

## 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 substanzialer Beitrag eines Wirtschaftspartners eingeworben werden, ab dem vierten Jahr wird die Marktfähigkeit des Produktes vorausgesetzt.

[www.ffg.at/rsa](http://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*