren jahrelange Selbstaussbeutung. F.: Photos.com

sen“ Alter (40) traut man einem die Kreativität gar nicht mehr zu – es ist quasi aus.

Antriebskraft der Kreativen

Der Antrieb für diese „Selbstaussbeutung“ liegt im Bereich der „intrinsischen Motivation“ – Motivation jenseits der externen Belohnung. Kreativ zu sein bedeutet, sich selbst zu verwirklichen. Davor warnt die Forba-Studie jedoch auch: „Selbstverwirklichung kann Ihre Gesundheit gefährden!“

Das mächtigste Motiv für eine langjährige Selbstaussbeutung geht nicht immer in Erfüllung. Selbstverwirklichung und Realität klaffen auseinander. Für Eichmann wird es „problematisch, wenn überzogene Vorstellungen vorhanden sind, die nicht eingelöst werden können. Dann ist der Weg bis hin zu Sinnkrisen mitsamt gesundheitlichen Schwierigkeiten nicht besonders weit. Dies ist jedoch sehr dynamisch aufzufassen: Es kann in einem Jahr, wenn es wieder neue interessante Projekte gibt, wieder ganz anders aussehen.“

Was wäre, wenn die Kreativen aufhören würden, sich selbst auszubeuten, und nur mehr dann arbeiten würden,

wenn ihre Leistung angemessen bezahlt würde? „Dazu kommt es aber nicht“, meint Eichmann. „Weil viele Akteure in diesen Feldern eben nicht nur des Geldes wegen arbeiten, sondern vor allem der Selbstverwirklichung wegen, auch wenn sie ein Phantasma bleibt. Und wegen des Bedürfnisses nach Reputation, Credibility, Zugehörigkeit zu einer Subkultur oder aufgrund des Wunschs, zumindest Teil eines Kontaktnetzwerks zu sein.“

Um die Netzwerke und Selbstorganisationskräfte der Akteure geht es in der weiteren Forschungsarbeit der Forba. Es werden gute nationale und internationale Praxisbeispiele von Projektarbeiten, Zusammenschlüssen, Zusammenarbeit, Teilung von Infrastrukturen, Firmengründungen und so weiter analysiert, um Anregungen und mögliche Lösungen für die Probleme der Kreativwirtschaft aufzuzeigen. Es wäre ja keine „kreative“ Wirtschaft, würde sie nicht auch für eigene Bedürfnisse kreative Lösungen entwickeln können. Politische Maßnahmen sind dennoch gefragt.

www.forba.at/kreativbranchen-wien

Leben

Reaktionen

Purer Hohn

Zu economy Nr. 54, „Windeln, Nachhilfe und Pubertät“ von Mario Koepl:
Ihre ganze Bewunderung und Lob der Elternschaft gegenüber wirken gegenüber diesem Artikel wie purer Hohn! Es sollte sich niemand gezwungen fühlen, Kinder zu haben. Sie ebenfalls nicht. Hingabe (nicht Selbstaufgabe), Altruismus et cetera sind eben emotionale Kompetenzen, die im Menschenleben wichtig sind. Auch dann, wenn man keine Kinder hat. Mich hat man übrigens mit meinem Schreihals aus der Businessclass rausgeschmissen, es nervt. Auch das Business selbst verträgt sich schlecht mit Kindern.

User, Web-Posting

Reibung

Ich muss der gesamten Redaktion zu dieser gelungenen Ausgabe (economy Nr. 53, Anm.) gratulieren. Selten wurde das schlüpfrige Thema Sexualität mit so viel Reibung betrachtet.

Franz Hebemein, Wien

KMU versus IT

Zum Bericht „IT ist Chefsache“ auf www.economy.at:
Eigentlich hat ein KMU dieselben Anforderungen an die IT wie eine Bank oder eine Versicherung. Das lässt sich einfach nicht finanzieren. Ich habe selbst ein KMU. Eigentlich bräuhete ich eine redundante Server- und Firewall-Landschaft. Mit mehrstufiger Virus-Wall, WLAN über VPN mit DES-Verschlüsselung und einer Möglichkeit, einen ausgefallenen Client oder Server in 15 Minuten wieder lebendig zu haben. Wer zahlt das? Darin liegt das Problem – und natürlich darin, dass nur wenige KMU-Chefs darüber überhaupt Bescheid wissen.

W. Engel, Web-Posting

Formale Logik

Zu economy Nr. 54, „Formel-Lehre für das Leben“:
Die Errechnung der Anzahl der möglichen Tipps für einen Lotto-Sechser nennt man Kombinatorik. Das ist ein allgemein gültiges Kalkül mit Aussagekraft. Die sogenannte Wahrscheinlichkeitsrechnung hat weniger Aussagekraft.

H. Taber, Web-Posting

Schreiben Sie Ihre Meinung oder Anregungen an Economy Verlagsgesellschaft m.b.H., Gonzagagasse 12/12, 1010 Wien, oder per Mail an redaktion@economy.at.

Gastkommentar: Christian Taucher

Vom Reisen in fremde Länder



Mario Koepls Kommentar „Windeln, Nachhilfe und Pubertät“ (in economy Nr. 54, Anm. d. Red.) kommt mir so vor, wie wenn jemand einen Reisebericht über ein Land schreibt, in dem er noch nicht gewesen ist. Trotzdem möchte ich ihm Verständnis entgegenbringen, indem ich mich auf die Landkarte von Herrn Koepl beuge. Auf dieser Landkarte war ich bis vor einigen Jahren auch. Cooler Job, gute Gage, Lebensabschnittspartnerin (heute Frau fürs Leben) detto. Was kostet die Welt – wir sind Dinks und lassen es uns gut gehen. So weit, so gut.

Mit 20 wollte ich keinesfalls Kinder, mit 25 auch nicht. Karriere war, was zählt. Hedonismus pur. Was für eine geile Zeit. Mit 30 begann ein zarter Umdenkenprozess, nicht zuletzt beeinflusst durch die nachhaltige Penetration meiner Frau. Also machten wir uns an das Projekt „Hauben“, das schließlich rund fünf Jahre später in der Geburt unseres Sohnes Markus ein erfolgreiches Ende fand.

Koepls Aussagen haben mich zum Nachdenken gebracht. Stunden, Tage. Dann hatte ich die Antwort: Koepl hat recht. Es gibt keine rationalen Gründe für Kinder. Das ganze Thema ist nicht rational und kann nicht rational betrachtet werden. Denn bereits die Zeugung ist ein höchst emotionaler Akt.

Wohl selten entstehen Kinder so: „Du Schatz, es wäre wegen der Pension, wir sollten uns da jetzt wirklich einmal ranmachen.“

Und alles Weitere ist ebenfalls emotional. Die Tränen, die ich geweint habe, als ich den ersten Schrei gehört habe. Die Zufriedenheit, die ich empfunden habe, als der wenige Wochen alte Zwerg friedlich auf meinem Bauch schlummerte. Das erste Lachen, das erste Greifen, das erste Mal Umdrehen, die erste feste Nahrung, die ersten Schritte, die ersten Worte. Gerade sind es die ersten zusam-

menhängenden Sätze, die mich zutiefst berühren wie sonst nichts in meinem Leben zuvor. Kleinigkeiten wie ein Abschiedskuss in der Früh, wenn ich mich auf den Weg zur Arbeit mache, rühren mich manchmal fast zu Tränen.

Natürlich kann man Emotionen auch anders erleben. Eine spontane Spritztour mit dem neuen Cabrio in die Wachau. Ein gepflegter Brunch mit Freunden im schicken Trendcafé. Ein Shopping-Wochenende in Udine. Ein spontaner Quickie in der Früh im Bad. Alles emotional. Nur: Die Intensität ist nicht vergleichbar mit jenen Gefühlen, die Kinder hervorrufen. Und: Wer selbst keine hat, kann diese Intensität nicht erleben. Man kann es vorher nicht einmal annähernd erahnen, was da auf einen zukommt. Kinderlose sind von diesen Emotionen ausgeschlossen. Es gibt nichts Vergleichbares und daher auch keinen Ersatz.

Nein, ich kann Herrn Koepl wirklich keinen triftigen Grund für Kinder nennen. Ich kann ihm nur sagen, was mit mir passiert ist und was mit vielen anderen Eltern passiert, wenn sie Kinder bekommen. Es entsteht eine völlig neue Verantwortlichkeit. Mit dem ersten Atemzug des neuen Lebewesens ist man auf einmal für ein Leben verantwortlich, das nicht das eigene ist. Man würde jederzeit sein eigenes Leben aufs Spiel setzen, um das Leben seiner Kinder zu retten.

Klingt verdammt emotional. Aber es ist so. Wie wenn ein Schalter umgelegt wird. Man kann nichts dagegen tun. Das eigene Leben: jederzeit. Ohne Kompromiss. Klingt heldenhaft. Ist es aber nicht. Sondern ganz normal. Und verändert den Horizont – nachhaltig. Der wurde erst gestern auch wieder verändert, indem mich mein Sohn auf Dinge aufmerksam gemacht hat, für die ich den Blick längst verloren habe. Wohl zu viel Ratio in den letzten Jahren. Ich lerne gerade wieder, mit Kinderaugen zu sehen. Brauchen Sie noch einen Grund für Kinder?

Schnappschuss

Cebit-Innovationspreis



1600 Unternehmen reichten ihre Produkte und Lösungen für den Innovationspreis 2008 der Initiative Mittelstand auf der IT-Leitmesse Cebit ein. Gesiegt hat ein österreichisches Unternehmen. Der Geschäftssoftware-Spezialist Kinamu Business Solutions mit Sitz in Schwechat hat den Innovationspreis 2008 in der Kategorie „On Demand“ erhalten. Der österreichische SAP-Spin-off konnte die 35-köpfige, hochkarätig besetzte Jury aus Wissenschaftlern, Branchenexperten und Fachjournalisten mit seinen für KMU maßgeschneiderten ERP- und CRM-Lösungen überzeugen. Die Jury würdigte mit dem Preis den herausragenden Innovationsgehalt, den hohen Nutzen und die besondere Mittelstandseignung. Auch SAP wurde von der Initiative Mittelstand mit dem Innovationspreis in der Kategorie „ERP“ für das neue Produkt SAP Business by Design ausgezeichnet. Peter Zencke, Vorstandsmitglied von SAP, war deshalb auch unter den ersten Gratulanten Robert Schüllers (links im Bild), der als Geschäftsführer von Kinamu Deutschland den Preis in Empfang genommen hat. *kl* Foto: Kinamu

Im Test

Flach, flacher, Macbook Air

Das Macbook Air sorgt weltweit für Furore: Mit einer Bauhöhe von vier bis 19 Millimetern nennt das Gerät zumindest der Hersteller Apple „flachstes Notebook der Welt“. Zwar ist es mit diesen Abmessungen nicht das erste flache Notebook überhaupt: Auch Geräte wie das Fujitsu-Siemens Lifebook Q2010 oder das Toshiba Portégé R500 spielen in der Liga um die 20 Millimeter. Aber die vier Millimeter, die das Air an seinen dünnsten Stellen zu bieten hat, gab es noch nie. Und so fühlt sich das 1,4 Kilogramm „schwere“ Gerät zuerst zerbrechlich an. Doch das Alu-Gehäuse sorgt für entsprechende Stabilität und Haptik.

Das Macbook Air spricht eindeutig eine stärker spezialisierte Zielgruppe an als die etwas dickeren Brüder und ist in der Anwendung nicht ganz so nützlich. Der größte Kompromiss, den Käufer eingehen, ist die Konnektivität: Dass man

auf ein internes Laufwerk verzichten muss, ist nur für DVD-Film-Fans ein Kompromiss. Irgendwie gehen einem Firewire, ein zweiter USB-Anschluss und andere Schnittstellen einfach ab. Aber nach ein paar Tagen hat man sich dann doch wieder arrangiert – Sieben-Fach-USB-Hub sei Dank. Es ist also doch die Arbeitsweise, die geändert wird.

Aber es gibt als Ausgleich auch ein paar wirklich überraschende neue Features. So kann das neue Macbook kabellos per WLAN auf DVD-Laufwerke in Computern (Mac und PC) in der Umgebung zugreifen. Und einen Meilenstein setzt das neue Touchpad mit Gestensteuerung à la iPod Touch und iPhone: Zwei Finger auseinanderziehen, und ein Foto wird vergrößert. Finger drehen, und ein Foto dreht sich. Fazit: kalifornischer Wow-Effekt. Preis: 1699 Euro.

Klaus Lackner
www.apple.at



Leben

Mario Koepl

Sind wir Markentrottel?



Was täten meine Frau und ich bloß ohne TV-Spots, die uns penetrant und mit gesteigener Lautstärke ständig Autos, Waschmittel oder Mobiltelefone ins Gehirn hämmern? Könnten wir ohne Spießwerbung über vital-gesunde Ernährung noch etwas zu uns nehmen? Gibt es ein Leben ohne Briefkästen, die mit Broschüren von Bekleidungsketten überquellen? Unsere persönlichen Antworten lauten „Es wäre nichts anders als jetzt“, „Geht super ohne“ und „Wen kümmert's?“.

Liebe Werber, bitte jetzt nicht schimpfen. Wir lieben Marken und werden sogar oft als Markenfetischisten und werbehörig bezeichnet. Markenautos, Designermode, Essen weit abseits vom Diskont und hochwertige Dinge des täglichen Bedarfs sind bei uns gelebter Alltag. Sind wir deshalb echte Markentrottel? Ich denke, nein. Wir fahren die deutsche Edelmarke nicht des Chic-Faktors, sondern der Fehlerlosigkeit und langjährigen Verlässlichkeit wegen. Unsere Mode kommt von ausgewählten globalen Topdesignern – nicht weil sie so verboten teuer, sondern im Gegensatz zur Massenware bestens verarbeitet und oft zeitlos tragbar ist. Für die Wäsche verwenden wir ein bewährtes Produkt ganz ohne Blick auf die Werbehausefrauen und deren Tipps auf dem TV-Schirm. Heimische Getränkewerbung kann uns auch gestohlen bleiben, weil wir selbst beim Wasser zum Ausland tendieren, und Mobiltelefone, für deren alten Supertarif, der selbst heute noch alles schlägt, ich vor Jahren bis aufs Blut gekämpft habe, besitzen wir, solange sie nicht auseinanderfallen. Dafür vermisse ich die Einführung und Bewerbung meiner Lieblingszigaretten aus Japan, und Madame möchte von dümmlich-sexistischen TV-Spots verschont werden.

Beatrix Beneder

Wien tut Werbefasten gut



„Wem gehört der öffentliche Raum?“, fragten vor einigen Jahren die „Grünen“ in einer Ausschreibung für Kunstaktionen. Der öffentliche Luftraum gehört dem Finanzminister. Er verdiente 830 Mio. Euro mit Luft, konkret mit Mobilfunklizenzen für UMTS. Was nicht verbaut ist, ist Parkfläche (da denke ich weniger an die Grünflächen) und gehört den Autos. Bei jenen Plätzen dazwischen, die nicht von Autos befahren oder verstellt werden, handelt es sich um Fußgängerzonen, die meist Einkaufsstraßen

sind; die gehören also den Shoppern, zumindest den Window-Shoppern. Dazwischen tobt der Werbewahnsinn in vielen Formaten, wie Plakatfläche fest oder mobil (Rolling Board), City-Lights und neuerdings in der „Halbschale“. Ja, Sie haben es mit einer Werbekritikerin zu tun, oder zumindest mit einer passionierten Werbefasterin. Warum gönnt die Werbeindustrie uns und sich selbst nicht jährlich einen Fastenmonat (ich hab auch nix gegen einen Werbe-Ramadan)? Hauptsache, weniger, bewusster und in kleineren Dosen. Erst Distanz schafft wieder Interesse. Aber die politischen Debatten drehen sich in Richtung „Halbschale“ – nicht weniger, sondern ordentlicher sollen die Werbeflächen sein. Die „Halbschale“ soll das Wildplakatieren ersetzen und so dem Stadtbild Wiens den letzten EM-Schliff schenken und der Kultur Plakat GmbH (Gemeinde Wien) Zusatzeinnahmen. Die kostengünstigere Alternative zum Gewista-Plakat werden sich dennoch die meisten Kulturinitiativen nicht leisten können. Mit Strafen über 2000 Euro wird Wildplakatieren zu einer teuren Angelegenheit, ein Stück frei gestalteter öffentlicher Raum fällt weg, und die Kommerzialisierung des öffentlichen Raums wächst.



Viele Architektenhäuser sind alles andere als wohnlich. Die Funktionalität vergessen die kreativen Planer leider nur allzu oft. Ein Mehr an „Usability“-Bewusstsein wäre gut. Foto: Bilderbox.com

Die Funktionalität bleibt auf der Strecke

Architektur ist oft hui, ihre Gebrauchstauglichkeit aber miserabel.

Christine Wahlmüller

Wer wie ich gerade dabei ist, ein Haus fürs Leben zu planen, merkt auf einmal, auf wie viele tausend Dinge schon bei der Planung zu achten sind. Und da steht noch gar nicht einmal die Funktionalität im Vordergrund.

Sondern prinzipiell, so wird vor allem von gut situierten Architekten gerne propagiert, muss das Haus einzigartig in Schönheit und Design erstrahlen. Ob der Bewohner allerdings darin auch zufrieden leben wird, scheint besagten kreativen Herren und Damen ziemlich egal zu sein. Dabei wären gerade hier Benutzbarkeit und Funktionalität an erste Stelle zu rücken, auch wenn dabei vielleicht das Design ein bisschen auf der Strecke bleibt.

Zurück also an den Start. Von unserem Plan gestrichen haben wir kühne, großflächige Glasfronten, Erker oder schön an-

zusehende Wintergärten. Dieser Schnickschnack kostet nicht nur viel Geld, sondern ist im Alltag auch wenig funktionell. Außerdem muss der Pflegeaufwand in Betracht gezogen werden, der gerade bei einem Wintergarten nicht gerade klein ist.

Trotzdem fällt auf, wenn man sich Wohnviertel mit neuen Einfamilienhäusern kritisch ansieht oder mit anderen „Häusbauern“ plaudert, dass vielerorts offenbar schon eher auf den planenden Architekten denn auf den eigenen Hausverstand gehört wird.

Alltagstauglichkeit gefordert

Ein Ausflug ins Baugeschäft zeigt: Obwohl „Usability“ vielen landläufig eher als Benutzerfreundlichkeit von Hard- und Software und diverser elektronischer Gerätschaft ein Begriff ist, lässt sich dieser Faktor, generell als Gebrauchstauglichkeit, eigentlich auf je-

des Ding unseres täglichen Lebens anwenden und sollte dort oberste Prämisse sein, egal ob bei Haushaltsgeräten, bei Hygiene- oder Kosmetikartikeln, bei Beleuchtung, Sportgeräten, beim Fernseher, Video- oder DVD-Rekorder oder, ganz wichtig, beim Auto.

Sicher, der Mensch ist ein Augentier. Optisch schön designt spricht uns jedes Ding mehr an. Trotzdem würde kein Mensch einen Porsche fahren wollen, der nur die Fahrleistung eines 2CV erbringt. Ganz klar: Porsche-Fahrer wollen schnittig und schnell unterwegs sein, das ist die Erwartung an ihre Funktionalität. Und diese Erwartung geht in diesem Fall sogar mit dem gewünschten kultigen Design einher. Fazit: Funktionalität und Design sind gemeinsam sehr wohl möglich. Gewiefte Designer, die sich auch Usability auf die Fahnen heften, sind gefragt.

Consultant's Corner

What do we do with the CIO?

Top ranking CIO's apparently outperform top CEO's according to Mark Hall, President of CIO Council and keynote speaker at Executive Talk, (E-Day, 6 March 2008). Why they never make it to the top can seem mysterious. Our recent CIO study focusing on Austria, supported many of the findings of various CIO leadership studies, but the question is still open. Many successful CIO's don't have an IT background; blended roles are developing depending on the industry involved and can include CIO/COO, CMO/CIO or, as in the Uefa Cup, communications. When the CIO is on a strategic level, the decision to include him or her depends on the business and the strength



of his relationships to the executive officers and his network, a key factor for IT executives as they develop. Internationally, CIO's are being asked to contribute to innovation and product development; Google's CIO used google technology to reinvent internal processes. When the CIO sits in on strategy, the IT adapts to processes and not the other way around (LEP Study 07). But the new generation of managers is much more IT savvy – the mystery, doubt, uncertainty and fear of IT is removed as IT is integrated into every executive's role. The new question may be: is there a need for a CIO at all?

Lydia J. Goutas, Lehner Executive Partners