



Rosige Flimmerwelten

Die Unterhaltungsindustrie wird ständig mit neuen Formaten konfrontiert. Internet und elektronische Spiele machen den Klassikern Konkurrenz.

Forschung: Der österreichische Film kommt unters historische Sezermesser Seite 4

Technologie: Die Grenzen zwischen Technik und Medien verschwimmen Seite 7

Dossier: Bollywood will mit seinen Filmen nun auch die westliche Welt erobern ab Seite 19

Leben: TV-Anstalten machen mit immer neuen Serien ihr Publikum abhängig Seite 23



Quickonomy

Nachrichten



Spiegel des Alltagslebens 6

Der Kommunikationswissenschaftler Jürgen Grimm im Interview über unterhaltungsbasierte Kommunikation.

Asien auf Spiel-Westkurs 8

Japan als Vorreiter der Computerspielindustrie schiebt verstärkt nach Europa.

Piatnik mischt die Karten 16

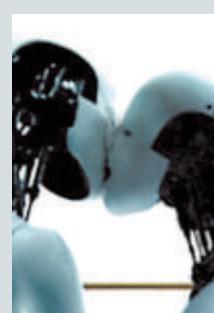
Der Wiener Spielwarenfabrikant setzt auf neue Hoffnungsmärkte.

Unklare Zukunft einer Industrie 17

Die Suche nach alternativen Geschäftsmodellen in der Musikindustrie ist noch lange nicht zu Ende.

Die mechanische Braut 24

Zu mehr Genuss im Liebesleben sollen Roboter verhelfen, wenn zwischenmenschliche Beziehungen enttäuschen.



Kommentare

Groß und klein verschmelzen 18

Content und Services verschmelzen. Eine schöne Zeit steht uns bevor.

Wettkampf des Entertainments 18

Die moderne Gesellschaft braucht Unterhaltungsmetropolen.

Tausende Hickesbergers 18

Virtuelle Fußballmanager-Spiele erfreuen sich zunehmend an Beliebtheit.



Krasse Mehrfachbeschallung 26

Kinder sind multitaskingfähig. Fernseher, Computer und iPod befinden sich im Dauerparallelbetrieb.

Ich schieß dich tot, Kleines 26

Wer Gewalt im Film sieht, greift nicht gleich zur Waffe. Dennoch krallen sich Gewaltbilder im Hirn fest.

Standards

Special Innovation ab 9

Zahlenspiel 16

Karikatur der Woche 18

Dossier ab 19

Test 25

Beratereck 26

IMPRESSUM

Economy Verlagsgesellschaft m.b.H., 1010 Wien, Gonzagagasse 12/12
Geschäftsführer Herausgeber und Chefredakteur: Christian Czaak
Redaktion: Beatrix Beneder, Margarete Endl, Astrid Kasparek, Klaus Lackner (kl),
Chef vom Dienst), Arno Maierbrugger, Alexandra Riegler, Christine Wahlmüller
Autoren: Barbara Forstner (bafo), Lydia J. Goutas, Mario Koepl, Michael Liebminger,
Thomas Loser, Irina Slosar
Illustrationen: Carla Müller, Kilian Kada; Titelbild: Bungie/Microsoft, Ubisoft
Special Innovation: Ernst Brandstetter, Sonja Gerstl, Gerhard Scholz
Produktion und Artdirektion: Tristan Rohrhofer
Lektorat: Elisabeth Schöberl
Anzeigen: Reinhard Babinsky
Druck: Lügand, 1100 Wien Druckauflage: 25.000 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



Eberhard Dürrschmid: „Für viele Menschen ist das selbst mitgestaltete Spiel deutlich interessanter als die passive Bespielung. Was das Web für Print-Medien ist, werden Games für das Fernsehen.“

Spielerische Veränderungen

Thomas Loser

Die *Ski Challenge* ist eines der Vorzeige-Projekte von Greentube, das mittels Werbung finanziert wird. Es ist nur eines der Casual Games, die das Unternehmen entwickelt. Im April launcht das Unternehmen gemeinsam mit Medienpartnern anlässlich der „Euro 2008“ die *Fußball Challenge*.

economy: Welchen Stellenwert genießen Games mittlerweile in der Unterhaltungsindustrie?

Eberhard Dürrschmid:

Schon vor Jahren hat der Umsatz der Computerspielbranche die Umsätze anderer Branchen im Unterhaltungsbusiness wie etwa Film hinter sich gelassen. Vor allem die interessanten, jungen Zielgruppen haben mit enormer Geschwindigkeit, die sich mit jedem Jahrgang weiter beschleunigt, den Wechsel in andere, interaktive Formen der Unterhaltung vollzogen und haben diese dauerhaft ihrem Entertainment-Mix beigefügt. Einzig der Tatsache, dass diese Entwicklung so stark von unten, also von den jüngeren Konsumenten, getrieben wird, ist es zuzuschreiben, dass im Moment immer noch eine deutliche Asymmetrie zwischen der Nutzung dieses Zweiges der Unterhaltungsindustrie und der öffentlichen Wahrnehmung der selben existiert.

Mit welchem Entwicklungsschritt wurden Games in der Vergangenheit Teil der Medien?

Eigentlich mit dem Gang des Genres in die Online-Welt. Erst hier wird die dynamische Bestückung von Werbeflächen,

die Massenverbreitung, die die notwendigen Sicht- und Augenkontakte bringt, und die dahinterstehende Zähligkeit des Ergebnisses zusammengefügt. Die Faktoren Massen, definierte Zielgruppe und Zähligkeit sind Indikatoren, anhand deren Games in die Medienlandschaft einzureihen sind.

Welche Effekte hat das Massenmedium Games auf andere Mediengattungen?

Schon jetzt zieht der interaktive Bereich massiv Kunden und Zielgruppen aus den „Lean back“-Medien wie TV oder Radio und wird das auch weiter tun. Für viele Menschen ist das selbst erlebte, mitgestaltete Spiel deutlich interessanter als die passive Bespielung. Was das Web für die Print-Medien war, werden Games für das Fernsehen sein.

Durch welche nutzungsspezifischen Faktoren unterscheiden sich Games von anderen Medien- und Unterhaltungsformen?

Wie bereits erwähnt wird das „selbst gestaltete“ Erlebnis von den Benutzern als höherwertig gegenüber dem passiven Erleben eingestuft. Auch hier wird sich meiner Meinung nach ein Gleichgewicht, allerdings in neuer Verteilung, mit den „Lean back“-Medien herausbilden. Und zwar, da man trotz großem Interesse weiterhin passive Phasen der Erholung brauchen wird. Zudem ist die Finanzierung über In-Game Advertising leicht darzustellen, da, solange das Spielprinzip richtig ausgewählt ist, vom Kunden keinerlei Reaktanz gegen die eingebundene Werbung festzustellen ist.

Zur Person



Eberhard Dürrschmid ist CEO von Greentube I.E.S., dem Entwickler der nutzerstarken, werbefinanzierten *Ski Challenge*.

Foto: Greentube

Welche Wirkungen erzeugen Greentube-Spiele innerhalb des aktuellen Game-Angebots unter den Spielenden und für die werbenden Partner?

Innerhalb des Games-Angebots bildet Greentube eine vollkommen neue Wertschöpfungskette, die auf der Qualitätsseite im Games-Retail-Geschäft gewisse Verdrängungseffekte zeigt. Weiters wird der Wert der Plattform PC erneut gefördert, da nur hier unter anderem die Beschäftigung mit der Technik und nicht abgeschirmtes Konsumieren wie auf Konsolen auf einer Plattform vereint sind. Auf der Teilnehmerseite versuchen wir, durch die Aufteilung der Spiele in Saisonen, entsprechende Rennkalender und Ähnliches über das bloße Spiel hinaus einen Event zu schaffen, der den Benutzern deutlich mehr als nur das Spiel bietet.

Unterhalten oder unterhalten werden

Heutzutage geht es beim Thema Unterhaltung meistens um Fernsehen oder Kino. Manchmal noch um Theater oder Oper. Vielleicht geht man auch ins Museum oder liest ein Buch. Oder man genießt im Café zwei Stunden lang gute (und dann ausländische) Zeitungen. Die Jugend unterhält sich weitgehend elektrisch und weltweit vernetzt. Interaktiv muss es auch sein. Oder zumindest „kroch'n, Oida“. Oder man skypit. Unterhaltung im Sinne von unterhalten steht in der Rangfolge der Unterhaltungsmöglichkeiten vermutlich an letzter Stelle. Wann haben Sie sich das letzte Mal gut unterhalten? Oder mit Freunden ein Spiel oder Karten gespielt?

Infotainment oder Edutainment sind modern. Ganze Regionen und neue Industrien konkurrieren in neuen Superlativen. Ist ja auch okay. Jeder und jedem das Ihre und Seine. Unterschiede bestehen sicher auch zwischen Stadt und Land. Auf dem Land ist noch Zeit für Unterhaltungen. Dort bestehen und funktionieren



auch noch die kleinen sozialen Netzwerke beim Greißler oder in der Trafik. In der Stadt ist das nur mehr selten der Fall. In den urbanen Räumen und der modernen Hochleistungsgesellschaft ist dafür immer weniger Platz und insbesondere keine Zeit. Die Gefahr der sozialen Vereinsamung in einer immer anonymen werdenden Gesellschaft steigt entsprechend. Trotz eines immer umfangreicher werdenden Unterhaltungsangebotes und neuer virtueller Welten. Oder vielleicht gerade deshalb? Reden und austauschen. Im Fall der aktuellen Ausgabe besser schreiben, lesen und austauschen. Wir wünschen informative Unterhaltung.

Christian Czaak

Unterhaltungssoftware: Computerspiele haben die Film- und Videoindustrie bereits übertrumpft

Geschäfte mit virtuellen Welten

Eines der größten Segmente der Unterhaltungsindustrie sind mittlerweile Computer- und Videospiele geworden. Die weltweiten Umsätze der Hersteller erreichen bereits zweistellige Milliardenhöhen.

Arno Maierbrugger

Der Siegeszug von PC und Spielkonsolen hat einer Industrie zu Höhenflügen verholfen, die früher ein Schattendasein innerhalb der Video- und Filmindustrie fristete: die Computerspielbranche. Längst sind ihre Wachstumsraten und Umsätze über jene der Film- und Videohersteller hinausgewachsen.

Besonders in den USA boomten Computerspiele in den vergangenen Jahren in Folge. 2007 war überhaupt ein Rekordjahr, wie aus Erhebungen des Marktforschungsunternehmens NPD Group hervorgeht: Computer- und Videospiele erzielten einen Jahressumsatz von 17,9 Mrd. US-Dollar (ein Plus von 43 Prozent), stark gestützt von steigenden Konsolenverkäufen, die Handelsumsätze von 5,12 Mrd. US-Dollar erzielten. In den USA werden 52 Prozent aller Konsolen weltweit verkauft, erobt NPD. In den Verkäufen führt Nintendos Wii (6,29 Mio. Stück) vor Microsofts Xbox und Sonys Playstation. Zu den meistgefragten Spieltiteln Ende 2007 zählten „Call of Duty 4“ für die Xbox 360, „Guitar Hero 3“ für PS3 und Xbox 360 sowie Nintendos „Super Mario“-Titel.

In Japan, der Heimat der Spielkonsolen, hatte 2007 ebenfalls Nintendo mit 3,63 Mio. Stück die Nase vorne und konnte dreimal so viel absetzen wie die neue Playstation 3 von Sony.

Wenig Sorgen um Nachfrage

Die Branche braucht sich also um mangelnde Nachfrage keine großen Sorgen zu machen. Dennoch ist die Fertigung und vor allem die Markteinführung von neuen Games eine Prozedur, die penibel geplant werden muss. Schließlich werden die Spiele immer aufwendiger und komplexer und brauchen oft Vorlaufzeiten von mehreren Jahren. Neben Spielentwurf, Modelling und Programmierung ist vor allem die Beta-Testphase bei Computerspielen eine teure und aufwendige Angelegenheit. Aber fast immer lässt sich erst in dieser Phase der Qualitätskontrolle ein endgültiges, marktreifes Produkt fabrizieren.

Gerade diese Abläufe müssen nun mit den Erscheinungszyklen neuer Hardware, vor allem Konsolen, aber auch – im Fall von PC-Spielen – mit neuen Betriebssystemen und Gra-

fiktreibern abgestimmt werden. „Es sind vor allem diese ökonomischen Zyklen zu berücksichtigen“, sagt Claas Oehler, einer der drei Geschäftsführer des deutschen Bundesverbands der Entwickler von Computerspielen (G.A.M.E.). Dazu kommt vor allem auf dem europäischen Markt die Frage der Finanzierung der Langfristprojekte, die oft erst nach Jahren Profite abwerfen oder aber – im schlechtesten Fall – floppten. Ein weiteres Problem sei die extrem volatile Situation bei Fachpersonal, den Computerspielentwicklern, die allesamt hohen Drang verspüren, in die USA oder nach Kanada zu wandern – dort vor allem in die Spielentwickler- und Filmmetropole Montreal.

Auch Österreich hat seit letztem Jahr seinen Verband für Computerspiele, den sogenannten Österreichischen Verband für Unterhaltungssoftware (ÖVUS), dessen Präsident Niki Laber, Geschäftsführer von Games That Matter, ist. Zu den ÖVUS-Mitgliedern zählen

„Österreich hat gute Spielentwickler, die sich auch im internationalen Vergleich nicht verstecken müssen.“

NIKI LABER, ÖVUS

neben Töchtern der internationalen Konzerne (Sony Entertainment, Microsoft, Electronic Arts, Nintendo, Take 2 Interactive, Ubisoft) auch Greentube, Koch Media sowie das Wiener Spielentwickler-Ausbildungsinstitut Games College.

Laut Laber hat die österreichische Games-Industrie „großes Entwicklungspotenzial“, auch in internationaler Hinsicht: „Wir haben hier einige gute Entwicklungsunternehmen, die sich im internationalen Vergleich nicht verstecken müssen.“ Dies habe man etwa an den Erfolgen des – mittlerweile leider aus Österreich abgezogenen – Label Rockstar Vienna gesehen. Auch Entwickler wie Jowood würden das Potenzial aufzeigen. Leider seien die Ausbildungsmöglichkeiten in Österreich unterentwickelt. Das Games College ist laut Laber das einzige Institut, das eine fundierte Ausbildung in diesem Bereich anbietet.

Einzig der Wiener Ableger des australischen SAE Institute



Erfolgreiche Computer-Games wie „Tomb Raider“ bilden heute einen Milliardenmarkt. Aus den besten werden auch Filmserien gedreht. Foto: Eidos Interactive/Paramount Pictures

stellt sich noch dieser Aufgabe und bietet Ausbildungen in den Bereichen Audio, Multimedia und Digital Film.

Der ÖVUS hat auch gemeinsam mit Consol Media den „Austrian Gamers Choice Award“ ins Leben gerufen, bei dem jährlich über die beliebtesten Computer-Spiele abgestimmt wird. Insgesamt wurden für den heurigen Contest mehr als 200 Spiele nominiert. Die Wahl ging gerade eben erst zu Ende, mit einem Ergebnis ist in Kürze zu rechnen.

Millionen-Erfolge

Auf internationaler Ebene gibt es eine Reihe von Beispielen, wie erfolgreich ein wirklich gutes Computerspiel sein kann. Das beste Exempel ist sicherlich die Lara Croft-Reihe „Tomb Raider“ von Eidos, die mit der Verfilmung der Abenteuer mit Angelina Jolie Kassenrekorde geschrieben hat.

Ein ebenfalls sehr erfolgreiches Game ist das Horror-Abenteuer „Resident Evil“ von Capcom, ebenfalls in mehreren Spielserien, das mit Milla Jovovich als Protagonistin verfilmt wurde und nun schon auf eine Reihe von Fortsetzungsmovies gekommen ist. Dabei hat sich allerdings zuletzt die Filmhandlung sehr stark vom Spiel entfernt.

Großen Erfolg erzielte auch die Serie „Grand Theft Auto“ von Rockstar, die ohne die Ingredienzien einer sexy Heldin auskommt, aber durch ihren komplexen und dynamischen Spielaufbau viele Spieler überzeugt.

In der ewigen Bestenliste der meistverkauften Computerspiele der Welt findet sich das Rollenspiel „The Sims“, das sich mehr als zehn Millionen Mal verkauft, außerdem Titel wie „Star Craft“, „Ages of Empires“, „Myst“, „Diablo“, „World of Warcraft“, „Quake“ oder „Battlefield 1942“.

Einen Achtungserfolg haben Computerspiele vor Kurzem erreicht, als die Europäische Union wissen ließ, sie erwäge, diese Form der Unterhaltung zur „Kultur“ erklären zu lassen und nicht wie bisher als Konsumgut aufzufassen. Zu Recht, meint Stephan Reichart, Geschäftsführer von G.A.M.E.:

„Computerspiele vereinen alles, was wir seit Jahrzehnten als Kultur bezeichnen.“ Dazu würden Storytelling, Kinoeffekte, Emotionen, Erzählaspekte, orchestrale Musik und weitere Kunstelemente beitragen, sagt Reichart. Hierbei gebe es „keine wesentlichen Unterschiede mehr zum Film“, der ja auch längst Kulturgut ist.

Es ist nicht nur eine Ehre für alle Spielentwickler, dass man sie bald als Kulturschaffende bezeichnen können wird, sondern dürfte sich auch auf die Förderungspraxis in diesem Bereich auswirken. Etwas, das zumindest die heimische Branche nötig hätte.



techno: logisch gründen

Wir finanzieren Ihre Idee

tecnet verhilft Ihren Forschungsergebnissen zum Durchbruch mit

- Patent- und Technologieverwertung,
- Gründerunterstützung,
- Venture Capital.



Wir haben noch viel vor.

tec
net

www.tecnet.co.at

Forschung

Unterwegs zum Filmhimmel

Klein, aber fein: Österreichische Filme machen Furore. Der Oscar für *Die Fälscher* von Stefan Ruzowitzky ist ein Indiz dafür. Das freut auch die Forscher, die ein weites Betätigungsgebiet vor sich haben.

Christine Wahlmüller

Von den zehn meistgesehenen Filmen jedes Jahres sind in der Regel acht bis neun amerikanischer Herkunft. Österreichische Produktionen erreichen großteils zwischen 10.000 und 100.000 Besuchern und gelangen gar nicht unter die Top 10. Das könnte sich jetzt wieder ändern. Mit dem Oscar-Gewinn für den besten fremdsprachigen Film hat *Die Fälscher* mehr als deutlich gezeigt: Der österreichische Film lebt.

Zahlreiche heimische Regisseurinnen und Regisseure können vermehrt internationale Erfolge verbuchen. *Die Klavierspielerin* (2001) sowie *Cache* (2005) von Michael Haneke waren vor allem auch international gut besucht. Innerhalb Österreichs sind österreichische Filmkomödien am erfolgreichsten: *Hinterholz 8* aus dem Jahr 1998 (618.000 Besucher) und *Poppitz* aus dem Jahr 2002 (441.000 Besucher) von Harald Sicheritz waren die bislang meistgesehenen heimischen Filme, gleichauf mit *Müllers Büro* aus dem Jahr 1986 von Niki List (auch 441.000 Besucher). Im Komödien-Genre sind auch Reinhard Schwabenitzky und Xaver Schwarzenberger gut unterwegs.

Austro-Erfolgsregisseure

Den schwierigen Spagat zwischen anspruchsvollen und komischen Filmen schafften in Österreich in den letzten Jahren insbesondere Wolfgang Murnberger (*Komm, süßer Tod*, 2002, *Silentium*, 2004), Michael Glawogger (*Nacktschnecken*, 2004, *Slumming*, 2006) und Hans Weingartner (*Die fetten Jahre sind vorbei*). Weitere erfolgreiche Regisseure der letzten Jahre sind neben anderen Barbara Albert (*Nordrand*, 1999, *Fallen*, 2006) sowie Andrea Maria Dusl (*Blue Moon*, 2002), Elisabeth Scharang, Mirjam Unger, Kurt Palm, Jessica Hausner, Virgil Widrich, Florian Flicker und Ruth Beckermann, die mit Filmen unterschiedlicher Genres auch bei internationalen Festspielen Beachtung finden.

Die österreichische Filmwirtschaft hat seit der Liberalisie-

rung 1994 („freies Gewerbe“) einen gehörigen Aufschwung erlebt und umfasst jetzt rund 3000 Unternehmen.

Filmzentrum Donau-Uni

Ein weiterer Grund für den Aufschwung sind die verbesserten akademischen Ausbildungsmöglichkeiten. So wird etwa an der Donau-Universität Krems am Studienzentrum für Film der Lehrgang „TV & Film – Produktion“ angeboten, der zurzeit allerdings nur von 17 Studenten besucht wird. Der mit einem Master of Arts abschließende Universitätslehrgang hat das Ziel, qualifizierte Fachkräfte in den Bereichen Produktion, Marketing und Vertrieb für den deutschsprachigen Film auszubilden. Es sei wichtig, „den Spagat zwischen künstlerischem Schaffen und wirtschaftlichem Denken zu schaffen, hier braucht es neben Mut und Entschlossenheit auch umfassende Schlüsselkompetenzen in Management, Kreativität, Innovation und Kommunikation“, betont Gerald Trimmel, Leiter des Kremser Film-Zen-

„Wir müssen den Spagat zwischen künstlerischem Schaffen und wirtschaftlichem Denken schaffen.“

GERALD TRIMMEL

trums. Auch in der Forschung ist man in Krems sehr aktiv. Derzeit sind umfassende kulturwissenschaftliche Forschungen zum europäischen Dokumentarfilmschaffen und Forschungen über die Entwicklungsperspektiven, Chancen und Gefahren im österreichischen Fernsehen geplant. Von Bedeutung ist die Analyse von ausländischen Erfolgsfilmen, um so für den österreichischen Film zu lernen. Derzeit läuft in Krems etwa ein großes Forschungsprojekt unter dem Titel „Body Images – Interdisziplinäre Zugänge zum dargestellten Körper“.

Historisch betrachtet lassen sich immer wieder neue Dinge rund um den österreichischen Film (neu-)entdecken. Natür-



Der Oscar-Gewinn für *Die Fälscher* bestätigt den Trend. 2006 erhielten zwölf österreichische Filme 43 ausländische Filmpreise. Von dieser Entwicklung profitiert die Filmforschung. Foto: APA/Olczyk

lich gibt es unter den Filmhistorikern einige „Klassiker“. Walter Fritz, 67, etwa ist einer der bekanntesten, unermüdlichsten Forscher. Er verfasste bereits seine Dissertation 1966 zur Entwicklungsgeschichte des österreichischen Spielfilms und war Leiter des österreichischen Filmarchivs. Mittlerweile hat er rund 30 Fachbücher zur österreichischen Filmgeschichte publiziert.

„Für Historiker sind Filme eine unschätzbare Quelle“, stellt Gernot Heiß vom Institut für Geschichte der Uni Wien klar. Er ist spezialisiert auf die Zeit bis zu den 60er Jahren des 20. Jahrhunderts, „danach hat sich durch das TV sehr viel verändert“, bemerkt der Historiker. „Mein Lieblingsfilm ist *Das andere Leben* aus dem Jahr 1948. Das ist ein gutes Zeitdokument und vermittelt, wie in den 1940er Jahren noch durchaus deutlich über die NS-Zeit gesprochen wurde – im Gegensatz zu den 1950er Jahren“, erklärt Heiß die historische Bedeutung des Films. „Aktuell haben wir in Kooperation mit dem Unterrichtsministerium ein Forschungsprojekt zu Filmdidaktik begonnen“, berichtet Heiß. Dabei arbeitet das Forschungsteam mit Wochenschauen und politischen Filmen wie *1. April 2000* und *Die vom 17er Haus*.

In der modernen Filmforschung tauchen immer wieder

zwei Namen auf: Elisabeth Büttner und Christian Dewald. Die beiden haben auch das aktuelle zweibändige Standardwerk zur österreichischen Filmgeschichte verfasst, das laut Auskunft des Verlags leider vergriffen ist. „Eine Neuauflage ist derzeit nicht geplant“, erklärt Petra Eckhart vom Residenz Verlag.

Nicht ohne das Filmarchiv

Christian Dewald, Leiter der 2003 gegründeten wissenschaftlichen Abteilung des Filmarchivs, hat eine Schlüsselposition inne, wenn es um die Erforschung des österreichischen Films geht. Im 1955 gegründeten Filmarchiv laufen alle Fäden zusammen. Es fungiert natürlich zunächst als zentrale Film-Sammelstelle. Von der wissenschaftlichen Abteilung werden zum Beispiel Film- und Themenschauen sowie Retrospektiven für das archiveigene Metro-Kino, die Viennale oder die vor Kurzem gelaufene Diagonale kuratiert. In der neuesten, derzeit laufenden Retrospektive „Maskeraden“ und den Werkschauen von Helmut Käutner und Wolfgang Staudte wird der NS-Zeit gedacht (siehe Dossier, Seite 22).

Es gibt natürlich auch Sonderprojekte, etwa anlässlich des 50-jährigen Jubiläums des Filmarchivs 2005, als der Textband *Prater Kino Welt – Der Wiener Prater und die Geschichte des*

Kinos im Verlag Filmarchiv von Christian Dewald und Werner M. Schwarz herausgegeben wurde. Letztes Jahr wurde ein Reader zum Thema „Proletarisches Kino in Österreich“ veröffentlicht.

Das universitäre Pendant zum rührigen Christian Dewald ist die aus Würzburg stammende Elisabeth Büttner, die nach unermüdlicher, jahrelanger filmischer Forschungsarbeit vergangenen Herbst eine schöne Anerkennung ihrer Arbeit erhielt: Sie ist seit September 2007 Professorin für Theorie des Films am Institut für Theater-, Film- und Medienwissenschaften der Uni Wien.

Info

Seit 2005 arbeitet das Duo Dewald/Büttner an einer neuen Aufarbeitung des österreichischen Films. Der Zyklus „Filmhimmel Österreich“ präsentiert die heimische Filmgeschichte in 100 Programmen. „Es geht dabei nicht um eine Geschichte der Meisterwerke, sondern um das Herstellen von Zusammenhängen, das Verfolgen von offenen wie versteckten Verbindungslien“, sagen Dewald/Büttner. Programm 086 und 087 sind am 16. April im Wiener Metro-Kino zu sehen.

www.donau-uni.ac.at/film
www.filmmarchiv.at

Special Wissenschaft & Forschung

Forschung wird öffentlich

Populärwissenschaftliche Bücher vermitteln die Bedeutung und den Nutzen von Forschung für die Allgemeinheit.

Sonja Gerstl

Von 1. Februar bis 14. März durfte das österreichische Publikum über sein ganz spezielles Lieblingsbuch im Internet unter www.woche-des-wissens.at abstimmen. Auswählen konnte man dabei aus einer Shortlist der besten Neuerscheinungen 2007, die eine hochkarätige Jury unter dem Vorsitz von Wittgenstein-Preisträgerin Renée Schröder im Vorfeld der Aktion zusammengestellt hatte. Vier Kategorien, nämlich „Medizin/Gesundheit“, „Geistes-, Sozial- und Kulturwissenschaften“, „Junior-Wissensbücher“ sowie „Naturwissenschaft/Technik“ galt es dabei zu berücksichtigen. Seit Ende März stehen die Sieger-Publikationen fest (*siehe rechts unten*). In der Aktionswoche, die am 7. April startete und noch bis 12. April dauerte, präsentieren zahlreiche Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler nun persönlich einer breiten Öffentlichkeit ihre Forschungsthemen und Bücher im Rahmen von Lesungen in Buchhandlungen und Büchereien.

Woche des Wissens

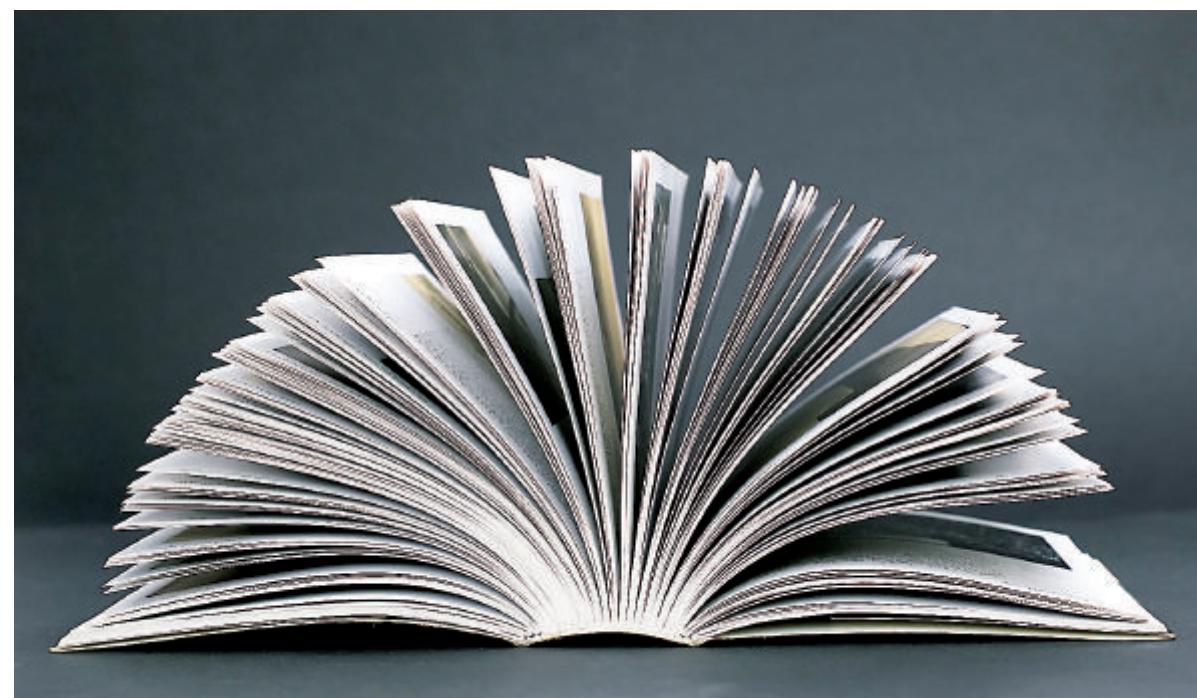
Die „Woche des Wissens und Forschens“ ist ein Gemeinschaftsprojekt des Bundesministeriums für Wissenschaft und Forschung, des Verlags Buchkultur und der Wirtschaftskammer Österreich. Deklariertes Ziel ist es, Leistungen der Forschung und den aktuellen Status quo moderner Errungenschaften entsprechend breit zu kommunizieren. Und zwar in all jenen Themenbereichen, die die Öffentlichkeit auch tatsächlich berühren. „Forschung verfügt über das Potenzial, die dringenden Bedürfnisse und Bedenken der Gesellschaft anzugehen und zu beantworten. Daher sind die Kommunikation der Forschung und die Einbeziehung der Öffentlichkeit mehr als eine Priorität“, erklärte Janez Potočnik, EU-Kommissar für Wissenschaft und Forschung, anlässlich seiner Eröffnungsrede zur alljährlichen Konferenz „Communicating European Research“.

Dieses Bestreben, nämlich all diese Leistungen publik zu ma-

chen, um so das Verständnis der breiten Masse für die gesamtgesellschaftliche Relevanz von Wissenschaft und Forschung zu stärken, wurde von den Projektmachern mit der gängigsten Variante, sich dieses Wissen anzueignen, kombiniert: dem Lesen von Büchern. Wissenschaftsminister Johannes Hahn erklärte: „Entdeckungen verändern unsere Welt, und je mehr wir darüber wissen, desto mehr können wir die Zukunft aktiv mitgestalten. Bücher spielen in dieser Wissensvermittlung eine zentrale Rolle.“

Für den Buchhandel bietet diese Aktion die Chance, dem wachsenden populärwissenschaftlichen Segment – die jährliche Steigerungsrate liegt derzeit zwischen 30 und 40 Prozent – eine zusätzliche attraktive Plattform zu bieten.

www.woche-des-wissens.at



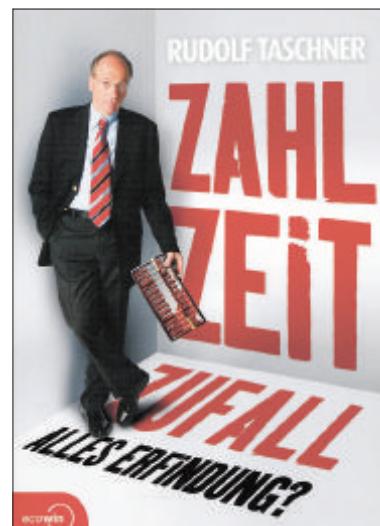
Kaum ein anderes Medium eignet sich mehr zur Wissensvermittlung als ein Buch. Themen, die ansonsten vielen Menschen vorenthalten bleiben, können darin abgehandelt werden. Foto: Fotolia.com

Naturwissenschaft
Technik

Mathematik für den Tag

Dass Mathematik auch spannend sein kann, beweist auf unterhaltsame Art und Weise der österreichische Mathematiker Rudolf Taschner. In seinem Buch beschreibt er die Welt der Zahlen, woher diese kommen, welche Rolle der Zufall in unserem Leben spielt und wie all das mit dem Faktor „Zeit“ zusammenhängt. Taschners Reise in die Welt der Mathematik und der Physik ist mit zahlreichen Anekdoten garniert. So werden quasi en passant die Relativitätstheorie und die Paradoxa der Wahrscheinlichkeitsrechnung abgehandelt, als Draufgabe gibt es eine kurze Einführung in die Astronomie.

Rudolf Taschner:
Zahl Zeit Zufall
(Ecowin, 2007)



Die Serie erscheint mit finanzieller Unterstützung durch das Bundesministerium für Wissenschaft und Forschung.

Teil 32

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

Medizin
Gesundheit

Anders krank sein

Ausgangspunkt der geschlechtsspezifischen Medizin ist die einfache Feststellung, dass sich Männer und Frauen grundsätzlich unterscheiden. Nicht jede Therapie führt bei beiden Geschlechtern zum optimalen Erfolg, und auch Medikamente können durchaus geschlechtsspezifische Wirkungen haben. Die Autorin Angelika Voß ist Humanbiologin und Expertin für geschlechtsspezifische Forschung. In ihrem Buch plädiert sie für eine geschlechtssensible Medizin und stellt auch die wichtigsten Medikamente vor, die bei Männern und Frauen unterschiedliche Wirkungen entfalten können.

Angelika Voß: Frauen sind anders krank als Männer (Hugendubel, 2007)

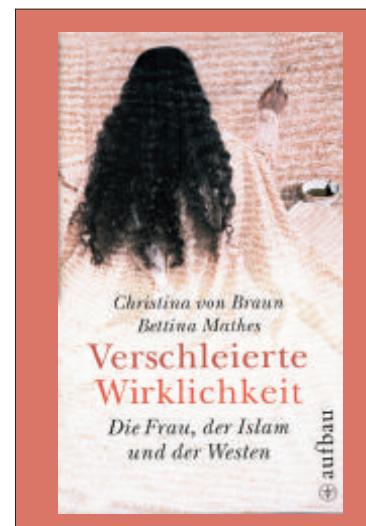


Geistes-/Sozial-
Kulturwissenschaften

Die Frau im Islam

„Die Frau, der Islam und der Westen“ stehen im Mittelpunkt der kulturwissenschaftlichen Betrachtung der deutschen Wissenschaftlerinnen Christina von Braun und Bettina Mathes. In ihrer umfassenden Studie wagen die beiden eine Gegenüberstellung von „einem angeblich progressiven Westen und einem angeblich rückständigen Orient“. Dabei steht weniger der oftmals hitzig diskutierte Fundamentalismus einer bestimmten Religionsgemeinschaft im Vordergrund, sondern die dahinterstehenden Gründe und Zwänge der drei großen Religionen Judentum, Christentum und Islam.

Christina von Braun und Bettina Mathes: Verschleierte Wirklichkeit (Aufbau, 2007)



Junior-
Wissensbücher

Abenteuer Sprache

Allerhand Wissenswertes zum Thema Sprache und Kommunikation findet man im Junior-Sachbuch von Nikolaus Nützel. Der Autor geht dabei der Sprachverwirrung beim Turmbau zu Babel ebenso auf den Grund wie den heutigen Jugendsprachen. Auch dem geheimnisumwitterten „Vöy nich-Manuskript“, das bis heute nicht entschlüsselt wurde, ist ein eigenes Kapitel gewidmet. Für Kinder wohl ganz besonders interessant sind schließlich die zahlreichen Chiffrier-Tabellen im Kapitel „Geheimsprachen“. Alles in allem ein vielseitiges Sachbuch mit großem praktischem Nutzen.

Nikolaus Nützel: Sprache oder Was den Mensch zum Menschen macht (cbj, 2007)



Forschung

Notiz Block



Umstrittene Förderungen

Die Forschungsförderung des Bundes wird von einem Konsortium um das Wirtschaftsforschungsinstitut (Wifo) durchleuchtet. Auf dem Prüfstand stehen direkte und indirekte Förderung sowie institutionelle Förderung von Unis und außeruniversitären Forschungseinrichtungen. Dabei „wollen wir nicht irgendwelche Noten verteilen“ oder „Todeslisten von Programmen“ erstellen, erklärte Rahel Falk, eine der leitenden Projektmitarbeiterinnen am Wifo, gegenüber der APA. Zentrale Frage sei vielmehr „Wie kann es besser gehen?“ beziehungsweise „Welchen Beitrag kann das Fördersystem leisten, Anreize für mehr Forschung in Österreich zu setzen und den Bedürfnissen der Forschungstreibenden gerechter zu werden?“. Wildwuchs, Unübersichtlichkeit und Doppelgleisigkeit – so lautet die landläufige Kritik am bisherigen System. „Dass es eines Streamlinings und einer Harmonisierung der Programme bedarf, ist Konsens und steht im Regierungsprogramm“, sagte Falk. So verordneten denn auch das Infrastruktur- und das Wirtschaftsministerium auf der Suche nach dem optimalen Förderangebot die mit rund 673.000 Euro budgetierte Systemevaluierung. Die Auftraggeber haben sehr genaue Vorstellungen, wie der „Gesundheitszustand“ des Forschungsförderungssystems zu erheben ist. In dem auf der Website des Infrastrukturministeriums abrufbaren Leistungsprofil ist ein Katalog mit 16 Fragen vorgegeben, welche die Auftragnehmer – das Wifo in Zusammenarbeit mit KMU Forschung Austria, dem Beratungsunternehmen Prognos (Berlin) und dem als Subunternehmer und Berater einbezogenen Convovel aus Graz – beantworten müssen. Viel Zeit bleibt dem Konsortium, das sich in der Ausschreibung gegen fünf Konkurrenten durchsetzte, nicht. Bis Mitte des Jahres sollen erste Ergebnisse vorliegen.

Sicheres Steigern von Anleihen

Bei der Online-Versteigerung von Staatsanleihen ist ein Transaktionswert von einigen 100 Mio. Euro keine Seltenheit. Informatiker der Technischen Universität Wien wollen durch sichere Zeitstempel und Uhren auf Smart Cards die Sicherheit und Zuverlässigkeit der bei Versteigerungen verwendeten informationstechnischen Systeme wesentlich verbessern. Eine Idee, die einen ersten Preis bei den diesjährigen Fit-IT-Projekteinreichungen gewann und die zudem auf ein Marktpotenzial von 100 Mio. Euro geschätzt wird. Das Computer-System wird in weiterer Folge auf diese Weise entlastet, weil es mehr Zeit hat, alle Gebote auf den Server zu spielen.

Immer mehr Forschung an FH

Die Forschung und Entwicklung (F&E) an den österreichischen Fachhochschulen (FH) kennzeichnet laut Johann Kastner, Vorsitzender des F&E-Ausschusses der Fachhochschulkonferenz (FHK), eine hohe Dynamik: Seit 2003 wuchs der F&E-Umsatz um rund 25 Prozent pro Jahr. An Drittmitteln konnten die 20 FH-Erhalter im Lande 2007 rund 25 Mio. Euro lukrieren. Das sei „nicht wenig, aber stark ausbaufähig“, sagte der Leiter der FH OÖ Forschungs- und Entwicklungsgesellschaft anlässlich des Forschungsförderungsfonds der österreichischen Fachhochschulen. Von den rund 25 Mio. Euro an Drittmitteln haben laut Kastner die forschungsaktivsten FH-Erhalter – die FH OÖ, die FH Vorarlberg und die FH Joanneum in der Steiermark – mit elf bis zwölf Mio. Euro „rund die Hälfte“ einwerben können. Im Zusammenhang mit der Sicherung und Steigerung der Forschungstätigkeit der FH unterstrich Kastner die benötigte Basisfinanzierung durch den Bund, die bisher fehle. APA/kl

Jürgen Grimm: „Castingshows und Formate à la ‚Dancing Stars‘ werden noch eine Zeit lang anhalten. Da ist durchaus ein gewisses Maß an Schadenfreude dabei.“

Spiegel des Alltagslebens

Michael Liebminger

economy: Zu Ihrem Aufgabenbereich zählt die Unterhaltungsforschung. Welchen Stellenwert besitzt diese innerhalb der Kommunikationswissenschaft?

Jürgen Grimm: Die unterhaltungsbasierte Kommunikation wurde in der Wissenschaft lange Zeit vernachlässigt, da der Fokus immer auf Informationsvermittlung gerichtet war.

Worauf lässt sich diese Nachlässigung zurückführen?

Kulturrezeption war bis zu einem gewissen Grad an Bildung gekoppelt. Nehmen wir etwa Romane aus dem 18. Jahrhundert, die durchaus eine Unterhaltungsfunktion besaßen. Sie waren eben nur für gebildete Schichten zugänglich, die des Lesens mächtig waren. So wurde die Kultur unterteilt in Hochkultur, wie sie im Theater auftritt, und in Massenkultur für den einfachen Mann, die keine bildungsmäßigen Hindernisse errichtet. Im akademischen Bereich gab es lange Zeit eine elitäre Hochnäsigkeit, sich mit den Phänomenen der Massenkultur auseinanderzusetzen.

Beim Betrachten der Themen dieser economy-Ausgabe fiel auf, dass zum Thema Unterhaltung Computerspiele, Fernsehen, Musik oder Film vorkommen, allerdings Bücher oder Theater keinen Platz finden.

Beim Thema Unterhaltung spielen Massenmedien seit je-

her eine wesentliche Rolle, ohne jetzt aber die Medien rein auf den Faktor Unterhaltung zu reduzieren. Die Unterhaltung trägt heute dazu bei, dass sich gerade neue Technologien auf der Anwenderseite massenhaft durchsetzen konnten. Das Kartenspielen an sich ist ja keine neue Erfindung. Neu ist allerdings die Form, dass ich dies mit Freunden weltweit praktiziere. Diese Möglichkeit besitze ich erst durch gameorientierte Unterhaltungsformate, wie sie im Internet auftreten.

Wo sehen Sie in diesem Zusammenhang forschungsrelevante Fragestellungen?

Unterhaltung gilt gemeinhin als Entlastung von Zwängen des Alltagslebens. Dazu zählen für den einen Karten-, für den anderen Ego-Shooter-Spiele. Eine wesentliche Frage wird sein, wie wir die Jugendlichen dazu befähigen, die für sie verträgliche Mediendosis selbst zu bestimmen und auch andere Formen wie die persönliche Unterhaltung wahrzunehmen.

Sie haben zuletzt das Buch „Super Nannys“ publiziert, das sich mit diesem Fernseh-Real-Life-Format beschäftigt. Welche Erkenntnisse lassen sich aus Ihrer Arbeit ableiten?

Die vergleichende Studie offenbarte sehr differente, länderspezifische Erziehungsstile. Zudem senken die TV-Nannys die Barrieren zwischen Erziehungsprofis und beratungsbedürftigen Klienten. Als Zuseher nehmen



Als Zuseher nehmen wir am Drama anderer teil, werden in den Einzelfall reingezogen und emotionalisiert. Foto: APA/Ali Schafler

Zur Person



Jürgen Grimm lehrte vor seiner Berufung als Universitätsprofessor für Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien in Münster, Augsburg, Düsseldorf und Siegen. Zu einem seiner Arbeitsschwerpunkte zählt die Unterhaltungsforschung. Foto: Jürgen Grimm

wir am Familiendrama anderer teil, werden in den Einzelfall reingezogen und fürs Thema emotionalisiert. Insofern beschäftigen sich die neueren Unterhaltungsformate zunehmend mit Alltagsproblemen. Sie erfüllen eine Beratungsfunktion. Heute kennt jeder die Schwierigkeit eines perfekten Dinners. Wir haben Freunde zu Gast und möchten ihnen einen schönen Abend bereiten. Kochsendungen übernehmen in diesem Zusammenhang das Coaching. Diese unterhaltsame Vermittlung von Problemstellungen für die Alltagsbewältigung besitzt Tradition. Früher lasen Bauern in ihren Kalendern, wann welche Saat auszubringen sei. Und auf der anderen Kalenderseite standen kurze teils witzige, teils schaurige Geschichten.

Wie sieht die Zukunft der Unterhaltung aus?

Der Trend geht eher in Richtung Infotainment, weniger in Richtung Entertainment. Es geht um die intelligente Verknüpfung von Information und Unterhaltung, sodass beide miteinander harmonieren. Es gibt allerdings Bereiche wie Nachrichtensendungen, wo die Unterhaltung den Informationstransfer stört. Deswegen scheiterten Versuche bezüglich unterhaltsamer Nachrichtengestaltung. Castingshows und Formate à la ‚Dancing Stars‘ werden noch eine Zeit lang anhalten. Einerseits weil man sich mit Prominenten identifiziert, mit ihnen mitfeiert, andererseits weil wir auch am grandiosen Scheitern des Einzelnen teilhaben möchten, wenn er vorzeitig ausscheidet. Da ist durchaus ein gewisses Maß an Schadenfreude dabei.

Technologie

Masse und Geschwindigkeit

Je stärker Technologie und Medien vernetzt sind, je undeutlicher kommunikative Grenzen werden, umso mehr orientiert sich der Nutzer an Inhalten und will den Zeitpunkt bestimmen, zu dem er sie geliefert bekommt.

Thomas Loser

In den Natur-, Gesellschafts- und Kulturwissenschaften wie auch in Technik und Medien gibt es ein „Sich-Hinneigen“, ein Konvergieren. Die Konvergenz in Mathematik, Biologie, Chemie, Meteorologie, Ethnologie oder Politologie hat wie in der Telekommunikation oder den Medien vereinfacht gesagt mit einer Annäherung zu tun.

Supermärkte können als Beispiel dafür gelten, wie Einzelangebote von Bäckern, Fleischern, Gemüsehändlern oder Süßwarenläden im Laufe der Zeit zu einem Gesamtangebot konvergierten. Eine zugegeben etwas plumpe Form von analoger Konvergenz. Sie hat jedoch unsere Art des Einkaufens und unseren Anspruch an das zur Verfügung stehende Angebot verändert.

Dieses Sich-aufeinander-zu-entwickeln ist in der Telekommunikations- und Medienindustrie gerade en vogue. Für sie kommt die Konvergenz, gemessen am Lebensmittelhandel, spät, dafür umso rasanter. Treibstoff für die sich gegen-

wärtig abspielende Konvergenz ist die Digitalisierung. Durch sie haben sich Schrift, Bild, Ton und Bewegtbild aus ihren inhaltsspezifischen und meist historisch begründeten Übermittlungsmedien gelöst. Inhalte werden beweglich, und parallel dazu lösen sich die Grenzen zwischen Technologien und Telekommunikationssystemen auf.

Steigender Konvergenzdruck

In einer globalisierten, via Internet vernetzten Welt der Informationsgesellschaft müssen Informations- und Telekommunikationssysteme aufeinander abgestimmt sein und miteinander kommunizieren können. Übertragungsgeschwindigkeit und -kapazität sind zum Gradmesser geworden. Das Übermittlungsmedium tritt in den Hintergrund. Daraus resultiert, dass der Wettbewerb in gesättigten Märkten und die Erschließung neuer Marktpotenziale von neuen, zusätzlichen Vernetzungen, der Beschleunigung und der noch komplexeren Vielfalt abhängen. Folgen davon sind ein noch schärferer Wettbewerb um immer fragmen-



Die Karten auf dem globalen Kommunikationsmarkt werden dank technischer Vernetzung neu gemischt. Asse im Wettbewerb sind schnelle Produkte für fragmentierte Zielgruppen. Foto: Bycoddot.com

tiertere Kundengruppen und steigender Konvergenzdruck.

In der Telekommunikationsbranche entstehen aufgrund dieses Drucks die „Next Generation Networks“. Dabei handelt es sich um Netzinfrastruktur, wie etwa Glasfaser, die Multimediakommunikation und Interaktivität ermöglicht sowie zukünftige Services und Geschäftsmodelle hervorbringt.

Breitband-Internet, Internet-Telefonie (Voice over IP), und -Fernsehen sowie Video on Demand sind Produktfelder, mit denen „Next Generation Networks“, wie sie Telekom Austria, Colt Telekom, Silver Server oder Swisscom anbieten, kosteneffektiv zu Geld gemacht werden. „Triple Play“ oder

„Quadruple Play“ sind Marketing-Fachbegriffe dafür. Festnetztelefonie, Mobilfunk, Breitband-Internet und TV wachsen auf Basis der Internet-Protokoll-Technik auf einer Plattform zusammen. Das wiederum verändert die Medienlandschaft.

Die Konsumenten steuern

Die Konvergenz schafft sogenannte Medien 2.0. Speerspitze ist das Internet. Rezipienten können, andere Massenmedien umgehend, ihre Inhalte publizieren und ebenfalls ein Millionenpublikum erreichen. Sie nehmen die Fernbedienung in die Hand und fordern von Medienveranstaltern ein, die von ihnen bevorzugten Inhalte zu liefern, wann sie es sich wünschen. Werbefrei, wenn möglich. Sonst bleiben sie – und auch die Werbegelder – weg. „Dancing Stars“ im Web mit On-Demand-Inhalten zur Nachlese. „Grey's Anatomy“ als Videocast auf dem iPod. Die Fußballeuropameisterschaft mittels Fernsehsignal auf dem Handy. Der Content wird wettbewerbskritisch und dessen Syndizierung für die Rechteinhaber zu relevanten Refinanzierungswegen. Jeder Kontakt zu Kunden wird wichtig. Denn es gilt, neue Medien, die die technologische Konvergenz schafft, zu nutzen, um junge Konsumenten zu überzeugen, werbefinanzierte Geschäftsmodelle abzuschwärzen und klassische Medien zu erhalten.

USECON
The Usability Consultants

let's turn our know how into your success

Usability
User Experience
User Interfaces

Optimierte Kundenzufriedenheit und effizientere Entwicklungen durch effektives Usability Engineering

www.usecon.com

Technologie

Notiz Block



Intel will unterhalten

Intel will mit einer neuen Chip-Entwicklung erneut in den lukrativen Markt der Unterhaltungselektronik vorstoßen. Paul Otellini, Chef des weltgrößten Chip-Herstellers, stellte vor wenigen Wochen mit „Canmore“ einen neuen Prozessor vor, der speziell für moderne Unterhaltungsgeräte wie Medioplayer, Settop-Boxen und Fernseher konzipiert ist. Bei einer mit einem PC-Chip vergleichbaren Leistung unterstützte „Canmore“ in künftigen TV-Geräten zum Beispiel interaktive Funktionen, beste Video- und Audio-Wiedergaben und die Verbindung zum Internet, sagte Otellini. Noch in der zweiten Hälfte dieses Jahres soll der Chip auf den Markt kommen. Das Kerngeschäft von Intel sind Prozessoren für den Einsatz in Computern und computerähnlichen Geräten. Vor einigen Jahren hatte Intel bereits mit der Chip-Plattform Viiv einen ersten großen Vorstoß in die Unterhaltungselektronik gewagt, allerdings mit bescheidenem Erfolg. Viiv sollte garantieren, dass mit ihr ausgestattete Unterhaltungsgeräte wie DVD-Player oder TV-Geräte bestimmte Anforderungen erfüllen und einfach zu bedienen sind. Mitte Dezember letzten Jahres kündigte Intel an, sein Engagement für die Viiv-Plattform weitgehend aufzugeben.

Jedem Handy sein Projektor

Der Wettlauf um Video-Projektoren in Handys ist in vollem Gange. Das US-Unternehmen Microvision führt nach eigenen Angaben konkrete Verhandlungen mit führenden Handy-Herstellern aus den USA, Europa und Korea über den Einbau seiner Mikroprojektor-Technologie. Erste marktreife Geräte sollen im kommenden Jahr verfügbar sein, sagte Microvision-Chef Alexander Tokman. Mehrere Konkurrenten wie Texas Instruments oder 3M arbeiten

ebenfalls daran, ihre kleinen Projektoren in mobile Geräte zu bekommen. Microvision hatte bereits auf der Telekommunikationsmesse „Mobile World Congress“ in Barcelona im Februar seine auf dem Chip-Baustoff Silizium basierende Projektortechnologie vorgestellt. Ein dort gezeigter Prototyp von Motorola mit Microvision-Technik beinhaltete ein voll funktionsfähiges Mobiltelefon, während beim Rivalen Texas Instruments der Projektor vorerst in eine Smartphone-Attrappe eingebaut war. Verschiedenen Schätzungen zufolge könnten ab 2012 zwischen 30 und 50 Mio. Handys mit eingebauten Projektoren verkauft werden.

OLED werden durchsichtig

Das Technologieunternehmen Osram Opto Semiconductors hat eine weiße OLED (Organic Light Emitting Diode) entwickelt, die sowohl im aus- wie im eingeschalteten Zustand transparent ist. Damit ist es denkbar, Trennwände zu bauen, die tagsüber durchsichtig sind, abends jedoch ein angenehmes, diffuses Licht spenden. Der großflächige OLED-Prototyp schafft im Labor eine Helligkeit von 1000 Candela pro Quadratmeter und 20 Lumen pro Watt, erklärte Osram in einer Aussendung. Die nun demonstrierte OLED-Lichtkachel leuchtet auf einer Fläche von fast 90 Quadratzentimetern. Die Transparenz der OLED liegt derzeit bei 55 Prozent. Osram will sie im Rahmen der weiteren Entwicklungsaktivitäten noch auf bis zu 75 Prozent erhöhen.

Das Verhältnis der Strahlen in den beiden Hemisphären lässt sich in einem großen Bereich einstellen. Damit kann eine Flächenlichtquelle in Möbeln oder an einem Lichthimmel so konfiguriert werden, dass Licht nur in die gewünschte Richtung strahlt. OLED werden sowohl auf dem Markt für Elektronikgeräte als auch für Beleuchtungskörper als Hoffnungsträger gesehen. APA/kl/pte

Neue Kontinente

In der Tat sind für globale Spieler Produkte von Nintendo, Sony und Co einfach nicht mehr aus dem Wohnzimmer wegzudenken. Doch während Hersteller wie EA (Electronic Arts) vermehrt den Einstieg in den japanischen und asiatischen Markt versuchen, hat man sich dort neue lukrative Ziele gesetzt. Geografische Ziel- und Einzugsregionen wie etwa Südkorea, China und Indien betrachtet man in Japan nur mit gemischten Gefühlen. Vor allem

Asien auf Spiel-Westkurs

Die Innovation bleibt zwar weiter vor allem in Fernost beheimatet, aber trotz großer Spielleidenschaft der Asiaten blicken Sony und Co verstärkt auf westliche Unternehmen, Kunden und Kaufkraft.

Mario Koepli

Bei Weltmeisterschaften im Online- und Konsolenspiel nehmen Südkoreaner stets die Topplätze ein. Das Handy gilt als Dauerspielgerät der japanischen Jugendlichen. Und die Tatsache, dass in vielen asiatischen Ländern die Spielleidenschaft sehr verbreitet ist, machen Ost- und Südostasien zu einem idealen Umfeld für Game-Entwickler.

Es ist daher immer wieder erstaunlich, dass bei uns in der Regel die USA als Hochburg der Games angesehen werden und gleichzeitig vor allem der japanische Markt noch immer eher unterschätzt wird. Dies umso mehr, als die meisten großen Trends, Genres und Innovationen auf dem internationalen Computerspielmarkt vor allem aus Soft- und Hardware-Schmieden in Japan stammen.

Bis vor wenigen Jahren produzierte und reproduzierte man zwischen Tokio und Yokohama vor allem für den heimischen Gebrauch. Wie bei Telekommunikation, TV, Video und Hifi üblich, kamen daher zwar zahlreiche Prototypen nie auf den westlichen oder internationalen Markt, doch zumindest halfen „nicht mehrheitsfähige“ Spielreihen, die zwischen San Francisco und London fälschlich als Nischenprodukte tituliert wurden, die Software-Vielfalt zu gewährleisten.

Auch die Tatsache, dass jene Produkte, die es schlussendlich mit einem Jahr Verspätung zuerst in die USA und später nach Europa und den Rest der Welt schaffen, „für wilde Hysterien sowie eine zahlungswillige Klientel und Milliardenumsätze sorgen“, wird von Kennern wie dem US-Computerspielexperten David Perry angeprangert. „Unser Horizont ist oft zu eng begrenzt. Wir verlieren uns in Verkaufszahlen, Mergern und lokalem Wettbewerb, während Japan bereits ein, zwei Schritte weiterdenkt.“



Japans Computerspiel-Industrie blickt über den Tellerrand und schließt internationale Übernahmen nicht aus. Foto: epa

die ausufernde Piraterie in China lässt das Reich der aufgehenden Sonne vor Engagements zurückschrecken.

So orientiert man sich bei Konsolen oder Mobiltelefon-Games um. Für Japans Entwickler ist längst der Westen das Eldorado, dem es volle Aufmerksamkeit zu schenken gilt. „Wir haben die Dominanz und Absatzmöglichkeiten der westlichen Märkte erkannt und entwickeln zunehmend die meisten Spiele mit Blick auf den Globus“, erläutert Tecmo-Game-Designer Tomonobu Itagaki. „Vor allem Gratis-Games mit Einnahmen aus späterem Gadget-Zukauf haben Potenzial.“

US-Experte Perry konstatiert: „Wenn Nintendo und Co allein in den USA von 2006 bis 2007 Zuwächse von 43 Prozent erreichen und 2007 ein Marktvolumen von 18 Mrd. US-Dollar zu Buche steht, kann man die Umorientierung der Japaner und anderer asiatischer Mitbewerber gut verstehen. Nimmt man noch Europa hinzu, dann verliert der eigene Markt an Attraktivität.“ Zudem verfolgt Japan laut News-Analyst Nakamasa Endo den aktuellen Hype auf dem Spielsektor mit wachem Auge: „Vor allem die Übernahmen und Fusionen großer Hersteller wie etwa jene zwischen Activision und Vivendi Universal oder die Bestrebungen von

Disney, 100 Mio. US-Dollar in die Errichtung von zehn virtuellen Spielwelten zu investieren, lassen jeden CEO in Tokio gezielt aufhorchen. Nickelodeon von MTV will weitere 1600 Spiele auf seine globalen Webseiten stellen, und all das macht vor allem US-, aber auch andere westliche Unternehmen zu idealen Zielscheiben ausländischer Investoren. Japan wird sicher nicht zuschauen, während China bereits Investitionen und Einstiege vorbereitet. Die eine oder andere westliche Computerspielfirma wird daher dieses Jahr ganz sicher in japanischen Besitz übergehen.“

Dass Sony, Nintendo und Co über dem begehrlichen Blick in den Westen ihre Heimat vergessen, ist trotzdem ausgeschlossen. In puncto Innovation und bunter Kreativität gehe nach wie vor kein Weg an Japan und Asien vorbei, so der einhellige Tenor der Experten. Dass viele westliche Hersteller sich im Gegenzug zu den fernöstlichen Bemühungen nun immer mehr an Manga und Co orientieren, sei ein Beispiel von vielen. Auch der ungemein schwierige Einstieg in den japanischen Markt ist mehr Herausforderung als Bürde, denn eines habe sich laut Endo ganz klar gezeigt: „Wer es in diesem Segment zuerst in Japan schafft, der schafft es einfach überall!“

Special Innovation

Mit dem Mut der Innovation

Das Accent Gründerservice begleitet unternehmungswillige Akademiker in die Selbstständigkeit.

Gerhard Scholz

Die Ausgangslage klingt nach akutem Handlungsbedarf. Österreich weist im internationalen Vergleich nur eine niedrige Quote an Firmenreugründungen auf, die auf innovative Technologien zurückgreifen. Auffällig auch: Gründer mit abgeschlossenem Universitätsstudium und wissenschaftlichem Hintergrund besitzen einen signifikanten Seltenheitswert.

Von der Startphase ...

Genau dort setzt das Accent Gründerservice mit Sitz in Wiener Neustadt an. Es ist eines von österreichweit insgesamt neun sogenannten A-plus-B-Zentren. Das vom Bundesministerium für Verkehr, Innovation und Technologie initiierte Förderprogramm A-plus-B unterstützt Akademiker, die mit einer innovativen Geschäftsidee ein Unternehmen gründen wollen. „Mit unserem Service schließen wir eine wesentliche Kluft, die bisher viele Wissenschaftler daran hinderte, ihre Ideen auch wirtschaftlich erfolgreich umzusetzen“, sagt Wolfgang Tüchler, Geschäftsführer des Accent Gründerservice. Bis zum Jahr 2010 sollen in Niederösterreich rund 30 forschungsinten-



Vor allem Akademiker scheuen oft vor den wirtschaftlichen Hürden einer Unternehmensgründung zurück. Das Accent Gründerservice ebnet den Weg in die Selbstständigkeit. Foto: Bilderbox.com

sive Unternehmen entstehen, die Accent in ihrer Startphase begleitet.

Derzeit betreut das Accent Gründerservice elf Projekte in den Bereichen Medizintechnik, IT, Telekommunikation, Film und Chemie. Das erste aus diesem Förderprogramm in Nie-

derösterreich entstandene Unternehmen war die Orthodontic Compliance Controll (OCC). Der Mödlinger Kieferorthopäde Gerald Grabner entwickelte einen Sensor, der über Temperaturunterschiede registriert, wie häufig und wie lange Zahnspannungen von den Patienten getragen

werden. Dadurch kann der Arzt das Trageverhalten der Patienten exakt nachvollziehen und bei Bedarf korrigierend eingreifen, um den Therapieerfolg zu gewährleisten.

Im Bereich der Wasseranalyse ist MB Online tätig. Thomas Lenzenfeld hat ein automatisiertes

mobiles Gerät für die Messung von Mikroorganismen im Wasser entwickelt. In Zeiten, da sauberes Trinkwasser weltweit bereits Mangelware ist, ein zukunftsweisendes Projekt. Um noch ein Beispiel zu nennen: Mit seinem Unternehmen Libratel IP Communications bietet Attila Ceylan Kommunikationslösungen, die auf IP-Technologie basieren, also via Internet genutzt werden können. Damit setzt er auf eine Technologie, die für die nahe Zukunft eine absolut boomende Entwicklung vorausgesagt wird.

... bis zur Selbstständigkeit

Alle diese Start-ups nutzen das kostenlose Service von Accent auf ihrem Weg in die Selbstständigkeit. Es unterstützt bei der Entwicklung des Geschäftskonzepts, finanziert die notwendigen externen Experten, stellt Infrastruktur und Räumlichkeiten bereit und bietet sogar ein Darlehen zur Abdeckung des Lebensunterhalts von Gründern an. Aber es vermittelt ihnen auch Kenntnisse auf den Gebieten Unternehmensführung, Marketing und Vertrieb, die für das dauerhafte Bestehen auf dem Markt Grundvoraussetzung sind.

www.accent.at

Wolfgang Tüchler: „Wir bieten ein straffes Projektmanagement an, das durch die Startphase leitet. Mit den wissenschaftlich ausgerichteten Firmengründungen wollen wir das unternehmerische Potenzial vor allem im Hightech-Bereich deutlich erhöhen“, erklärt der Geschäftsführer des Accent Gründerservice.

Starthilfe für akademische Unternehmer

economy: Wieso scheuen Österreichs Akademiker die Selbstständigkeit?

Wolfgang Tüchler: Das liegt sicher nicht am Mangel an innovativen Ideen. Solche sind in ausreichendem Maß vorhanden. Aber es gibt allgemein eine skeptische Einstellung gegenüber dem Unternehmertum, die Angst, bei einem Misserfolg als Versager angesehen zu werden. Ein Unternehmen zu führen wird oft auch als Last und nicht als Chance gesehen.

Welche Schwierigkeiten warten tatsächlich auf die Jungunternehmer?

Die Unternehmer selbst meinen meist, dass die Finanzierung eine der größten Hürden sei. Wir wissen aber aus Erfahrung, dass es für viele akademische Gründer vor allem schwierig ist, den Rollenwechsel vom Erfinder und Spezialisten zum Generalisten und Unternehmer zu bewältigen. Da besteht immer die Gefahr, sich zu verzetteln und dann wesentliche Aufgaben nicht mehr bewältigen zu können. Es gilt aber, sich zu 100 Prozent auf sein Vorhaben zu konzentrieren.

Wie können Sie da helfen?

Wir bieten ein straffes Projektmanagement an, das durch die Startphase leitet. Wir begleiten die Entwicklung des Geschäftsmodells als externer und objektiver Beobachter. Dadurch können wir den Leuten Feedback geben, wenn bestimmte Aktivitäten notwendig werden. Wir stellen aber auch unser Netzwerk zur Verfügung,

auf dessen Kompetenz und Erfahrungsschatz die Gründer zurückgreifen können.

Wen oder was umfasst dieses Netzwerk?

Unsere Netzwerkpartner sind Universitäten, Fachhochschulen, aber auch Banken, Rechtsanwälte und Steuerberater. Wir helfen bei der Auswahl der Partner und stellen die Kontakte her. Wenn unsere Gründer diese Experten in Anspruch nehmen, übernimmt Accent die Kosten. Doppelter Nutzen also: kompetente Beratung ohne finanzielle Belastung.

Wie lange unterstützt Accent ein Projekt?

Schon vorab beraten wir potenzielle Gründer und erstellen mit ihnen gemeinsam einen

Businessplan. Wird das Projekt von unserem Beirat für förderungswürdig erklärt, beginnt die 18 Monate lange intensive Betreuungsphase, die schließ-

lich in die Unternehmensgründung und Betriebsphase münden soll. Bis dahin haben aber unsere Gründer alle Voraussetzungen geschaffen, um auch nach der Betreuung durch Accent als Unternehmer erfolgreich zu sein.

Wer kann die Hilfe des Accent Gründerservice in Anspruch nehmen?

Alle Akademiker, die eine innovative Geschäftsidee haben und ihr Unternehmen in Niederösterreich ansiedeln wollen. Natürlich kommt es ganz wesentlich auf die Qualität des Projektes an. Denn mit den wissenschaftlich ausgerichteten Firmengründungen wollen wir das unternehmerische Potenzial vor allem im Hightech-Bereich deutlich erhöhen. gesch

Zur Person



Wolfgang Tüchler ist Geschäftsführer des Accent Gründerservice.

Foto: accent

Special Innovation

Blau-gelbe Technologiezukunft

Mit der von Ecoplus konsequent umgesetzten Technopol-Strategie profiliert sich Niederösterreich als Hightech-Standort für die Ansiedlung von technologie- und forschungsorientierten Unternehmen.

Gerhard Scholz

Hier die Millionenfrage: Welche Region war 2007 die innovativste Europas? Die richtige Antwort lautet: Niederösterreich! Österreichs größtes Bundesland belegte Platz eins beim „Europäischen Preis für innovative Regionen“ – und das im Wettbewerb mit 250 europäischen Regionen. Ziel dieser Auszeichnung ist es, „Best-Practice“-Beispiele europaweit sichtbar zu machen und die Rolle der Regionen bei wirtschaftlichen Erfolgen zu verdeutlichen.

Einen wesentlichen Beitrag zu diesem Erfolg lieferte Ecoplus, die Wirtschaftsagentur des Landes Niederösterreich. 2004 wurde mit der Umsetzung der Technopol-Strategie begonnen. Technopole sind technologisch-ökonomische Zentren, die gezielt um anerkannte Ausbildungs- und Forschungseinrichtungen aufgebaut werden. Im Mittelpunkt steht die intensive Zusammenarbeit von Wissenschaft und Wirtschaft an

einem bestimmten Standort. An den drei Technopolstandorten Krems, Tulln und Wiener Neustadt bestehen Technologiezentren mit modernster Ausstattung und Hightech-Labors; die High-End-Forschung ist international anerkannt.

Ecoplus-Geschäftsführer Helmut Miernicki erklärt: „Hier wird praktiziert, was im globalen Wettbewerb der Standorte immer wichtiger wird: die optimale Verknüpfung anwendungsorientierter Forschung, hoch qualifizierter Arbeitskräfte und unternehmerischer Dynamik.“

Weltklasse-Labor

Dabei setzen die einzelnen Standorte klare Prioritäten, was ihre Kompetenz anlangt. Das Technopol Krems ist auf Biotechnologie und Regenerative Medizin spezialisiert. Ein an der Donau-Uni Krems entwickeltes neues System zur Hemmung der Blutgerinnung verspricht einen Fortschritt in der Dialyse-technik. Das Technopol Tulln



Mit dem Aufbau einer modernen Forschungsinfrastruktur hat sich Niederösterreich im Technologie-Wettbewerb zu einer der dynamischsten Regionen Mitteleuropas entwickelt. Foto: Haiden-Baumann

hat sich als Zentrum für Agrar- und Umweltbiotechnologie einen Namen gemacht. Das dort ansässige Christian-Doppler-Labor für Mykotoxinforschung wurde von einem internationalen Expertenteam als „Weltklasse“ eingestuft. Mykotoxine sind Schimmelpilzgifte, die als eine der gefährlichsten Schadstoffgruppen in Lebens- und Futtermitteln eingeschätzt werden. Seit Kurzem beherbergt Tulln ein zweites CD-Pilotlabor: Dort geht es um die Analytik und den Nachweis von Lebensmit-

telallergenen – also Forschung für sichere Lebensmittel.

Im Mittelpunkt des Technopols Wiener Neustadt stehen „moderne industrielle Technologien“ wie Mikrosystemtechnik, Oberflächenanalytik und Nanotechnologie.

In Wieselburg-Land entsteht gerade ein vierter Technologiezentrum rund um das „Austrian Bioenergy Centre“, das sich mit der energetischen Nutzung von fester Biomasse, biogenen Energieträgern und Biotreibstoffen beschäftigt. Geplanter Fertig-

stellungstermin: Ende 2008, Investitionskosten: 4,6 Mio. Euro. Technologiezentren werden in Niederösterreich nicht einfach auf die grüne Wiese gebaut – die Nachfrage bestimmt das Angebot. Und diese ist groß. In Wiener Neustadt wurde soeben um einen Zubau erweitert. Die Nutzfläche des Technologiezentrums Tulln wird in einer zweiten Ausbaustufe verdoppelt. 4,8 Mio. Euro fließen in das Projekt, das im Herbst 2008 fertiggestellt sein soll.

www.ecoplus.at

Kameras kontrollieren Automatisierung

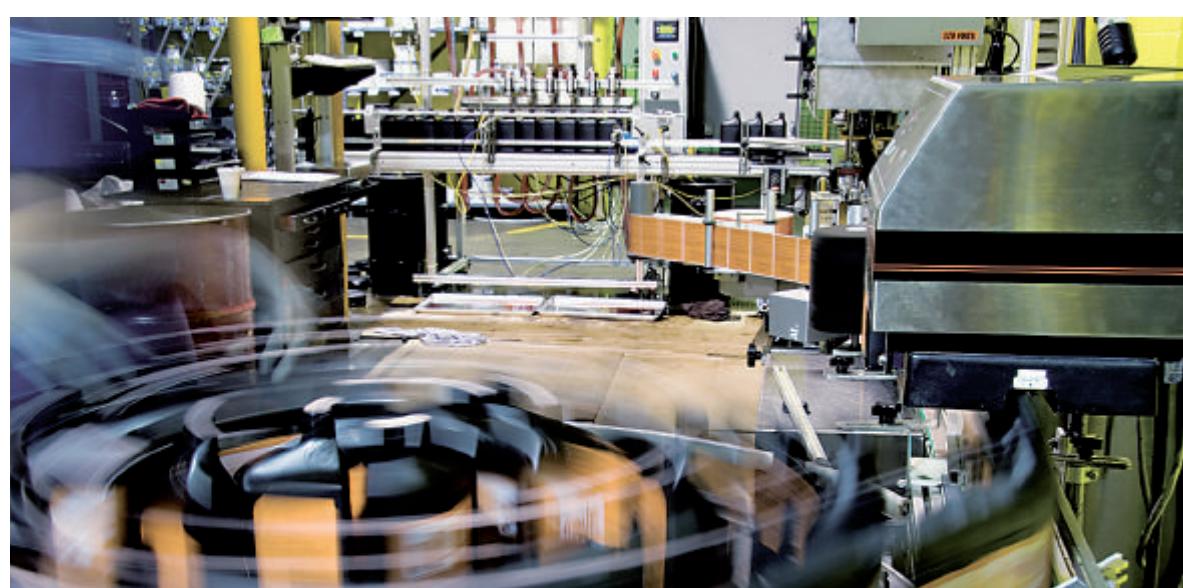
Intelligente Software eröffnet der industriellen Bildverarbeitung neue Wege zur Produktionsüberwachung.

Kein Computer ist so leistungsfähig wie das menschliche Gehirn. Deswegen war lange Zeit auch in der industriellen Produktion die Qualitätskontrolle von Prozessen und Produkten durch das Auge des Prüfers das Maß aller Dinge.

Dass dieser Bereich zusehends automatisiert wird, liegt daran, dass optische Prüfsysteme intelligenter geworden sind. Sie haben gelernt, zu lernen und flexibel zu werden. Im Unterschied zur Überprüfung durch den Menschen sind sie vollkommen objektiv. Und sie können dauerhaft „konzentriert“ bleiben, ohne zu ermüden.

Im Visier der Kameras

Mit Partnern aus ganz Europa entwickelt die Profactor-Gruppe Software-Lösungen, die das Wissen und die Erfahrung von Experten der visuellen Qualitätskontrolle abbilden können. Die technologische Voraussetzung dafür liefert die industrielle Bildverarbeitung. Christian Eitzinger, Fachbereichsleiter bei Profactor, erklärt: „Nehmen wir den Bereich der Ober-



Die Überwachung automatisierter Produktionsanlagen mit Videosystemen erfordert den Einsatz intelligenter, lernfähiger Software, die auch mit Toleranzen umgehen kann. Foto: Profactor

flächeninspektion und Qualitätssicherung. Dafür benutzen wir eine Reihe von Zeilen- und Matrixkameras, mit denen wir Oberflächen von Metallteilen, Glas oder Kunststoff vollständig erfassen und kontrollieren können. Unsere Software analysiert die Bilder, bewertet die gefundenen Fehler und entschei-

det dann, ob diese noch in der Toleranz liegen oder das Teil aussortiert werden muss.“

Dafür ist es notwendig, das Erfahrungswissen der menschlichen Prüfer in Software umzusetzen. Das war bisher ein umständlicher Prozess, bei dem die Software schrittweise an die Entscheidungen des Prü-

fers angepasst wurde. Es dauerte manchmal Monate, bis eine ausreichend hohe Trefferquote erreicht wurde. Mit der Profactor-Software geht das nun wesentlich schneller, wie Eitzinger erläutert: „Durch den Einsatz von lernfähigen Programmen, also von Software auf Basis künstlicher Intelligenz, können

wir diesen ganzen Prozess auf nur zwei, drei Wochen abkürzen. In dieser Zeit arbeiten Mensch und Maschine parallel. Die Bewertung des menschlichen Prüfers wird als Maßstab genommen, das System erkennt seine eigene Abweichung, verarbeitet diese Information und lernt so kontinuierlich dazu.“

Auch für die Überwachung ganzer Produktionsprozesse liefert die industrielle Bildverarbeitung die für eine Automatisierung notwendigen Informationen. Herkömmliche Sensoren reichen dafür nicht mehr aus, wie Eitzinger weiß: „Im Projekt I-Control haben wir eine intelligente Videoüberwachung für vollautomatisierte Produktionsanlagen entwickelt. Die Software analysiert, ob Prozesse von ihrem normalen Ablauf signifikant abweichen. Aber nicht nur das: Das Neuartige an I-Control ist, dass die Software so schlau ist, dass sie die Abweichungen bewertet und sogar Toleranzen zulassen und definieren kann.“ gesch

www.profactor.at

Special Innovation

Johannes Bischof: „Wir arbeiten daran, unsere CO₂-Emissionen bis zum Jahr 2010 um 20 Prozent zu reduzieren, verglichen mit dem Wert des Jahres 2000 und über die gesamte Lebensdauer der Produkte hinweg gesehen“, erklärt der Geschäftsführer von Konica Minolta Business Solutions Austria.

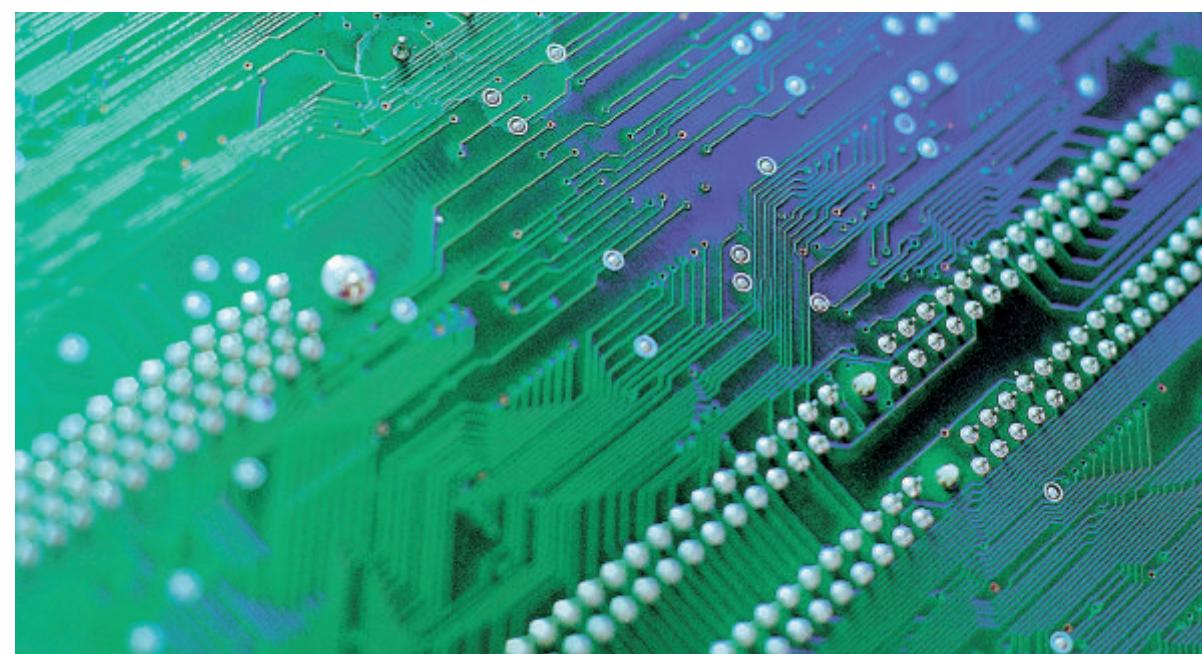
Immer an die Umwelt denken

Gerhard Scholz

economy: In welchem Sinn versteht Ihr Unternehmen „grüne“ Informationstechnik?

Johannes Bischof: In dem Sinn, dass wir uns innerhalb der gesamten Konica-Minolta-Gruppe der Ernsthaftigkeit weltweiter Umweltfragen bewusst sind

und uns bemühen, unseren ökologischen Fußabdruck so effizient wie möglich zu minimieren. Dabei wollen wir uns nicht nur an allgemeinen internationalen Standards orientieren, sondern setzen uns innerhalb des Unternehmens eigene, sehr ehrgeizige Ziele für ein nachhaltiges Umweltmanagement.



Die Entfernung gefährlicher chemischer Substanzen aus elektronischen Bauteilen macht die IT-Hardware auch nach ihrer Entsorgung sicher für Mensch und Umwelt. Foto: Konica Minolta

Wo setzt Konica Minolta da konkret an?

Als weltweit agierendes Unternehmen definieren wir Umwelteinfluss im weitesten Sinne; das bedeutet, wir analysieren und bewerten die globalen Auswirkungen unseres Handelns in allen Phasen des Produktlebenszyklus: von Fertigung und

Vertrieb bis hin zu Nutzung und Entsorgung. Wir setzen in jedem einzelnen Bereich an und versuchen, die jeweilige Phase mit dem geringsten Einsatz von Energie und Ressourcen abzuwickeln.

Können Sie uns das ein wenig veranschaulichen?

Nehmen wir das vielleicht wichtigste Thema: CO₂. Die Konica-Minolta-Gruppe arbeitet daran, ihre CO₂-Emissionen bis zum Jahr 2010 um 20 Prozent zu reduzieren, verglichen mit dem Wert des Jahres 2000 und über die gesamte Lebensdauer der Produkte hinweg gesehen. Dazu nehmen wir an unseren Produktionsstandorten Verbesserungen vor, verlegen in der Logistik einen Großteil der Transporte vom Luft- auf den Seeweg und achten darauf, dass unsere Geräte in der Nutzung möglichst energieeffizient arbeiten.

Können Sie noch einige weitere Beispiele nennen?

Wir möchten den Abfall, der auf die Deponie kommt, verringern und dafür das Abfall-Recycling fördern. Konica Minolta

Zur Person



Johannes Bischof ist Geschäftsführer von Konica Minolta Business Solutions Austria.

Foto: Konica Minolta

arbeitet an der Entwicklung eines geschlossenen Recycling-Systems, in dem Kunststoffteile von gebrauchten Geräten gesammelt, zu neuen Teilen verarbeitet und dann wieder für die Produktion neuer Geräte verwendet werden. Durch den Einsatz einer neuen Generation des Polymerisationstomers wollen wir den Energieverbrauch unserer multifunktionalen Peripheriegeräte während des Betriebs noch weiter reduzieren.

www.konicaminolta.at

Energiebilanz: Weg der kleinen Schritte

„Grüne“ Informationstechnologie soll CO₂-Emissionen senken und Recycling-Kreisläufe etablieren.

Wie „grün“ ist die Informationstechnologie? Kann sie überhaupt „grün“ sein? Diese Fragen lassen sich am besten mit dem berühmten Sager Albert Einsteins beantworten: „Alles ist relativ.“ Geht es doch darum, die Nutzung von Informationstechnologie umweltschonender zu gestalten, und zwar in Relation zum bisher üblichen Status. Es geht also im Wesentlichen um Energie und Rohstoffe. Genauer gesagt: um die Verringerung des Energieverbrauchs in der Produktion und der Nutzung von Hardware; und um den achtsameren Umgang mit den dafür eingesetzten Materialien.

Nachhaltige Kreisläufe

Doch wo anfangen? Diese Frage ist obsolet. Es gilt, eine Energiebilanz über den gesamten Produktlebenszyklus zu erstellen und die Umweltbelastung in jeder Phase so weit wie möglich zu reduzieren. Nimmt man alle Produkte eines Unternehmens zusammen, ergibt sich die ökologische Unternehmensbilanz. Viele kleine Schritte tragen zum großen Ziel bei. Aber

es ist immer gut, dieses Ziel klar vor Augen zu haben.

Um 20 Prozent möchte die Konica-Minolta-Gruppe weltweit ihre CO₂-Emissionen bis zum Jahr 2010 senken, gerechnet auf den Wert des Jahres 2000 und die gesamte Lebensdauer der Produkte. Begünstigt wird dies, wenn energiesparende Geräte auch energiesparend produziert werden. Die Herstellung des von Konica Minolta entwickelten polymerisierten Toners verbraucht im Gegensatz zu jener des herkömmlichen pulverisierten Toners 30 Prozent weniger Energie und spart somit eine Menge CO₂. Da diese neue Toner-Generation zur Fixierung auf dem Papier wesentlich weniger Hitze benötigt, wird auch in der Nutzung der Energieverbrauch gesenkt.

Ebenso auf dem Weg vom Werk zum Kunden wird neu balanciert: Flugzeuge stoßen weit aus mehr CO₂ als Schiffe aus; deswegen versucht die Logistikabteilung, den Transport auf dem Seeweg zu forcieren. Allein im Jahr 2006 wurde der Anteil an CO₂-Emissionen aus Fluglie-

ferungen im Vergleich zu 2004 um 60 Prozent verringert.

Ebenfalls um 20 Prozent plant das Unternehmen Konica Minolta, sein weltweites Müllaufkommen zu reduzieren – bis zum Jahr 2010 gemessen an 2000. Der Anteil an Deponiemüll soll durch Recycling drastisch gesenkt werden. In einer

ersten Stufe wird eine Recycling-Rate von mindestens 90 Prozent angepeilt, die Entsorgungsrate soll maximal fünf Prozent betragen. Ziel ist die Entwicklung eines geschlossenen Recycling-Systems: Gebrauchte Kunststoffteile sollen gesammelt, verwertet und zu neuen Teilen verarbeitet wer-

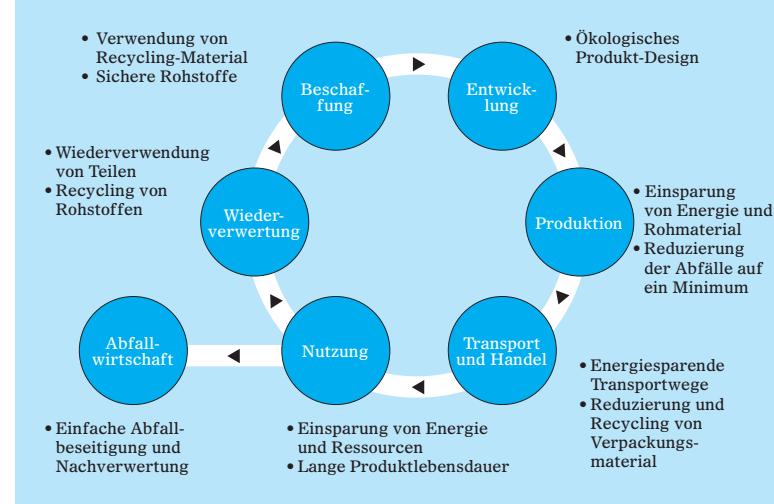
den. Eine innovative Methode der Kunststoffpulverisierung produziert Recycling-Material von so gleichmäßiger Körnung, dass damit Gehäuseteile gefertigt werden können, die bisher nicht aus Recycling-Material herzustellen waren.

Risiko minimieren

Fast selbstverständlich erscheint da schon die Eliminierung gefährlicher Substanzen, wie sie die RoHS-Richtlinie der EU fordert. Es geht um sechs Chemikalien, darunter Blei, Brom und Quecksilber, die ein gesundheitliches und ökologisches Risiko darstellen können, selbst wenn die Produkte, in denen sie enthalten sind, ordnungsgemäß entsorgt werden. Auch da ging die Konica-Minolta-Gruppe einen Schritt weiter und verbannte diese Substanzen gleich weltweit aus all ihren Produkten. Jetzt werden elektronische Bauteile bleifrei verlötet und Kabel sowie Kunststoffteile ohne bromierte Flammhemmer erzeugt.

www.konicaminolta.com/about-de/environment

Optimierung des gesamten Produktlebenszyklus



„Green IT“ ist eine neue Form einer energieeffizienten Logistik über den gesamten Produktlebenszyklus. Grafik: Konica Minolta

Special Innovation

Das Öko-Rechenzentrum

IT-Dienstleister errichtete für Möbelhaus-Kette neues Data-Center, das den Stromverbrauch um 40 Prozent senkt.

Sonja Gerstl

Die Kika/Leiner-Gruppe expandiert kräftig in Zentraleuropa und im Mittleren Osten. Damit wächst beim traditionsreichen österreichischen Möbelhaus der Bedarf an informationstechnischer Leistung. Abgedeckt werden soll dieser in Zukunft durch ein neues Rechenzentrum, das ganz im Zeichen von „Green IT“ steht.

Das neue Rechenzentrum (RZ), geplant und errichtet von IBM, wird im Mai in Betrieb gehen. „In IBM haben wir einen Partner, der unsere Idealvorstellung von nachhaltigem Wirtschaften im Bereich der Informationstechnologie umsetzt“, zeigt sich Herbert Koch, Geschäftsführer der Kika/Leiner-Gruppe, zufrieden.

IBM begann mit einer Risikoanalyse, entwickelte das Rechenzentrumskonzept, entwarf die Baupläne und errichtete als Generalunternehmer die gesamte RZ-Infrastruktur – also von der Elektrik samt Notstromversorgung bis hin zur Klimatisierung. IBM wird zudem Kika/Leiner bei der Übersiedlung von Geräten an den neuen Standort unterstützen und den Betrieb für einen Großteil der IT übernehmen. „Kika/Leiner verbindet Ökologie und Ökonomie in idealer Weise“, konstatiert Leo Stei-



„Green IT“ für ein expansives Unternehmen: Mitte Jänner eröffnete das österreichische Möbelhaus Kika einen Franchise-Store in Riad. Die Informationstechnologie kommt aus St. Pölten. Foto: kika

ner, General Manager, von IBM Österreich: „Der Mehraufwand für die grüne Technologie rechnet sich schon in wenigen Monaten, der Nutzen für die Umwelt rechnet sich vom ersten Tag.“

Effizientes Kühlssystem

Untergebracht ist das neue Rechenzentrum in einem frei stehenden Kubus mit rund 100 Quadratmeter Stellfläche. Das Gebäude erfüllt alle Sicherheitsanforderungen eines Rechenzentrums und befindet sich auf

dem neuesten Stand der Technik. Der Kubus ist verschlossen und fensterlos, mit automatischer Löschanlage versehen und gegen Wassereinbruch geschützt. Das Rechenzentrum enthält keine Arbeitsplätze und wird im Normalfall nicht betreten. Als Special wurde eine Klimaanlage mit Free-Cooling eingebaut. Das bedeutet, dass in der kalten Jahreszeit die Kälte über die kalte Außenluft erzeugt wird. Nur an warmen Tagen werden die Kältemaschi-

nen automatisch zugeschaltet. Wesentlichen Anteil an der Lösung hat ein separater Bereich für „High Density Computing“ – ein Kubus im Kubus, der für die Trennung von IT-Geräten mit hoher und niedriger Wärmeentwicklung sorgt und dadurch die Berechnung, Kapazität und Effizienz der Kühlung optimiert. In einem Bereich stehen Racks mit neuester IBM-Blade-Center-Technologie. Die heiße Abluft der IT-Geräte kann aus diesem Kubus nicht entweichen

und wird durch in den Rack-Verbund integrierte, wassergekühlte Klimaanlagen wieder auf Raumtemperatur gebracht und in den Raum zurückgeleitet. Das verhindert Wärmestaus und optimiert die Effizienz der Kühlung. Der High-Density-Bereich nimmt ein Drittel der IT-Stellfläche ein und kann bei Bedarf erweitert werden. Ein weiteres Drittel ist Stellfläche für konventionelles Computing (Server mit geringerer Wärmeentwicklung). Das letzte Drittel bleibt vorläufig leer und dient künftigen Erweiterungen.

Thin Clients

Kika/Leiner hat die IT für sämtliche Standorte in allen Ländern zentral in St. Pölten konzentriert. Sie umfasst die Warenwirtschaft, die Erstellung der elektronischen Kataloge, den E-Mail-Verkehr, die Zeiterfassung, das Data-Warehouse und mehr. Die einzelnen Möbelhäuser und Niederlassungen in den osteuropäischen Ländern und im Mittleren Osten sind per Terminal-Server mit dem Rechenzentrum verbunden. Vorort wird mit Thin Clients gearbeitet. Das macht es möglich, neue Standorte sehr rasch zu eröffnen und mit IT zu versorgen: einfach ans Netz anschließen, fertig.

www.ibm.at

Franz Dornig: „Wir stellen auf den derzeit schnellsten Chip der Welt um. Das bedeutet, man kann mit gleicher Energie doppelt so viel Leistung aus unseren Maschinen herausholen als bisher oder aber auch mit halbem Energieaufwand die gleiche Leistung wie jetzt fahren“, erklärt der Manager von IBM Power Systems Österreich.

Mehr Leistung bei gleicher Energie

economy: Mit der geeigneten Server-Technologie lässt sich viel Geld sparen. IBM hat hier in den letzten Jahren viel investiert. Was sind die neuesten Entwicklungen?

Franz Dornig: Die entscheidende Neuigkeit ist, dass wir nun den gesamten Power-Systems-Bereich auf den derzeit weltweit schnellsten Chip, den Power 6, umstellen. Das bedeutet, man kann mit gleicher Energie doppelt so viel Leistung aus unseren Maschinen herausholen als bisher oder aber auch mit dem halben Energieaufwand die gleiche Leistung wie jetzt fahren.

Wie kann man das mit dem Angebot auf dem Markt vergleichen?

Dazu muss ich ein wenig technisch werden. Unser neuer Prozessor läuft auf fünf Giga-Hertz. Vergleichbare Modelle bringen derzeit zwischen

1,6 und 2,4 Giga-Hertz ein; Intels schnellster Chip, der Xeon, bringt es auf 3,8. Aber lassen wir die Zahlen, was bringt es dem Kunden? Nehmen wir eines der neuen Modelle im Unix-Bereich: Das System Power 595 kann 1,5 Terabyte pro Sekunde verarbeiten, das ist etwa die Information, für die man in gedruckter Form das Papier von 50.000 Bäumen benötigen würde.

Kühlung spielt eine große Rolle bei der Energieeffizienz. Welche Möglichkeiten gibt es hier?

Mehrere Faktoren führen zur erwünschten Energieeffizienz. Dazu gehören die Stellfläche, die Energiezufuhr, die wir auch dadurch senken, dass der Chip selbst nicht mehr permanent unter Strom gehalten wird, und natürlich die Kühlung. Ein besonderes Highlight ist hier zweifelsohne der Supercomputer Power 575, dessen 448 Pro-

Zur Person



Franz Dornig ist Manager von IBM Power Systems Österreich. Foto: IBM



Energieeffizienter Supercomputer: Ein integrierter Spezialchip hilft Leistung zu steigern und Kosten zu senken. Foto: IBM

Special Innovation

Computer im grünen Bereich

Die Nutzung von Informationstechnologie über deren gesamten Lebenszyklus hinweg umweltschonend zu gestalten, steht im Zentrum von „Green IT“. Outsourcing ist ein Weg, das zu erreichen.

Sonja Gerstl

Netzwerktechnik, PC und Server sind Schätzungen zufolge für rund zwei Prozent der weltweiten CO₂-Emissionen verantwortlich. Die Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) produzieren damit in etwa denselben CO₂-Ausstoß wie die Luftfahrtindustrie.

Künftig wird es daher Kernaufgabe der IT-Verantwortlichen sein, die Beschaffung neuer Hardware und Serverleistungen mit einem effizienten Energie-Management in Einklang zu bringen. „Es gibt keine Notwendigkeit, Computer-Power auf Vorrat zu halten“, sieht Gerald Rehling, Mitglied der Geschäftsleitung von T-Systems, Riesenpotenzial in neuen Lösungen für sogenannte „Green IT“. Schließlich erklären laut IDCs „Green-IT“-Studie rund 80 Prozent der Vorstände, dass umweltfreundliche Informationstechnologie an Wichtigkeit für ihr Unternehmen zunimmt. Knapp 43 Prozent geben an, bei der Wahl ihrer Lieferanten darauf zu achten, wie „grün“ diese sind.

T-Systems setzt über ein Dynamic-Services-Outsourcing-Modell konkret an der effizienten Nutzung von Ressourcen an. „Es ersetzt die Hardware der Kunden, optimiert die Systemauslastung, und die Services orientieren sich flexibel am Bedarf. Das Outsourcing-Portfolio stellt somit einen sinnvollen ökonomischen und ökologischen Beitrag zur „Green IT“ dar“, erklärt

Rehling. Voraussetzung ist, dass das Unternehmen seinen Stromverbrauch tatsächlich kennt. In der Regel ist das nämlich nicht der Fall – schließlich bekommt nicht der IT-Manager, sondern die Facility-Abteilung diese Rechnung präsentiert. Hier gilt es anzusetzen, da bei einer Total-Cost-of-Ownership-Betrachtung die Stromkosten die Anschaffungskosten der Server bald einholen werden. „Sparen ist hier doppelt sinnvoll: Kunden bekommen Rechenleistungen bedarfsgerecht wie Strom aus der Steckdose. Wir setzen dabei energieeffiziente Hardware und Virtualisierungssoftware sowie ein ausgeklügeltes Kapazitätsmanagement ein. So werden Leerkapazitäten vermieden, der Bedarf wird flexibel an die Geschäftserfordernisse angepasst“, sagt Rehling.

Enormes Sparpotenzial

Anstelle von komplett ausgestatteten PC können Mitarbeiter aber auch günstige Thin Clients nutzen, die sowohl Daten, Software als auch die persönliche Arbeitsoberfläche aus einem Rechenzentrum des IKT-Dienstleisters beziehen. Damit sparen Unternehmen bis zu 30 Prozent gegenüber dem konventionellen Desktop-Betrieb. Gartner-Analysten sehen in der Virtualisierung der IT-Infrastruktur deshalb eine der zehn wichtigsten Technologiestrategien. T-Systems betreibt, pflegt und wartet dabei die gesamte Hard- und Software zentral. Die Thin Clients in den Büros stellt der



Das Thema Umweltschutz gehört heutzutage zu den größten Herausforderungen, denen sich die Informationstechnologie-Abteilungen von Unternehmen zu stellen haben. Foto: Fotolia.com

IKT-Dienstleister zu einem monatlichen Fixpreis bereit. Die Unternehmen sparen dadurch Kosten für die Administration, Pflege und Wartung der Desktop-Rechner. Alle Leistungen wie Software- und Datenspeichernutzung bezahlen Kunden am Ende eines Abrechnungszeitraums nach Verbrauch. Das Plus für die Umwelt: Thin Clients begnügen sich im Vergleich zu klassischen PC mit rund einem Viertel des Stroms.

Erfolgreich angelaufen ist bei T-Systems zwischenzeitlich auch die Einbindung alternativer Energieträger. So wird

mittels Brennstoffzellentechnologie Ökostrom für das Rechenzentrum selbst erzeugt – und das in einem CO₂-neutralen Kreislauf. Via dieser grünen Rechenzentren können dann auch die Arbeitsplätze der Anwender zentral betrieben werden.

Perfekte Umweltstrategie

Ein Unternehmen, das seine IT-Services an T-Systems ausgelagert hat, ist der Papiergroßhändler Europapier. Herbert Vesely, Information-Systems-Manager von Europapier International: „Wir haben unsere zentrale Server-Farm zu

T-Systems ausgelagert und konnten unsere lokalen Server um 22 Stück reduzieren. Die Vorteile liegen klar auf der Hand: Indem wir unsere Non-Core-Kompetenzen auslagern, entsteht zentrales IT-Management mit einheitlichen IT-Guidelines, wir können die frei werdenden IT-Personalressourcen als Business-Support nutzen. Größter Vorteil dieser Maßnahme ist aber sicherlich eine Energiekostensenkung von mindestens 15.000 Euro pro Jahr. Ein Ergebnis, das perfekt in unsere Umweltstrategie passt.“

www.t-systems.at

BMW_F^a	ΣWA BUNDESMINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT UND ARBEIT	bm 	Alcatel-Lucent 	APA		IBM	IDS SCHEER Business Process Excellence
kapsch >>> always one step ahead		PayLife	QENTA payment solutions	XR EXCELSIOR RECHENZENTRUM	SER	TELEKOM AUSTRIA	T-Systems
xerox	aws erp-fonds	christian doppler forschungsgesellschaft	cemit Center of Excellence in Medicine and IT	cure center for usability research & engineering	e3 e-COMMERCE COMPETENCE CENTER	plus eco	euclaris e-business Competence Center
FIT-IT	GMI GREGOR MENDEL INSTITUTE	IMBA Institute of Molecular Biotechnology der Austria Academy of Sciences	KERP Kompetenzzentrum Elektronik & Umwelt	N Naturwissenschaften	OAW Oesterreichische Akademie der Wissenschaften	PROFACTOR	RIZ* Die Gründer-Agentur für Niederösterreich.
smart systems from Science > to Solutions	softwarepark hagenberg business research education	tec net	transIT entwicklungs- und transfercenter universität innsbruck	VTC	ZIT ZENTRUM FÜR INNOVATION UND TECHNOLOGIE Die Technologieagentur der Stadt Wien	Cmk.	derStandard.at DER STANDARD
economy Unabhängige Zeitung für Forschung, Technologie & Wirtschaft							

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

Special Innovation

Stromfresser auf Diät

Mit der Zunahme der Kunden wächst auch die Anzahl der benötigten Rechenzentrumsleistungen. Die Ausgaben für Strom, Kühlung, Server-Plätze und Co steigen. Damit die Informationstechnologie für das Unternehmen und seine Kunden wirtschaftlich bleibt, müssen Maßnahmen ergriffen werden.

Sonja Gerstl

Ein traditionelles Rechenzentrum verbraucht pro Kilowatt Server-Leistung zusätzlich ein Kilowatt Strom für Klimaanlage, Licht, USV und so fort. Bei einem energieeffizienten Rechenzentrum liegt dieser zusätzliche Stromverbrauch bei 0,5 Kilowatt pro Kilowatt Server-Leistung. Berechnet man zehn Cent pro Kilowattstunde und eine Leistung von 0,2 Kilowatt, so belaufen sich die jährlichen Kosten bei einem herkömmlichen Rechenzentrum auf 438 Euro je Server, bei einem „grünen“ Rechenzentrum auf 328 Euro. Somit ist hier nicht nur der Umweltschutzgedanke, sondern auch die Kostenkomponente ein maßgeblicher Faktor.

Wirtschaftlichkeit gefragt

Raiffeisen Informatik betreibt zentrale Komponenten und Applikationen für den eigenen Bedarf sowie für Outsourcing-Kunden. Darüber hinaus betreut man über 20.000 Clients und über 2500 Server-Systeme und 250 TB Storage. Mehrere Rechenzentrumsstandorte werden betrieben. Dafür sorgen unter anderem drei unterbrechungsfreie Stromversorgungen, zwei Dieselgeneratoren und vier Kühlgeneratoren. 2006 wurden im hauseigenen Rechen-

zentrum eine Mainframe-Rechnerkapazität von 11.916 MIPS (Millionen Instruktionen pro Sekunde) geleistet und auf den Platten insgesamt 228.000 GB (Gigabyte) gespeichert. Horst Bratfisch, Bereichsleiter für Planning & Delivery bei Raiffeisen Informatik: „Auch für uns als IT-Versorger ist von vorrangigem Ziel, neben der Zur-Fügung-Stellung von sicheren IT-Services vor allem Services für den wirtschaftlichen Erfolg bereitzustellen. Damit unsere Services wirtschaftlich bleiben, müssen wir durch neue Strom sparende Technologien, Virtualisierungslösungen und den Einsatz von sparsamer, energieeffizienter Hardware der Kostensteigerung begegnen.“

Von zentraler Bedeutung ist das Thema Virtualisierung. Wenn unterschiedliche Umgebungen und Workloads auf deutlich weniger Servern verteilt werden, spart das Strom. „Zudem reduzieren wir sämtliche Server und deren Speicher und ersetzen sukzessive Stromfressende Rechner durch Neugeräte“, erklärt Bratfisch. Virtualisierungs- und Konsolidierungsprojekte rechnen sich. Sie helfen umweltfreundlich die Kosten zu senken. Bratfisch: „Wir haben unsere IT-Landschaft im Rechenzentrum dementsprechend angepasst.“



Ökologisch und ökonomisch: Strom sparende Technologien und energieeffiziente Virtualisierungslösungen helfen, auch große Rechenzentren wirtschaftlich zu betreiben. Foto: Raiffeisen Informatik

Im Rahmen eines Storage-Area-Networks wurde der Speicherbedarf an einer zentralen Stelle konsolidiert. Auf unseren Plattformen konsolidieren wir Server und Storage. Durch die Rezentralisierung der Clients und durch zentrale Druckerkonzepte wird zusätzlich gespart.“

Weitere Maßnahmen betreffen den Energieverbrauch der Hardware. Zahlreiche IT-Hersteller bringen Server, Desktops, Notebooks und Monitore auf den Markt, die durch spezielle CPU, Festplatten, Power-Management sowie effizientere Netzteile den Stromverbrauch

drosseln. „Wir sind bestrebt, schon beim Einkauf auf diverse umwelttechnische Vorteile zu achten“, erläutert Bratfisch die grundsätzliche Strategie. Viele der noch funktionstüchtigen Altgeräte werden karitativen Zwecken zur Verfügung gestellt.

www.raiffeisen-informatik.at

Zentral, integrativ und sparsam

Innovative Produkte für die IT-Branche sorgen für einen ökonomischeren Einsatz von Ressourcen und Energie.

Bis vor Kurzem spielten ökologische Aspekte eine eher untergeordnete Rolle beim Design von Rechenzentren. In der Zwischenzeit hat diesbezüglich aber ein Umdenken stattgefunden. Denn Handlungsbedarf besteht für IT-Verantwortliche nicht nur aus Kostengründen. So etwa geht der Marktanalyst Gartner davon aus, dass der Gesetzgeber bald schon eine sparsamere IT einfordern wird.

Intelligente Netzwerke

Gefragt sind daher Infrastrukturen, die die Energieeffizienz systematisch optimieren. Voraussetzung dafür ist ein intelligentes Netzwerk. Denn damit lassen sich zum Beispiel Speichermedien standortübergreifend zu einem unternehmensweiten Storage-Area-Netzwerk zusammenfassen. Zudem reduziert ein intelligentes Netzwerk die Anzahl notwendiger Server – nicht nur durch Zentra-



Treiber der Datenzunahme sind mobiles Internet-TV, Video-Collaboration und immer mehr IP-fähige Endgeräte. Foto: Fotolia.com

lisierung, sondern auch durch die fortschreitende Service-Integration.

So sorgen beispielsweise Module im Router oder Switch ohne eigenen Stromanschluss für Lastverteilung oder Firewalling. Etliche Server, die diese Aufgaben früher erledigten,

lassen sich dank dieser Innovation endgültig abschalten.

Relevant wird all das nicht zuletzt angesichts der Tatsache, dass sich der weltweite Internet-Verkehr Schätzungen zufolge bis zum Jahr 2011 von derzeit knapp zehn Mrd. Gigabytes pro Monat auf beachtliche 29 Mrd.

Gigabytes fast verdreifacht haben wird. Haupttreiber der globalen Datenzunahme sind mobiles Internet-TV, Video-Collaboration sowie die wachsende Zahl IP-fähiger Endgeräte.

Der Technologiekonzern Cisco hat Anfang März dieses Jahres die Plattform Cisco Aggregation Service Router ARS 1000 vorgestellt. Das Besondere daran ist, dass dieser Router sämtliche Transportaufgaben in einem einzigen Gerät integriert. Außer dem eigentlichen Routing zählen dazu vor allem Servicesteuering, Firewalling sowie Verschlüsselung für virtuelle private Netze. Damit können bis zu sechs Einzelgeräte ersetzt werden. Entsprechend sinken auch der Platz- und Kühlungsbedarf sowie die Zahl der Stromanschlüsse. Ein weiteres Plus betrifft die vereinfachte Netzwerk-Architektur, die mittelfristig auch die Ausgaben für das IT-Management senkt.

Ein Schwerpunkt der fünfjährigen Entwicklungsarbeiten an ASR lag auf der Erreichung einer hohen Energieeffizienz. Fazit: Gegenüber vergleichbaren Lösungen kann mit dem neuen Router der CO₂-Eintrag von bis zu 17 Tonnen pro Jahr eingespart werden.

Grüne Plattform

Wie wichtig der Konzern Nachhaltigkeit nimmt, dokumentiert anschaulich die eigens installierte „Green-IT“-Plattform für den Klimaschutz. Dort kann man sich auch ein Bild über das weitreichende Umweltengagement des Unternehmens machen. Mitte März dieses Jahres diskutierte Friedensnobelpreisträger Al Gore gemeinsam mit Cisco-Chairman John Chambers und anderen über die Chancen technologischer Innovationen im Kampf gegen den Klimawandel. [sog](http://www.cisco.at)

www.cisco.at

Wirtschaft

Die Blendwerke des Trivialen

Unterhaltungsparks wie Disneyland seien ein „Phantasmagoria“ des Banalen, schrieb der Philosoph Jean Baudrillard. Doch mit den irrealen Vergnügungswelten werden weltweit Milliarden umgesetzt. Die Eröffnung des größten Unterhaltungsparks der Welt, Dubailand, wird dem Ganzen noch die Krone aufsetzen.

Arno Maierbrugger Dubai/VAE

Zur Populärkultur des 20. und 21. Jahrhunderts zählen die sogenannten Unterhaltungsmetropolen dieser Welt beziehungsweise große Unterhaltungsparks – ein Phänomen, das mit der zunehmenden Verbreitung der Freizeitgesellschaft entstanden ist. Ausgegangen ist die Idee, wie sollte es anders sein, von den USA. Dort haben zwei Pioniere dieser neuen Form von Unterhaltungskultur ihren Stempel aufgedrückt: der gerissene Geschäftsmann Walt Disney und die frühe Mafia der Spielerstadt Las Vegas.

Die Mutter aller Unterhaltungsparks ist Disneyland, eine Zusammenballung Form gewordener Trivialität, exportiert von Kalifornien nach Florida und dann in die ganze Welt. Das Triviale an Disneyland ist, dass es Unterhaltungs-Trash kultiviert. Es ist ein Form gewordenes Comic zum Durchspazieren, bietet Zerstreuung, aber keinerlei nachhaltige Erlebnisse, ist einfach nur Kitsch. Aber ein ziemlich erfolgreicher Kitsch. Es gibt in Disneyland keine Probleme, es gibt keine Erinnerung, alles ist künstlich, alles kurzweilig, es gibt keine Bezüge zueinander und keine Bedeutung.

Wenn dies Unterhaltung ausmacht, dass sie nämlich in sich unverbindlich ist, ohne Kausalität, ein Zeitvertreib ohne Be-

deutung, der diese durch exzessiven Konsum ersetzt, dann ist Disneyland als Unterhaltungspark mehr als gelungen.

Der französische Philosoph Jean Baudrillard hat sich Disneyland persönlich angesehen und darüber einen Essay geschrieben. Er fand dort, was er das „Hyperreale“ nennt: Das „wahre Amerika“ sei ihm dort begegnet, die Ideologie des reinen Konsums ohne Bezug zum Rest der Welt, den man in einer anonymen Masse serviert bekommt, die hineingeht, durchgeschleust wird und am Ende wieder draußen steht. Ein „Phantasmagoria“, durch das sich die Idee der USA zieht. Alle ihre Werte seien in Disneyland präsent, in ihrer ganzen Banalität, schrieb Baudrillard.#

Zweitgrößter Umsatzbringer

Die wirtschaftliche Bedeutung der Themenparks ist für den Walt-Disney-Konzern aber jedenfalls von entscheidender Bedeutung. Sie sind der zweitgrößte Umsatzbringer des Unterhaltungsriesen, der zuletzt auf einen Jahresumsatz von 35,5 Mrd. US-Dollar kam. Nach der Sanierung von Eurodisney in Paris stimmt auch der dortige Ergebnisbeitrag wieder.

Baudrillard mag mit seiner Einschätzung, Disneyworld würde vollständig die amerikanische Konsumseele widerspiegeln, etwas plakativ gewesen sein. Denn Amerika hat mit

Las Vegas auch eine künstliche Welt, in der sich die Kehrseite seiner Werte widerspiegelt: Spielertum, Rauchen, Trinken und Prostitution sind in Las Vegas einem Anti-Disneyland gleich gebündelt. Die Umwelt dort ist aber ebenso künstlich und banal wie bei Disney. Man betritt sie, konsumiert das Dargebotene und geht wieder.

Auch dort keine Nachhaltigkeit, kein Sinn, kein Bezug und keine Realität: ebenfalls ein perfekter, künstlicher Unterhaltungspark, entstanden als Geldwaschmaschine der kalifornischen Mafia in den 1950er Jahren, heute professionell geführt von großen Hotel- und Unterhaltungskonzernen, die das Konzept dann auch an die Ostküste nach Atlantic City überführt haben und es dort erfolgreich weiterbetreiben.

In Las Vegas, der „Sündenmetropole“ der USA, rollt der Rubel: Allein die Umsätze der Casinos betrugen im vergangenen Jahr 8,7 Mrd. US-Dollar – da sind die Hotelumsätze und der ganze Rest noch nicht eingerechnet. Insgesamt beläuft sich der Umsatz der Unterhaltungsmetropole auf knapp 35 Mrd. US-Dollar pro Jahr.

Doch dies wird in den Hintergrund treten, wenn einmal der größte Unterhaltungspark der Welt aufsperrt: Dubailand, das derzeit um 64 Mrd. US-Dollar in Bau befindliche Mega-Entertainment-Areal im Emirat

Dubai. Der Plan sieht vor, dass die größten Unterhaltungskonzerne der Welt dort ihre – natürlich – größten Outlets gründen. Auf rund 186 Quadratkilometern (doppelt so groß wie Disneyland) wird Dubailand mehr als 45 Einzelprojekte umfassen, unterteilt in sechs Themenwelten. Das – natürlich – größte Riesenrad der Welt wird dort

genauso stehen wie die größte Indoor-Skihalle der Welt. Die ersten Bereiche sollen schon 2009 eröffnet werden, ganz Dubailand wird dann spätestens im Jahr 2018 fertig sein und alles andere in den Schatten stellen. Im Vollbetrieb werden 200.000 Besucher täglich erwartet. Der Wiener Prater kommt an guten Tagen etwa auf 5000.



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



NIEDERÖSTERREICH -
DAS WEITE LAND



NÖBEG 



Unterhaltungsparks entführen in eine Welt des Unverbindlichen und Bedeutungslosen. Vielleicht gründet darauf ihr Erfolg. Weltweit sprühen immer mehr solcher Projekte aus dem Boden. Foto: epa

Wirtschaft

Unklare Zukunft der Musikindustrie

Die Suche nach alternativen Geschäftsmodellen in der Musikindustrie ist noch lange nicht zu Ende.

Irina Slosar

Die Krise der Musikindustrie ist seit der MP3-Ära in aller Munde. Neue Vertriebswege führen nun über die Industrie der Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT). Stephan Dorfmeister von G-Stone Records über die Möglichkeiten österreichischer Musik-Label.

economy: Was ist von angekündigten Flat-Rates und All-You-Can-Eat-Modellen von Telekom- beziehungsweise Hardware-Anbietern zu halten?

Können sie auch für Indie-Labels eine Chance sein?

Stephan Dorfmeister: Sofern diese Modelle zusätzlich zu bestehenden Modellen eingeführt werden, können sie eine Möglichkeit sein, rückläufige Einnahmen der Musikwirtschaft zu kompensieren. Denkbar ist auch, dass dadurch der Musikkonsum an sich gesteigert werden kann. Wichtig in diesem Zusammenhang ist, wie und an wen eine allfällige Pauschaleinnahme letztlich auch verteilt wird. Das kommt historisch gewachsen den Starken auf dem Markt zugute.

Was bringt dann die Ehe von Telekommuniquen und Hardware-Anbietern der Musikindustrie?

Grundsätzlich könnte man argumentieren: Das ist fein, es erschließen sich neue innovative Verbreitungsplattformen, die in anderer Form Konsumenten die Möglichkeit eröffnen, Musikproduktionen zu konsumieren, und natürlich für die Musikindustrie, die Erlöse zu erwirtschaften. De facto hat sich aber zumindest bislang eine andere Entwicklung gezeigt, nämlich der gleiche Trend wie schon im physischen Einzelhandel. Das Streben nach spezialisierten Angeboten, die vor allem früher die Funktion hatten, auch kleinere Produktionen mit weniger Marketing-Budget an die Konsumenten zu bringen, ist verschwunden. Relevant sind nur der Warendrehfaktor und die Marketing-Intensität, mit der ein Produkt beim Konsumenten präsent ist. Produktionen ohne hohe Marketing-Budgets haben wieder keine Chancen. Die Vielfalt als Frequenzbringer ist heute kein Argument. Nur Großes kann bestehen, kleine und mittlere Produktionen ohne große Finanzkraft können nicht durchdringen. Das Geschäftsmodell der Telekommunikationsanbieter zieht genauso auf die Frequenzbringer ab und weniger auf die Frage, ob man musikberatend Produkte platzieren oder Konsumenten etwas näherbringen will. Das Geld wird durch den Traffic verdient. Die Musik als Content soll bloß die Nutzung erhöhen.

Wie verteilt sich der Umsatz in diesem Fall?

Im Telekom-Bereich kommen neue Zwischenmittler, nämlich IT-Unternehmen und Media-Agenturen, die selbst zusätzlich an den Erlösen beim Endkonsumenten mitverdienen wollen. War es früher so, dass rund 50 bis 65 Prozent der Nettoeinnahmen

vom Endkonsumenten bei der Musikindustrie landen, sind es in den Telko-Environments nur mehr 30 Prozent von den Endkonsumenteneinnahmen. Das bedeutet, es verdienen hier mehr mit als früher. Bei der Musikwirtschaft bleibt vom Umsatz aber weniger hängen.

Welche Chancen und Gefahren ergeben sich daraus, insbesondere für kleinere Musikverlage?

Auch als Kleiner muss man die notwendige Medien-Awareness entwickeln, um beim Endkonsumenten bekannt zu werden. Dann zieht das Argument der Frequenz bei den Telkos. Nur wenn es eine institutionalisierte Stützung von nationalen Produktionen in der Medienlandschaft gibt, kann die erforderliche Konsumenten-Awareness geschaffen werden, um Frequenz in der Nutzung oder beim Kauf zu generieren. Diese

Problematik gilt aber grundsätzlich für alle Verkaufsformen digital wie auch physisch wie auch bei Flat-Modellen. Was man nicht kennt, kann man auch nicht kaufen. Österreich ist europäisches Schlusslicht in der Radio- und TV-Präsenz, was heimische Produktionen betrifft. In anderen Ländern ist die Präsenz wesentlich höher: In Dänemark sind es 35, in Frankreich 50 und in Österreich maximal fünf bis sieben Prozent.

Advertorial

Unified Communications: Effiziente Kommunikation von Morgen.

Unified Communications steht für eine Kommunikationslösung, für effizientes Arbeiten und eine Produktivitätssteigerung der Benutzer. Mitarbeiter nutzen Telefon, Mail, Voicemail, Fax, Instant Messaging, Präsenzinformationen, Video- und Web-Konferenz per Mausklick. Unified Communications von T-Systems beschleunigt die Abwicklung der gesamten Kommunikationsprozesse und hilft dabei, wichtige Entscheidungen schneller zu treffen.

Menschen im Business erhalten heute täglich große Mengen an Informationen auf unterschiedlichen Wegen und nutzen selbst unzählige, bisher voneinander isolierte Kommunikationsmittel. Das Spektrum reicht von Telefon und Fax über E-Mail, Audio- und Videoconferencing bis hin zu Teamzusammenarbeit in Echtzeit. Eine nahezu unkontrollierbare Informationsflut ist zu bewältigen. Hinzu kommen die erhöhten Anforderungen an die Flexibilität, die Erreichbarkeit, die Mobilität und das Know-how des einzelnen Mitarbeiters. Unternehmen und Mitarbeiter müssen durch eine Erhöhung der Kommunikationseffizienz dabei unterstützt werden, diesen neuen Anforderungen gerecht zu werden.

Stichwort Konvergenz

Das gelingt durch Unified Communications (UC) – seit geraumer Zeit das Schlagwort im ICT-Bereich, wenn es um Konvergenz von Sprach-, Video- und Datenkommunikation und die Einbindung von Produktivitätssoftware und Prozessanwendungen geht. UC ermöglicht nicht nur die Kommunikation an jedem Ort, zu jeder Zeit, mit jedem Endgerät und über jedes Netz, sondern schafft auch messbare Kosten- und Zeiteinsparungen für das Unternehmen und die Mitarbeiter.

Beschleunigte Kommunikation

Durch UC werden Daten- und Sprachnetze, Endgeräte, Kommunikationskanäle und IT-Anwendungen in eine homogene Gesamtlösung integriert. Ziel ist es, direkt aus Applikationen per „direct-click-to-call“ und von jedem Endgerät aus über die am besten verfügbare Technologie zu kommunizieren – ohne Barrieren. T-Systems implementiert UC-Lösungen in die Unternehmensnetze seiner Kunden. Dadurch beschleunigt sich



Mit Unified Communications von T-Systems wählt der Benutzer sofort die optimale Form der Kommunikation.

die Abwicklung der gesamten Kommunikationsprozesse und Informationsverarbeitung. Es bildet somit die Basis für effizientes Arbeiten und eine Produktivitätssteigerung der Benutzer. Das Ergebnis: Reibungsloser und schneller Informationsaustausch für eine rasche Entscheidungsfindung. Durch die Integration von verschiedenen Kommunikationskanälen werden Medienbrüche vermieden. Statt von Informationen ungeordnet über alle Kanäle überflutet zu werden, wird die Information über jenen Kommunikationskanal zugestellt, über den der Benutzer erreichbar ist und sein möchte. Prozesse werden dadurch schneller und effizienter.

Factbox - Vorteile:

- Flexibilität:** Keine Bindung an Endgeräte: Free Seating und Access Anywhere
- Übersichtlichkeit:** Ein Postfach für Mail, Sprache, Telefonie, Fax; eine Anbindung an das CRM-System ist möglich
- Zeitersparnis:** Schnellerer Informationsaustausch, verringrigerer administrativer Aufwand
- Kostensparnis:** Eine einzige Infrastruktur für IT und TK

T-Systems

Kommentar

Thomas Loser

Groß und klein verschmelzen



Wir konvergieren. Alles passt mit allem zusammen. Eine schöne Zeit steht uns Konsumenten bevor. Bei den Telekommunikationsunternehmen bekommt man Festnetz, Mobilfunk, Internet, Laptop, Software und Medien-Inhalte in einem mehrwertigen Package. In Einkaufszentren können wir uns ohnehin schon fast alles unter einem Dach, wenn nicht in einem Geschäft, kaufen. Das Internet ist Buch, Radio, Fernsehen, Debattierklub, Poesie-Album, Marktplatz und Ordination in einem. Google will die

universelle Bibliothek, Microsoft die einzige Software-Schmiede, Nestlé der größte Lebensmittel- und Coca-Cola der beliebteste Getränke-Konzern sein. Unternehmerische Größe passt grundsätzlich schlecht zu den fragmentarischen Bedürfnissen der Konsumenten. Man hat uns so lange die Individualisierung eingeredet. Jetzt ist sie da – und Unternehmen sind überfordert. Die Reaktion darauf: Nachgefragte Produkte, neue Ideen und Mitbewerber, die gefährlich werden könnten, werden konvergiert. Deutlichstes Konvergenz-Pendant derzeit sind fernsehgerecht aufbereitete Koch-Shows. Spitzenköche vereinen die abenteuerlichsten Ingredienzen zu neuen kulinarischen Köstlichkeiten. Unternehmen wiederum werfen neue Produkt-Bundles auf den Markt oder verteilen ihre Medieninhalte über alle Kanäle, vorausgesetzt sie kochen auf einem Herd, also mit offenen, vereinfachten und trotzdem extrem leistungsfähigen Netzen. Open Source, Crowd Sourcing und Schwarmintelligenz lässt uns für Minuten an Projekten andocken. Alles muss jederzeit zur Verfügung stehen, weil wir Konsumenten ständig wählen können müssen. Konvergenz schafft ein Konsum-Universum, von dem wir noch profitieren.

Arno Maierbrugger

Wettkampf des Entertainments



Unsere Freizeitgesellschaft braucht Unterhaltungsmetropolen. Dieses Konzept, das in den 1950er Jahren mit Disneyland und Las Vegas in den USA seinen Anfang nahm, hat sich mittlerweile über den ganzen Globus verbreitet. Disneyland gibt es mittlerweile auch in Paris, Hongkong und Tokio. Die asiatische Spielermetropole Macao hat – nicht zuletzt durch den wirtschaftlichen Aufschwung Chinas – die Jahresumsätze der Las-Vegas-Casinos bereits übertroffen. Um die Unterhaltungsparks und -metropolen ist

ein ziemlicher Standortwettbewerb eingetreten, der sich zuletzt im Match der US-Casinobetreiber um Lizenzen in Macao niederschlug.

Der Erfolg der Traumfabriken gründet auf dem Bedürfnis des Einzelnen, sich im Banalen, Unverbindlichen, in der anonymen Masse der Konsumenten zu zerstreuen, vor den Erfordernissen des Alltags in eine Trivialwelt zu flüchten, die nichts von ihm verlangt außer Eintrittsgeld oder Spieleantritt. Ein Eskapismus, von dem große Konzerne wie Disney und als Casinobetreiber MGM, Wynn, Hannah's oder Las Vegas Sands profitieren, wobei Letzteren nicht nur rund um die Uhr von der Cashcow Spielsalon Geld in die Taschen fließt. Sie machen mit gigantischen Resorthotelanlagen, integrierten Shopping Malls, Convention Centers und Apartmentanlagen rundherum ihr Geld.

Der Wettbewerb um den weltgrößten Unterhaltungsstandort, wenn auch wahrscheinlich ohne Casinos, ist aber schon geläufig. Das gigantische 64 Mrd. US-Dollar teure Projekt „Dubailand“ im gleichnamigen Emirat eröffnet bereits nächstes Jahr seine Pforten und wird bis 2018 zur Hochform auflaufen.

Tausende Hickersbergers

Virtuelle Fußballmanager-Spiele erfreuen sich zunehmender Beliebtheit und sorgen in britischen Unternehmen für Kopfzerbrechen. Über stundenlanges Taktieren und Lerneffekte für Funktionäre.

Michael Liebminger

„Ich hab innerhalb eines Tages den Totti in Italien und den Messi in Spanien gekriegt sowie in der Champions League den Ronaldo von Manchester United. So agieren Spitzenmanager“, freut sich der 38-jährige Bankangestellte am Telefon, der mit seinen Erfolgen als Online-Fußballmanager prahl und zugleich signalisiert, dass die Transferbemühungen der anderen unbelohnt blieben. Schließlich spielen in der offenen Community „Prohaska“ (www.comunio.at) bis zu zehn konkurrierende Vereinsbosse in den verschiedensten europäischen Ligen, die sich allesamt am selben virtuellen Spielermarkt bedienen. Und jeden Kicker gibt es eben wie in der Realität nur ein einziges Mal.

Dass Fußball-Managerspiele via Internet boomen, zeigt ein Blick auf die Angebotspalette. Neben diesem exklusiven Online-Fußballmanager bieten Sportportale (www.laola1.at), Magazine wie das deutsche Fachblatt *Kicker* (über 300.000 Teilnehmer) oder Tageszeitungen (zum Beispiel *Kurier*) seit mehreren Jahren diese Spielmöglichkeit kostenlos an. Neuerdings locken auch Anbieter von Sportwetten, indem sie dem Gesamtsieger echte Prämien in der Höhe von mehreren 1000 Euro in Aussicht stellen,

sowie Unternehmen wie Castrol, die als Sponsoren bei der „Euro 2008“ auftreten.

„Am Freitag stelle ich in Österreich und Deutschland auf, am Samstagmorgen folgt Italien und Spanien“, erzählt der passionierte Vienna-Fan Martin Wipplinger, der bestätigt, dass das Amusement mehrere Wochenstunden während einer langen Saison in Anspruch nimmt. „Selbstverständlich berücksichtige ich die bevorstehenden Spielpaarungen und die Stärken meiner Spieler. Diese Analyse kann durchaus mehr als eine Stunde pro Mannschaft dauern, und nach dem Wochenende will ich natürlich wissen, wie ich abgeschnitten habe.“

Fast wie im richtigen Leben

Vor dem offiziellen Start der britischen Premier League Mitte August 2007 verbrachten die virtuellen Manager rund 230.000 Stunden mit der Auswahl ihrer Spieler und der Aufstellung der Teams, berichtet der *Guardian*. Da rund die Hälfte dieses Zeitaufwands auf die tägliche Bürozeit entfiel, überlegen sich seither einige Unternehmen, die entsprechenden Webseiten sperren zu lassen.

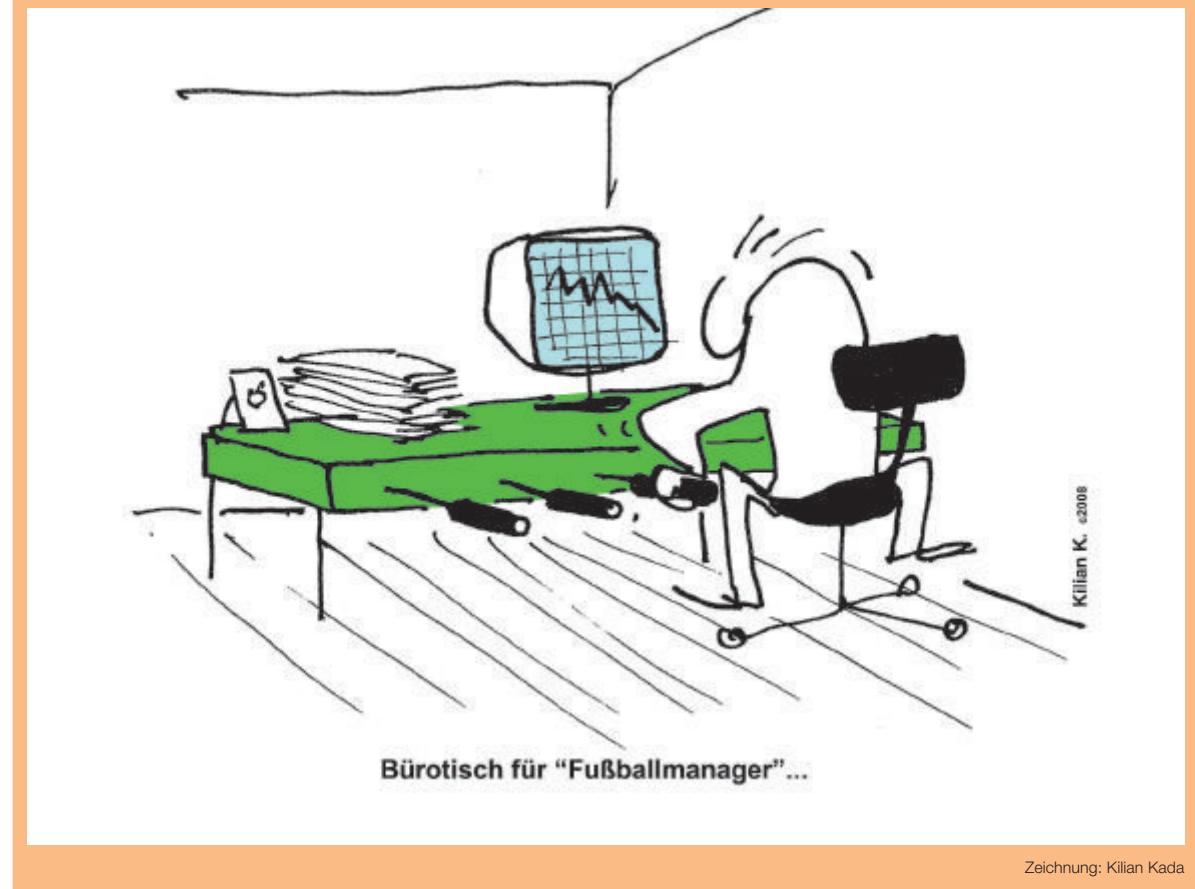
Bilanzbuchhalter Wipplinger betätigt sich seit 2002 als Online-Manager. Über einen Freund, mit dem er gemeinsam in einer Hobbymannschaft kickte, stieß er seinerzeit auf sein „Just for

Fun“-Vergnügen. Insgesamt sieben Teams betreut der Fußballfan mittlerweile, und er findet noch genügend Zeit, um als Freizeitreporter der Regionalliga Ost mitzuwirken.

„Ich sehe es als Strategiespiel mit hohem Realitätsbezug“, erklärt jener Mann, der üblicherweise ebenfalls mit Geldbeträgen hantiert. Immerhin orientieren sich die Entwicklung des Spieler- und Mannschaftswerts sowie Punkte- und Prämienverteilung nach den tatsächlich erbrachten Leistungen auf dem Spielfeld. „Aber leider ist man zu sehr von der Taktik ahnungsloser Trainer und den Bewertungen einzelner Zeitschriftenredakteure abhängig!“

Zweifelsohne fördert diese Spezies auch die Kommunikation unter Gleichgesinnten, wenn nach jeder Runde einige Telefonate folgen, um sich über das miese Abschneiden der gegnerischen Mannschaft zu erkundigen. Tatsache bleibt, dass bei den meisten Managerspielen nur jene Millionen ausgetragen werden können, die man auch tatsächlich besitzt. Bei jenen Varianten, bei denen mit überzogenen Konten gearbeitet werden kann, gibt es schlimmstenfalls keine Punkte, wenn ein Minus vor dem Kontostand steht. Und davon können die heimischen Fußballfunktionäre von Tausenden Online-Managern noch sehr viel lernen.

Karikatur der Woche



Bürotisch für „Fußballmanager“...

Zeichnung: Kilian Kada

Dossier Film

Herz und Schmerz

Die Zutaten eines Bollywood-Films sind denkbar einfach, aber wirkungsvoll. Mit 900 Filmen pro Jahr haben die Traumfabriken in Mumbai Hollywood längst überholt und drängen jetzt auch in den Westen.

Spätestens seit Filmemacher aus Mumbai in den Tiroler Bergen Szenen für eine indische Soap Opera abgedreht haben, ist auch dem Äpler hierzulande klar, was mit Bollywood gemeint ist. Nämlich nichts anderes als die gemessen am Ausstoß größte Filmindustrie der Welt. Der Name ist ein Synonym für den Produktionsstandort Mumbai, früher Bombay. Die bekanntesten Filmstudios sind Filmalaya und Film City im Norden der Riesenstadt. Produziert werden etwa 900 Filme pro Jahr, von denen aber viele den asiatischen Raum nie verlassen, sodass sich die Bekanntheit in unseren Breiten (noch) in Grenzen hält. Im Vergleich dazu kommt Hollywood auf etwa 700 Filme pro Jahr.

Der hohe Ausstoß an Filmmachwerken hat seinen Grund: Bollywood-Streifen kommen beim (Hindi-)Publikum ausnehmend gut an, vor allem, weil sie ein einfaches Rezept verfolgen: Herz-Schmerz, Kitsch, Liebesgeschichtchen, Romanzen, „zuckersüß, fast klebrig“, wie die deutsche *Taz* kürzlich befand.

Bollywood-Movies zeichnet vor allem die Überlänge aus: Vier bis fünf Stunden dauern die seichten Romanzen, von denen das Publikum aber offenbar nicht genug bekommen kann. Die Filme tragen bedeutsam schwere Titel wie *In guten wie in schweren Tagen*, *Die Legende einer Liebe*, *Nur dein Herz kennt die Wahrheit* oder *Ich bin immer für dich da*. Stundenlange banale Handlungen, choreografische Einlagen und Gesang, etwas Dramatik und am Ende immer ein Happyend: Das sind die Zutaten, aus denen der indische Film-Zuckerguss gemacht ist. Und der Erfolg gibt ihm meistens recht. Denn die Filme sind nicht durchwegs schlecht ge-

macht, sondern räumen nicht selten Preise auf Festivals ab. So ergatterte der Streifen *In guten wie in schlechten Zeiten* mehrere Prämierungen beim „Filmfare Award“, dem wichtigsten Wettbewerb der Hindi-Filme. Der zweitwichtigste Wettbewerb ist der „Star Screen Award“, bei dem ebenfalls Auszeichnungen am laufenden Band für Bollywood-Produktionen vergeben werden.

Indische Filmstars wie etwa Shahrukh Khan, ein berühmter Romanzen-Darsteller, sind in ihrer Heimat nicht nur Stars, sie sind Helden und werden auch als solche verehrt. Der durchschnittliche Bollywood-Seher ist nämlich weiblich, im Teenager-Alter und für seichte Romanzen und Seifenopern sehr empfänglich.

Fühler nach Westen

Die Aufmerksamkeit, die Bollywood entgegenschlägt, beginnt sich langsam auch im Westen niederzuschlagen, und das nicht nur bei indischen Expat-Communitys. Schon gibt es in Deutschland und auch in Österreich erste Bollywood-Fangemeinden. Manche Filme werden neuerdings auf deutschen Sendern ausgestrahlt. Shahrukh Khan war kürzlich sogar auf der Berlinale vertreten. In London hat gerade erst der in Indien hochberühmte Schauspieler Anupam Kher eine Schauspielschule eröffnet, mit der er nicht nur neue Talente rekrutieren, sondern auch „die verschiedenen Welten des westlichen und des indischen Kinos zusammenbringen“ will.

Kher, der um manche Inkompatibilität der indischen Schnulzen mit dem westlichen Geschmack Bescheid weiß, meint, es sei Zeit, in die Bollywood-Produktionen auch westliche Schauspielarten einzubringen: „Der



Foto: EPA

indische Schauspielstandard ist mittelmäßig, und durch die internationalen Satellitenkanäle, die nach Indien senden, sind die Ansprüche auch dort gestiegen.“ Laut Kher sind die herkömmlichen Schmalz-Muster Bollywoods „im Sterben begriffen“, darum sei es auch an der Zeit, wie mit seiner Schule die indische und internationale Schauspielkunst zu vereinen.

Dennoch ist Bollywood in Großbritannien – nicht auch zuletzt wegen der großen in-

dischen Community – sehr populär. 2007 wurden in Sheffield die International Indian Film Academy (IIFA) Awards verliehen, ein Dammbruch für viele indische Filmstudios, die Bollywood-Produktionen auch gerne im Export sehen wollen. Und Romanzen-König Shahrukh Khan weihte gerade erst seine eigene Wachsfigur bei Madame Tussaud's ein.

Dass Großbritannien zu Bollywoods Sprungbrett in die westliche Filmindustrie wird,

ist daher anzunehmen. Das Genre entstand ja ursprünglich aus einer Mischung indischer und britischer Inhalte und Einflüsse, jedoch sind besonders die Aspekte der unterschiedlichen Moralvorstellungen, die Elemente der Religion und die tiefe Gefühlsbetontheit die wesentlichen Unterschiede, die einen westlichen Film von einem indischen sehr deutlich differenzieren.

Fortsetzung auf Seite 20

Dossier – Film

Fortsetzung von Seite 19

Entstanden ist die indische Filmproduktion relativ früh – gemesen an der internationalen Filmgeschichte.

Das Medium Film gelangte schon 1896 mit den Brüdern Lumière nach Indien, die erste Vorstellungen (für die britischen Kolonialherren) gaben. In die daraufhin in Indien sporadisch produzierten Filme flossen bereits lokale Einflüsse ein. Ein erster eigener indischer Film entstand 1913 und hatte den Titel *Raja Harishchandra*. So hieß der Hauptcharakter in dem Stummfilm, in dem es um die Geschicke einer Familie geht und in den mythologischen Elementen aus dem indischen Heldenepos *Mahabharata* einflossen. Weitere eigenständige indische Filme entstanden, bis sich die britische Kolonialverwaltung bemüht sahen, eine

Zensurbehörde einzuführen (1920), die sich den Anschein gab, über Moral und Anstand im Film zu wachen, in Wirklichkeit aber vor allem politische Filmzensur betrieb.

1931 wurde der erste indische Tonfilm namens *Das Licht der Welt* fertiggestellt. Er führte das ein, was sich danach vielfach wiederholen sollte: musikalische und tänzerische Einlagen, heute immer noch ein Muss für Bollywood-Filme.

Minutenlange Tanzpassagen

Die Filmhandlung wird nicht selten ziemlich unvermittelt für Minutenlange Musik- und Tanzpassagen unterbrochen, meistens dann, wenn sich im Hauptstrang der Handlung etwas Dramatisches oder Romantisches (etwa ein Kuss) ankündigt. Auf diese Weise soll die Fantasie der Zuseher angeregt werden, ohne etwas Konkretes auf der Leinwand zu zeigen.



Die Hauptkomponenten im Bollywood-Film sind Herz und Schmerz, Schmalz und Kitsch und viel Musik und Tanz. Foto: afp

Direkter Körperkontakt, Küsse oder gar Sexszenen sind im indischen Film verpönt. Daher wird nur mit Andeutungen gearbeitet, Wasserfontänen oder

Regenszenen sollen etwa Erotik symbolisieren.

Im Unterschied zum Hollywood-Kino, das auf einer wesentlich größeren Bandbreite der Handlungen und Genres arbeitet, ist in Bollywood bis auf wenige Ausnahmen eigentlich immer die Liebe oder das Schicksal das Hauptthema. Ohne Liebesgeschichte wird kein guter Bollywood-Film auskommen beziehungsweise vom Publikum nicht akzeptiert.

Die Handlungen sind immer voller Dramatik und Gefühl, die Szenen farbenfroh inszeniert, alles in einer gebührenden Länge. Unter dreieinhalb Stunden kommt ein Bollywood-Film nicht zu seinem Ende.

Der Plot ist einfach: Es gibt den Helden, der um seine Angebetete wirbt, und den Antihelden, der am Ende als Loser dasteht. Für das Liebespaar gibt es fast immer ein Happyend. Wäre es anders, würde der Film von den Zusehern wahrscheinlich ausgebuht, so sehr sind alle emotional involviert.

Für Überraschungen, Ironie oder gar Zeitkritik ist in den Produktionen kaum Platz. Stattdessen werden religiöse Elemente eingebaut; die eine oder andere Hindi-Gottheit spielt im Film immer irgendwie eine Rolle.

Wichtig sind auch die eskapistischen Elemente: Der Drehort in einem schönen Tiroler Alpental auf grüner Wiese muss den großteils armen Zusehern in Indien wie ein Traum vorkommen, auch die Handlungen in der Welt der Reichen und Schönen sind für viele unreal und unerreichbar und daher um nichts weniger faszinierend.

Es gibt neben den Herz-Schmerz-Filmen auch andere Genres, die in Bollywood aber eine untergeordnete Rolle spielen: Zu ihnen gehören der Historienfilm, der Mythologie-Film, das Devotional-Genre (Filme über Heilige), das Sozialgenre (Filme über aktuelle Probleme in Familie und Gesellschaft) sowie Action- oder Stunt-Filme. Letztere genießen das geringste Ansehen in der Bollywood-Gemeinde.

Arno Maierbrugger

economy

Unabhängiges Zeitungsmagazin für Österreich



Wissen schafft.

Das Hollywood-Movie als Propagandamaschinerie

„Militärberater“ mischen am Set mit.

Man muss gar nicht besonders aufgeweckt oder ein Filmkenner sein, um das Element der Propaganda in vielen Hollywood-Filmen als das zu erkennen, was es ist: Werbung für den American Way of Life, egal, ob er gerade im Irak, in Afghanistan oder in sonst einem Krieg auf dem Globus stattfindet.

Dass der Einfluss von Washington in Hollywood eine nicht zu kleine Rolle spielt, war spätestens seit Senator McCarthy's „Kommunistenverfolgung“ unter den Hollywood-Schauspielern in den 1950er Jahren klar. Was aber heute diesbezüglich an Propagandamachwerken aus den Studios kommt, ist in erster Linie Army-Stimmungsmache. Große, plumpen Propagandafilme mit dem Ziel, patriotische Lust auf Krieg zu machen und vor allem indirekt und unterschwellig neue Rekruten für die US-Army anzuwerben, sind etwa die beiden Filme *Black Hawk Down* (2001) und *Top Gun* (1986).

Der erste Film zeichnet die Niederlage des US-Einsatzes

in Somalia nach, verzettelt sich aber in einer völlig unglaublichen Heldengeschichte. Bei *Top Gun* mit Tom Cruise geht es um die Heldenstory eines Elite-Kampffliegers. Nach der Erstausstrahlung beider Filme schnalzten die Freiwilligenmeldungen für die US-Air-Force signifikant in die Höhe, übrigens auch nach *Pearl Harbor* (2001).

Gratspanzer

Fast immer bei solchen Filmen sind „Militärberater“ am Set anwesend beziehungsweise stellt die Army sogar Soldatenkontingente für Filmszenen zur Verfügung. Für nicht wenige Produzenten ist auch GRATIS-Leih-Kriegsgerät ein wichtiger Posten.

Solche Zusammenarbeit wurde nämlich kriegskritischen Filmen wie *Platoon* (1986) oder *Full Metal Jacket* (1987) verweigert. Bei *Platoon* dauerte folglich die Organisation des Materials für diesen Film mehrere Jahre. *Black Hawk Down* bekam dagegen ohne viel Bürokratie die modernsten Kampfhubschrauber zur Verfügung gestellt.

Arno Maierbrugger

Dossier – Film

Programmsortimente für alle Fälle

Quoten beherrschen den riesigen US-Fernsehmarkt. Seit das Internet mitmischt, verändern sich die Spielregeln.

Live-Verfolgungsjagden aus der Hubschrauberperspektive, wild gestikulierende Prediger mit Föhnenfrisur, tränenreiche Geständnisse untreuer Ehegatten: Die Kanäle des US-Fernsehens sind für ihr spektakuläres Programm bekannt. Die Qualität liegt dabei zunächst im reichen Angebot. Das Kabelnetzwerk gleicht einem All-You-Can-Eat-Menü: 200 Kanäle liefert Time Warners Digital Cable aufs TV-Gerät, das Luxuspaket beim Satellitenanbieter Direct TV beinhaltet „265+“ Sender. Sich das gesamte Sortiment inklusive aller Premium-Sender – weitgehend werbefrei Kanäle – ins Wohnzimmer zu holen, geht allerdings ins Geld. Zusammen mit den digitalen Kabelgrundpaketen summiert sich dies auf monatlich über 100 US-Dollar (65 Euro).

Im Konvolut aus Nachrichten-, Verkaufs- und Spielfilmsendern wird anscheinend an jeden gedacht. „Baby-First TV“ bewirbt sich als des Kleinkinds erster Fernsehsender, „Sci-Fi Channel“ sendet Übersinnliches und Galaktisches in „Tagesmarathons“, der „Discovery Channel“ bringt Fernsehen gewordene Populärwissenschaft. Als Klassiker des Premium-TV gilt Time Warners „Home Box Office“ (HBO). Nicht ausschließlich an Quoten orientiert, thematisiert HBO auch weniger mehrheitsfähige Themen wie beispielsweise Polygamie. Mehr Bedacht auf Knalleffekte wird bei der Konkurrenz von „Showtime“ gelegt: Held der Serie *Dexter* ist ein Serienmörder, der dem Zuseher als einzige mögliche Identifikationsfigur gereicht wird und dessen Alltag nach ein paar Folgen so ungewöhnlich nicht mehr scheint.

Aufgewärmt und abblasen

Außenhalb der Bezahlsender regieren Einschaltquoten den riesigen Fernsehmarkt. Schwächelnde Sendungen werden kurzerhand aus dem Programm genommen. Was Potenzial zeigt, bekommt eine Gnadenfrist und damit oft einen neuen Sendetermin – mit etwas Glück am Donnerstag. Dieser galt zuletzt mit Gassenhauern wie *Lost* und *Grey's Anatomy* im Programm als schillerndster Tag der TV-Woche. Holt auch eine Verschiebung keine weiteren Zuseher vor die Fernsehschirme, wird die Sendung eingemottet. Völlig hoffnungslose Fälle bekommen bevorzugt eine hastig zusammengeschusterte Schlussfolge verpasst. Als Daumenregel gilt: Nur die Hälfte aller neuen Serien schafft es in die zweite Runde.

Aus beliebten Sendungen wird untermdessen herausgeholt, was geht. Entsprechend gewöhnt sich der US-Zuseher an Wiederholungen. Vor Weihnachten und im Sommer weist nur der Zusatz „all new“ (ganz neu) auf eine tatsächliche Erstausstrahlung hin. Mehr Aufgewärmtes als üblich brachte zuletzt der landesweite Autorenstreik auf die Bildschirme. Für die Sender blieb dies nicht ohne Folgen. Laut einer Gallup-Umfrage gingen Zuseher spätabendlicher

Talkshows wie etwa Jay Lenos *Tonight Show* zunehmend früher schlafen oder griffen gar zu einem Buch.

Nahezu alle großen Fernsehsender bieten ihre Serien zur Gratisansicht im Internet an. Anfangs wurde dies als Gefahr für das Werbegeschäft des TV-Hauptabends betrachtet, immerhin konnten sich die Zuseher die Sendungen jederzeit aus dem Netz streamen. Inzwischen steht die Chance im Vordergrund, vom neuen Medium nach alten Mustern zu profitieren und auch dort Reklameminuten zu verkaufen. Die neuen Pfründe kommen gelegen. Die Nutzer weit verbreiteter digitaler Videorekorderdienste wie TiVo spulen bei Werbe einschaltungen längst vor. Die Trefferquoten der Spots sinken. NBC beschloss zuletzt, sich von Kurzspots auf längerfristige Werbekoo-

perationen zu verlegen. TiVo, im Sprachgebrauch wie „to xerox“ (kopieren) zum Verb mutiert, kämpft zehn Jahre nach seiner Gründung mit Verlusten. Auch hier soll das Internet helfen. Seit einem Jahr ist Amazons Online-Videothek „Unbox“ über die hauseigene Set-Top-Box erreichbar. Dieses Jahr soll YouTube folgen.

Alexandra Riegler, Charlotte/USA

Ihr Unternehmer-geist

„Smart Business“ von Cisco für smarte Unternehmer

„Smart Business“ bietet ein Gesamtpaket intelligenter, sicherer und maßgeschneideter Netzwerklösungen, die KMUs wie dem Ihnen einen klaren Wettbewerbsvorsprung geben. Sie greifen überall auf Informationen zu, treffen schneller Entscheidungen und bedienen individuell Ihre Kunden. Erfüllen Sie die hohen Ansprüche Ihrer Geschäftspartner mit personalisierten Service- und Supportleistungen.

Sind Sie ein „Smarteres Business“?

Erfahren Sie mehr auf
www.cisco.at/meinefirma

© 2007 Cisco Systems, Inc. Alle Rechte vorbehalten. Cisco, Cisco Systems und das Cisco Logo sind eingetragene Marken oder Marken von Cisco Systems, Inc. und/oder ihrer Tochtergesellschaften in den Vereinigten Staaten und bestimmten anderen Ländern.

Dossier – Film

Unterhaltung inklusive Propaganda

Das Filmarchiv bietet zurzeit die Chance, nationalsozialistische Unterhaltungsfilme im Wiener Metro-Kino zu sehen.

Die Intention ist klar. Die Gedanken an den „Anschluss“ vor 70 Jahren sind ein willkommener Anlass, um sich wieder der Schrecken und Gräuel der nationalsozialistischen Ära bewusst zu werden. Audiovisuelle Zeitdokumente sind jene, welche uns am stärksten berühren. Vor allem für Teenager, die ja absolut keine Verbindungen zu die-

ser Zeit haben – nicht einmal mehr ihre Großeltern haben die Nazi-Zeit erlebt – ist dieser historische Rückblick sicher ein Gewinn. Wenig sinnvoll ist eine Zwangsbeglückung. Denn es ist eine bekannte Tatsache, dass der Mensch (leider) nicht fähig ist, aus der Geschichte zu lernen.

Wie dem auch sei, ein Besuch der jetzigen aktuellen Retrospektiven des Fil-

archivs im Metro-Kino vermittelt einen Rückblick auf eine Zeit, die uns historisch bis heute nachhaltig prägt. Unter dem Titel „Maskeraden“ werden 27 Spielfilme gezeigt. Noch zu sehen: Raritäten wie *Altes Herz geht auf Reisen* des deutschen Kommunisten Carl Junghans aus dem Jahr 1938, aber auch Spielfilme mit klarer Propaganda-Diktion wie *Ein schöner Tag* von Philipp

Lothar Mayring aus dem Jahr 1943. Auch der bis heute attraktive Urfilm vom Baron Münchhausen aus dem Jahr 1943 ist in beinahe voller Länge zu sehen.

Aber lustig muss es sein

An den letzten beiden Spieltagen von „Maskeraden“ sind urösterreichische Filme aus einer furchtbaren Zeit, als es Österreich gar nicht gab, zu sehen: *Schrammeln* aus dem Jahr 1944 mit Hans Moser, Paul Hörbiger, Hans Holt und Fritz Imhoff in den Hauptrollen hat eine Hauptaufgabe: Lustig soll es sein. Ganz klar: Wer real nichts zu lachen hat, soll wenigstens auf der Leinwand in eine schöne Scheinwelt „abtauchen“ können. Und dem Regime weiter brav die Stange halten.

Den Abschluss von „Maskeraden“ bildet der Film *Wiener Mädeln*, der, 1945 gedreht, erst im Sommer 1949 in Berlin uraufgeführt werden konnte. Regisseur und Hauptdarsteller Willi Forst hatte dabei Pech: In den Nachkriegswirren verschwanden Teile des Filmmaterials. Erst im Dezember 1949 war der Film dann endlich auch in Wien zu sehen.

Neben Maskeraden sind zwei weitere Retrospektiven zu bekannten Regisseuren angelaufen: Helmut Käutners Gesamtwerk wird zur Feier seines 100. Geburtstags präsentiert. Seine meistbeachteten Filme entstanden in der NS-Ära, als es im deutschen Kino eigentlich nur zwei Filmtypen gab: mehr oder weniger explizite Propaganda oder vermeintlich unpolitische, harmlos-eskapistische Unterhaltung. Käutners Filme hingegen wagen die Gratwanderung zwischen Opportunismus und Individualismus. Einer seiner bekanntesten Filme ist der Nachkriegserfolg *Die letzte Brücke* (1953), ein überzeugendes Plädoyer für den Humanismus.

Die zweite Schau unter dem Titel „Tribute“ ist dem unbequemen und kritischen deutschen Filmemacher Wolfgang Staudte gewidmet. Seine Filme sind besonders sehenswert, da er quasi ein Leben zwischen den Stühlen führte. In Ost- und Westdeutschland galt er als „Unbequemer“ und wurde kritisch beobachtet. Eindrucksvoll und düster präsentiert sich *Die Mörder sind unter uns* aus dem Jahr 1946, der die Ära der sogenannten „Trümmerfilme“ einleitete. Berührend ist auch die Aufarbeitung der unmittelbaren Nachkriegszeit im Film *Rotation* aus dem Jahr 1948. Preisgekrönt ist der Film *Der Untertan* (DDR 1951), eine der besten politischen Satiren über den deutschen Untertanengeist. Er war erst 1956 schließlich in Westdeutschland zu sehen. Dass Staudte auch andere Seiten hatte, zeigt sein beliebt-berühmter Märchenfilm *Die Geschichten vom kleinen Muck* (DDR, 1953). Staudtes erster Farbfilm vermittelte das Märchen liebevoll mit orientalischem Flair und guten Trickaufnahmen.

Während „Maskeraden“ am 1. Mai endet, dauern die Käutner- und Staudte-Werkschauen bis Mitte Mai.

Christine Wahlmüller

Moderne Telekommunikation kann viel mehr als Menschen akustisch miteinander verbinden. Heute kommuniziert man von Computer zu Computer, von Handy zu Datenbank und umgekehrt, simultan mit vielen Gesprächspartnern von Angesicht zu Angesicht, weltweit und ortsunabhängig. Kapsch errichtet diese Lösungen und sorgt dafür, dass alle Komponenten harmonisch ineinander spielen. Egal, ob neue Netzwerke entworfen oder weitere Lösungen und Applikationen in die bestehende Infrastruktur integriert werden. Kompetenz und Service haben uns zum führenden Systemintegrator in Österreich gemacht. In allen Fragen rund um Ihre Netzwerkarchitektur, Kommunikations- und IT-Lösungen sind wir ganz einfach „one step ahead“ | www.kapschbusiness.com

kapsch >>>
always one step ahead

Es kommt nicht unbedingt darauf an,
aus welchen Komponenten eine
Kommunikationslösung zusammengestellt ist.
Sonst wie sie ineinander spielen.



Leben

Fernsehen: Wie TV-Anstalten ihre Zuseher ködern und mit Serien abhängig machen

Desperate auf Sex mit Dr. House

Ein Selbstversuch mit amerikanischen Soap Operas enthüllt eine gewisse Suchtgefahr.

Margarete Endl

Jetzt noch Stilettos von Manolo Blahnik, und New York gehört mir. Dachte ich.

Vor ein paar Jahren, als die TV-Serie *Sex and the City* gerade Kult war, arbeitete ich kurz in einer Anwaltskanzlei in New York. In der Serie schlafen sich vier beruflich erfolgreiche und attraktive Single-Frauen auf der Suche nach Mr. Right durch die Betten – und bisweilen Feuerwehrautos – von New York. Carrie, eine der Heldeninnen, hat einen Tick für Manolo-Blahnik-Schuhe und für die romantische Liebe. Mit ihr identifizieren sich viele Frauen. Ich auch. Ich bin zwar nicht TV-süchtig geworden und habe die wöchentlich ausgestrahlten Folgen nur gelegentlich gesehen. Doch dem Hype bin ich erlegen.

Waschmittel-TV

Dabei ist *Sex and the City* eine Soap Opera für Menschen, die Soaps verachten. Der Begriff Seifenoper bürgerte sich in den 1950er Jahren für amerikanische TV-Serien ein, weil in den Werbepausen meistens für Waschmittel und Seifenprodukte geworben wurde. Hausfrauen waren die Zielgruppe der Werber, deshalb ging es in den Serien um Familien. Die Werbeeinnahmen bei den vormittags ausgestrahlten Serien waren niedriger als zur Sendezeit am Abend, deshalb wurden die Serien billig produziert.

Die gesellschaftlichen Verhältnisse haben sich in den vergangenen 50 Jahren geändert. Frauen sind nun mehrheitlich berufstätig. Doch die Soaps gibt es immer noch. Die Handlung muss fesseln, damit die Zuseherinnen jeden Tag einschalten. Die endlosen Fortsetzungsgeschichten, die sich mit Familie und Beziehungen auseinander setzen, haben die höchsten Programmbindungsraten, schreibt der Medienpädagoge Uli Gleich in einer Publikation des ARD-Forschungsdienstes.

Fessel-Quote

Von 164 untersuchten Sendungen deutscher TV-Sender erreichten die Serien *Lindenstraße* und *Gute Zeiten, schlechte Zeiten* Programmbindungsraten von rund 46 Prozent. Das bedeutet, dass fast die Hälfte aller Zuseher die nächste Folge der Serie sieht. Bei Krimis ist es jeder Dritte.



So sieht eine verzweifelte Hausfrau aber nicht aus. Teri Hatcher, Schauspielerin in der TV-Serie *Desperate Housewives*, war Stargast beim diesjährigen Wiener Opernball. Foto: APA/Helmut Fohringer

Nur verzweifelte Hausfrauen kommen auf die Idee, eine tägliche Serie wie *Reich und schön* oder *Sturm der Liebe* anzuschauen. Weil sie ihrer eigenen kleinen Welt entfliehen wollen. Dachte ich.

Bis ich im Anwaltsbüro in New York beobachtet habe, wie die dort jobbenden Jusstudentinnen ihre Mittagspause verbringen: vor dem Fernseher. Um Punkt 13 Uhr ziehen sie sich eine Seifenoper rein. Mitten in Manhattan, wo die *Sex and the City*-Heldin Carrie ihr aufregendes Leben führt. Aber eben nur virtuell. Andrea Bogad, Programmchefin für Filme und Serien im ORF, wundert sich darüber nicht: „Es passiert gar nicht so selten, dass junge Leute ihren Tagesablauf nach der Daily Soap organisieren. Die größte Herausforderung ist, diese Jungen für das Programm des Senders zu gewinnen.“

Helden-Ärzte

Jugendliche vor das Fernsehgerät zu kriegen ist nicht schwer, wenn das Produkt stimmt. Sie haben auch kein Problem damit, sich selber als Serienjunkie zu bezeichnen. Der größte internationale Hit ist derzeit die amerikanische Ärzteserie *Grey's Anatomy*. Mit ihr erzielt der ORF eine Reichweite von knapp 600.000 Zusehern, vor allem unter der begehrten Zielgruppe der Zwölf- bis 29-

Jährigen. „Die amerikanischen Serien halten die Spannung vom Anfang bis zum Ende“, sagt Bogad. „Sie bieten gleichzeitig Drama und Humor, brechen Tabus und sind hochemotional. Die Charaktere sind nicht gut oder böse, sondern vielschichtig.“

Wie *Dr. House*. Ein genialer, aber mürrischer Arzt, der Handy-Games spielt statt Patienten zu behandeln. „Die amerikanischen Serien brechen Tabus und überschreiten Grenzen, die beim Bergdoktor nicht möglich wären“, sagt Bogad.

Hausfrauen-Lügen

Während *Grey's Anatomy* und der Vorgänger *Emergency Room* unpolitische Unterhaltung bieten, gibt es über die *Desperate Housewives* ideologische Debatten. Die Serie sei „subversiv feministisch“, meint die Kommentatorin Jessica Seigel. Der Mythos, dass Vollzeit-Mütter immer glücklich sind, wird als Lüge entlarvt – und das zur besten Sendezeit im Massensender ABC. Die Kritikerin Jennifer Pozner hält dagegen, die Serie verbreite „konservative Ideologie unter dem Deckmantel von Humor“.

Für eine Studie über Depressionen und das prämenstruelle Syndrom suchte die australische Psychologin Jane Ussher Frauen, die sich mit der *Desperate Housewives*-Figur Lynette identifizieren. Der Druck, eine

„Superfrau“ wie Lynette zu sein, macht Frauen deprimiv.

Sex and the City war die erste Serie, in der Frauen ihre sexuelle Befreiung lebten, wenn auch nicht immer hemmungslos. Eine feministische Heldinnensaga war sie dennoch nicht. Eher ein „Fucking- und Shopping-Feminismus“, wie einige anmerkten.

Sucht-Gefahr

„Es gibt ja keiner gerne zu, dass er ein Soap-Seher ist“, sagt die professionelle Soap-Seherin Andrea Bogad. „Ich war krank, und da habe ich am Nachmittag ferngesehen, und so bin ich reingekippt“, lautet die gängige „Entschuldigung“.

Ich habe auch eine. Ich wollte diesen Artikel schreiben. Doch einmal alle Vierteljahre eine Folge von *Grey's Anatomy* zu sehen, bringt einen nicht weit. Glücklicherweise war ich krank und durfte fernsehen. Dann ging ich es gründlich an. Aus der Videothek leih ich alle zwei Tage einen Stapel DVDs aus. *Desperate Housewives*, erste Staffel aus dem Jahr 2004. Die Kultserie *Six Feet Under*. Den Granter *Dr. House*. Ich sammle Empfehlungen. *Scrubs* soll gut sein. Ein Kollege steht auf *Lost*, aber das gefällt mir, glaube ich, nicht. Das gründliche Seifen-Studium hat Auswirkungen auf meinen Körper. Schon lange habe ich nicht mehr vor zwei Uhr morgens geschlafen.

Karriere

● **Bangseob Choi** übernimmt als neuer President von Samsung Electronics Austria mit sofortiger Wirkung die Agenden von Young-Chul Park. Choi war zuvor Managing Director von Samsung Griechenland und ist somit für die weitere Expansion in Österreich, Slowenien und der Schweiz verantwortlich. Er ist bereits seit 20 Jahren in verschiedenen Positionen bei Samsung tätig. Sein Vorgänger wurde in die europäische Zentrale als Chief Marketing Officer berufen. Foto: Samsung



● **Antony A. Kaslatter** (39) ist ab sofort Channel Manager bei Oracle Austria. In dieser Funktion ist er für den Vertrieb der Oracle-Lösungen über das Partner-Netzwerk verantwortlich. Der gebürtige Engländer blickt auf über 15 Jahre Berufserfahrung in der IT-Branche zurück. Seine Karriere führte ihn von Softlab über Siebel Systems UK bis zu Microsoft in Österreich. Foto: Oracle



● **Julian Korisek** (33) ist seit Kurzem Mitglied des Management-Teams der Ertrag & Sicherheit Investmentfondsberatung (E&S) in Graz. Der Rechtswissenschaftler leitet die Rechtsabteilung und ist als Compliance Officer insbesondere für Wertpapieraufsicht und Risikomanagement verantwortlich. Davor war er als Prokurator und Abteilungsleiter für Recht, Compliance und Personal beim BA-CA Finanzservice tätig. Foto: E&S



● **Tina Reisenbichler** (46) hat den Bereich Sales und Customer Service bei T-Mobile Austria übernommen. Nach Abschluss ihres Studiums der Technischen Mathematik war sie unter anderen bei der Arbeiterkammer Niederösterreich, Debis und T-Systems tätig. Dort baute sie den Sales-Bereich Telecommunications Services in Österreich und in der Schweiz auf. kl Foto: T-Mobile



Leben

Notiz Block



Zu viele Fernbedienungen

Flache Fernseher, leistungsstarke Hifi-Anlagen und schicke DVD-Player sind in die österreichischen Wohnzimmer eingezogen. Doch die wenigen wissen, wie sie die teure Unterhaltungselektronik bedienen sollen. So sind die Österreicher im Besitz von Home Entertainment Set-ups im Wert von über 4,5 Mrd. Euro. Dabei kennt sich in etwa 30 Prozent der Haushalte nur eine Person mit der Technik aus, ergab eine im Auftrag von Logitech durchgeführte Studie des Internet-Marktforschungsunternehmens Lightspeed Research. Viele Anwender investieren fünfstellige Beträge in ihre Unterhaltungselektronik, die Mehrheit scheitert jedoch an einfachen Dingen wie der Wiedergabe einer DVD oder der Aufzeichnung einer TV-Sendung. Der Kern des Problems liegt offensichtlich in den komplexen Technologien und den damit verbundenen zahlreichen Fernbedienungen: 43 Prozent der Haushalte besitzen fünf oder mehr Fernbedienungen, 83 Prozent drei oder mehr. Die Studie zeigt auf, dass sogar in einem von vier Haushalten ein Schummelzettel verwendet wird, der erklärt, wie die einzelnen Geräte im Wohnzimmer richtig bedient werden.

Social Gaming auf Plattformen

Social-Networking-Communities im Internet haben nicht nur Auswirkungen auf das Kommunikationsverhalten der Nutzer, sondern auch auf die Computerspielbranche. So hat die enorme Verbreitung von sozialen Netzwerken in den vergangenen Jahren einen Trend entstehen lassen, der eine völlig neue Form von Spielen hervorgebracht hat. Diese unter dem Schlagwort „Social Gaming“ zusammengefasste Spielart kombiniert soziale Aspekte aus dem Online-Community-Bereich mit jenen der zunehmend

beliebten „Casual Games“. Entscheidende Kriterien hierbei sind ein sofortiger Spielspaß, einfache Zugänglichkeit und eine übersichtliche Spieldauer. Die Verschmelzung beider Phänomene führt nun aber dazu, dass sich die Zielgruppe für die Computerspielbranche im Internet insgesamt ausweitet. So beschäftigen sich jetzt auch solche Community-Nutzer mit Spielen, die vorwiegend online mit Freunden kommunizieren wollen und vorher nicht an derartigen Angeboten interessiert waren. Der Unterschied zu klassischen „Casual Games“ liegt vor allem darin, dass es bei der von den Spielern bevorzugten Variante nicht darum geht, sich online mit Fremden zu messen.

Neues System für Altersfreigabe

Das Altersfreigabesystem für Computer- und Videospiele muss dringend überarbeitet werden. Zu diesem Schluss kommt eine präsentierte Untersuchung der Psychologin Tanya Byron, die diese im Auftrag der britischen Regierung durchgeführt hat.

Wie BBC berichtete, fordert die Forscherin die Einführung einer generellen Prüfung aller Spiele ab einem Alter von zwölf Jahren. Zudem sollen die Untersuchungskriterien, die bisher lediglich auf sexuelle und gewalttätige Spielinhalte beschränkt waren, erweitert werden. Vor allem die Verwendung vulgärer Sprache, das Auftauchen von Glücksspielelementen oder die Darstellung von Drogenkonsum sind laut dem Bericht in diesem Zusammenhang wesentlich. Weiters fordert die Psychologin ein einheitliches Set von Symbolen auf den Verpackungen von Spielfilmen und Videospiele, die Aufschluss darüber geben sollen, welche Inhalte den Käufer eines bestimmten Spiels erwarten. Auch die Sicherheit der jungen Internet-Surfer ist nach Auffassung Byrons verbessungswürdig. Sie fordert staatliche Aufklärung. kl/pte

Roboter-Liebe: Die vollkommene Serviceleistung

Die mechanische Braut, der man in Zukunft vertraut

Das Gebot der hedonistischen Gesellschaft lautet: „Genieße.“ Zu mehr Genuss im Liebesleben sollen bald Roboter verhelfen, wenn zwischenmenschliche Beziehungen enttäuschen.

Irina Slosar

Web 2.0 hat dazu beigetragen, dass mehr über soziale Netze und über medienvermittelte Beziehungen zwischen den Menschen als über menschliche Beziehungen zu den technischen Dingen berichtet wird. Dass am anderen Ende ein Mensch steht, bedeutet jedoch nicht, dass das Dinghafe an Anziehungskraft verloren hat. Hier ist eine Anziehungskraft gemeint, die eine menschliche Beziehung zum technischen Gerät fördert.

In der Bindungstheorie in der Psychologie kann man von einer solchen Beziehung sprechen, sobald wir ein Ding als „meines“ bezeichnen. Objektive Beziehungen gehören zu den ersten Beziehungserfahrungen der Kleinkinder. Zu solchen Objekten gehören Kuscheltiere oder Decken, auch Sicherheitsdecken genannt. Ihr Verdienst ist es, dass das Kind die Trennung von der Mutter zu überwinden lernt, ein Stück Unabhängigkeit von ihr gewinnt und die Möglichkeit der Kontrolle über das Objekt anstatt über die Mutter ausüben kann. Allein diese wenigen Stichwörter reichen schon aus, um die empfundene Beziehung zu manchen Dingen, auch zu Computern, erahnen zu können. In diesem Kontext gelesen, hat die Computer-Bindung gleich viel mehr Gehalt als bloßer Unterhaltungs- oder Prestigewert.

Einen Schritt weiter

Aus der heutigen wissenschaftlichen Sicht der Artificial Intelligence sind wir noch knapp 40 Jahre davon entfernt, uns in Roboter zu verlieben und mit ihnen Sex zu haben. Diese Emotion würde man aus Sicht der genannten Wissenschaft zwar nicht als tiefes, aber als treffsicheres Verständnis bezeichnen. Ohne Zweifel ist das nächste adäquate Wort „Service“. Die Industrie wird solche humanoiden Roboter nicht kostenlos zur Verfügung stellen. Es werden entsprechende „Produkte“ für verschiedene Zielgruppen geschnürt werden. Nichtsdestotrotz ist die Situation, die diesen Markt begründet, jene kalt gewordene Menschheit, die Kate Bush bereits in ihrem 1989 veröffentlichten Lied „Deeper Understanding“ im Sinn hatte.

David Levy, ein anerkannter Artificial-Intelligence- und Computerspielexperte, erklärt



Ein Roboter zum Liebhaben wird ein interdisziplinäres Werk. Das Wort Disziplin ist zweideutig zu verstehen. F: One Little Indian Rec.

in seinem Buch *Love & Sex with Robots*, warum dies möglich sein wird.

Zehn Gründe für Roboter

Es gibt viele wissenschaftliche Erkenntnisse und theoretische Konzepte abseits der Computerwissenschaft, die in den Aufbau solcher Roboter einfließen: vom Konzept der psychoanalytischen Übertragung über empirische Untersuchungen zu menschlichen Beziehungen zu Haustieren und technischen Geräten, zu Sexualforschung und ihrer geschichtlichen Entwicklung bis hin zu Kommunikationstheorien und Anthropomorphismusanalysen.

Nicht nur die Marketing-Lehre operiert mit biblischen Zahlen. Auch so manche empirische Wissenschaft liebt es, die Geboten nahezukommen: Es soll zehn Gründe geben, warum sich Menschen in eine bestimmte Person verlieben. Wesentlich scheint die vorhandene Ähnlichkeit zur anderen Person, weitere Gründe sind begehrte Eigenschaften des anderen, das gegenseitige Mögen, soziale Einflüsse wie auch Vorurteile, Erfüllen von Bedürfnissen, Erregung, spezi-

fische Merkmale, Bereitschaft für eine Beziehung, Exklusivität und geheimnisvolle Wirkung.

Es lässt sich leicht erahnen, dass mittels hoch entwickelter Programmiertechniken beinahe alle erwähnten Liebesbedingungen von einer Software besser zu erfüllen sind als von einem menschlichen Gegenüber. Und im Sex wird der Mensch letztlich bald keine Chance mehr haben, den anderen auch nur annähernd so gut wie ein Roboter befriedigen zu können. Man wird beizeiten einige Vorurteile ausräumen müssen, um sich wieder positiv auf zwischenmenschliche Beziehungen rückzubesinnen.

Ein Roboter zum Liebhaben wird ein interdisziplinäres Werk. Das Wort Disziplin ist zweideutig zu verstehen. Natürlich geht es um verschiedene Wissenschaften, die herangezogen werden, um den vollkommenen Liebhaber und Liebhaberin zu kreieren. Es geht aber auch um die mehrfache „Selbstregulierung“ der Wissenschaften: im ideologischen Horizont zu bleiben und sich der ökonomischen Anwendung und Verwertung zu unterordnen.

Leben

Warenkorb

● **Flach und groß.** Das F8 Complete-Navi von Falk ist nur 17 Millimeter flach, hat aber einen 4,3 Zoll-Bildschirm. Es will mit neu integrierten Features wie Sprachsteuerung, Bluetooth, Split Screen oder Travel Guide bestechen. Das Gerät ist ab Mitte Mai zu einem Preis von 350 Euro erhältlich. Foto: Falk



● **Klein und hochpixelig.** Die neue Camileo Pro HD-Video-Kamera von Toshiba bietet HD-Auflösung im Hosentaschenformat. Die Aufnahmedauer von 120 Minuten reicht selbst im Urlaub für einen Tag. Der kleine interne Speicher sollte durch SD-Karten erweitert werden. Preis: 201 Euro. Foto: Toshiba



● **Gut im Bild.** Die neue Bravia W400-Serie an Flachbildfernsehern gibt es in 52, 46, 40 und 32 Zoll bei Full HD-Auflösung. Und damit das Gerät ausgeschaltet nicht einen dunklen Fleck im Wohnzimmer bildet, kann es als elektronischer Bilderrahmen dienen. Preise: 1299 bis 2499 Euro. Foto: Sony



● **Blu-ray-Player mit Tastatur.** Für nur 989 Euro kommt das Dell Inspiron 1525 mit einem Blu-ray-Laufwerk per Post oder Paketdienst nach Hause. Damit können hochauflösende Filme in 720p-HD-Auflösung auch per HDMI-Port über einen Bildschirm oder Fernseher genossen werden. kl Foto: Dell



Im Test

Neue Spiele für Oldies

Johnny Depp tut es, habe ich neulich in einem Society-Magazin gelesen. Auch Justin Timberlake und Bruce Willis tun es. Sie spielen leidenschaftlich gerne Scrabble, Domino und Monopoly. So wie Millionen weniger berühmte Menschen auch.

Allein in Österreich wird jährlich eine Mio. Brettspiele gekauft. Der zu Beginn des Video- und Internet-Zeitalters oftmals prophezeite Untergang der klassischen Gesellschaftsspiele ist nicht eingetreten. Im Gegenteil. „Es wird nach wie vor gerne und viel gespielt“, versichert Eleonore Ditye, die Sprecherin von Ravensburger Österreich. In den vergangenen Jahren hat der mittlerweile 125 Jahre alte schwäbische Spielverlag ein Umsatzplus von rund zwei Prozent jährlich verzeichnen können.

Der Spieltrnd geht bei Erwachsenen in Richtung Strategie- und Kommunikationspiel, bei Kindern in Richtung Action, geräuschvoll und viel 3D. Als „echte Problemkinder“ bezeichnet Ditye allerdings junge Menschen von 13 bis 25 Jahren: „Diese Altersgruppe bricht uns völlig weg.“ Umso wichtiger sei es, das Unternehmen auf die Zukunft auszurichten, betont Ravensburger-Vorstandssprecher Karsten Schmidt. „Ein Großteil unserer Spielprodukte besteht aus Papier und Pappe. Wir müssen uns ein Stück mehr der Elektronik öffnen. Wir sind hier schon einige Partnerschaften eingegangen und bearbeiten dieses Feld aktiv.“

Bereits aktiv geworden ist Ravensburger bei der genau konträren Zielgruppe, nämlich der Generation 50 plus. „Spiel & Vergnügen“ heißt die Serie, die eine Reihe von Spielen für Menschen ab 50 beinhaltet. In zwei Jahren gezielter Marktforschung wurden die Spielbedürfnisse der älteren Generation ergründet. Das Ergebnis: Spaß und Kommunikation sind die Hauptmotivatoren dafür, dem Spieltrieb im gesetzten Alter freien Lauf zu lassen. Und: Möglichst unkompliziert müssen die Spiele sein.

Seit Kurzem sind nun vier Titel aus der neuen Ravensburger „Senioren-Serie“ auf dem Markt:

• **Verbindung gesucht** ist ein strategisches Würfelspiel, bei dem große Holzwürfel mit verschiedenfarbigen Linien – weiß, rot und schwarz – geworfen werden. Es gilt, die vier Punkte auf dem Spielplan mit der eigenen Farbe zu verbinden, bevor dies der Gegner schafft.

• **Die Welt der Patience** besteht aus Patiencekarten im Etui und einem Taschenbuch, das 40 Varianten des alten Kartenspiels enthält. Nach wie vor sehr beliebt bei alt und jünger (wird auch online gespielt, nur heißt es da „Solitaire“).



• **Weiβt du noch ...?** ist ein Kommunikationsspiel, das Erinnerungen wecken soll. Hier müssen gesellschaftliche und weltpolitische Ereignisse in die richtige zeitliche Reihenfolge gebracht werden. Klingt einfach, ist es aber nicht. Wissen Sie etwa, in welchem Jahr Deutschlands erster Zebrastreifen das Licht der Welt erblickte? Na eben. Da gibt es viel zu lernen. (Übrigens: Die Stadt München war Vorreiter mit zwölf Zebrastreifen im Jahr 1952.) *Weiβt du noch ...?* gibt es in drei Ausgaben für die 50er, 60er und 70er Jahre.



• **Verdrehte Sprichwörter.** Auf 150 Karten stehen jeweils Anfang oder Ende von Sprichwörtern, die von den Spielern neu zusammengesetzt und bewertet werden sollen. Je origineller die kreativen Schöpfungen sind, umso mehr Punkte gibt es. Satzschöpfungen wie „Auch ein blindes Huhn regiert die Welt“ und „Lügen haben Gold im Mund“ sorgen dann für Heiterkeit.



Die „Spiel & Vergnügen“-Titel sind um 20 bis 30 Euro im Handel erhältlich. Auf den Aufdruck der Altersempfehlung „ab 50 plus“ auf dem Deckel der Spiele hat man bei Ravensburger jedoch verzichtet.

Astrid Kasparek

Buch der Woche

Computerspiele als Marketing-Markt

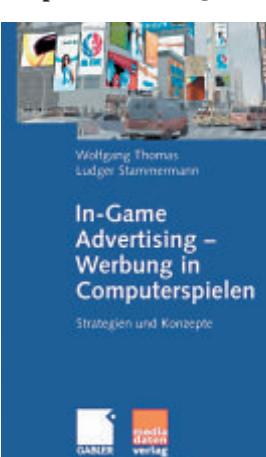
Dass sich das Internet in den letzten Jahren zum Massenmedium entwickelt hat – allein in Deutschland gibt es 30 Mio. User –, dürfte zunehmend auch für die Werbewirtschaft von Interesse sein. Welches Marketing-Potenzial Computer- und Videospiele haben, zeigen die beiden deutschen Autoren Wolfgang Thomas und Ludger Stammermann, versierte Media-Experten, in ihrem Buch *In-Game Advertising*.

In-Game Advertising sei bisher noch wenig verbreitet, das Volumen jedoch enorm groß. Von bis zu zwei Mrd. US-Dollar Umsatz in den nächsten vier Jahren sprechen die Autoren. Branchen, die mit ihrer Werbung Spieler erreichen könnten, gebe es genug. Das höchste Potenzial hätten Kunden aus den Bereichen Automobil, Medien, Nahrungsmittel oder Consumer Electronics, aber auch Bekleidungs- und Getränkeindustrie.

Online-Gaming sei keine Sache der Jugend mehr, zunehmend würden auch ältere User Video- und Computerspiele konsumieren. Die braucht es auch, denn sie sind die lukrativeren

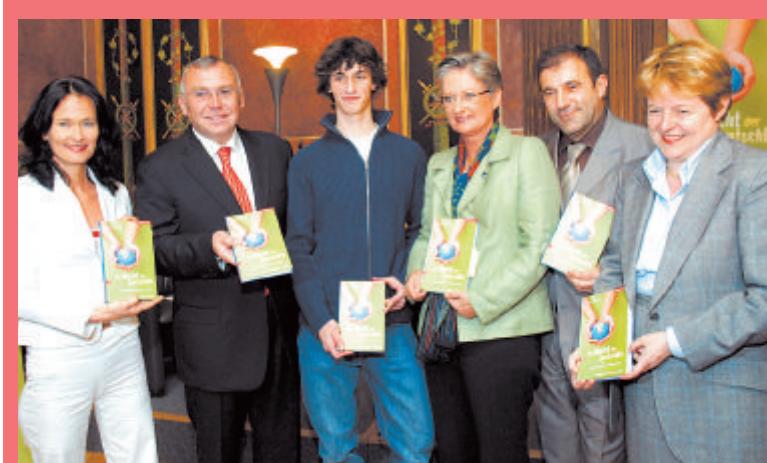
Kunden, die Advertiser ansprechen wollen. Das vorliegende Werk kann als Wegweiser für die Werbewirtschaft verstanden werden: Es werden der Markt definiert, die Zielgruppen analysiert, eine Mediaplanung vorgestellt und Fallstudien besprochen. Einige Unternehmen wie etwa der Autokonzern VW, der Textilriese H&M oder die Fastfood-Kette Burger King, quasi Pioniere im Online-Spiel-Marketing-Markt, dienen als praktische Beispiele für die Umsetzung.

Nachdem Fernsehen, Internet, Zeitungen und Radio längst schon Werbeplattformen sind, ist es erstaunlich, dass die „Marktlücke“ Computerspiel werbemäßig noch in den Kinderschuhen steckt. Es darf davon ausgegangen werden, dass das enorme Potenzial von der Werbewirtschaft nicht mehr lange ungenutzt bleiben wird. *bafo* Wolfgang Thomas, Ludger Stammermann: *In-Game Advertising – Werbung in Computerspielen* Gabler-Verlag, 2007 43,20 Euro ISBN: 978-3-8349-0702-8



Schnappschuss

Gedanken zum Klimawandel



Kürzlich wurde das Buch *Die Macht der Zwetschke – Junge Gedanken zum Klimawandel* vorgestellt. Ihm liegt ein Schreibwettbewerb zugrunde, der von der Dritten Nationalratspräsidentin Eva Glawischnig initiiert wurde. Aus den über 300 eingereichten Aufsätzen und Appellen wurden von einer Expertenrunde 25 Preisträger ermittelt, deren Beiträge in dem Buch zu finden sind. Darüber hinaus enthält es ein Vorwort von Telekom-Austria-Boss Boris Nemsic mit dem Titel „Bewusstsein hilft, richtig zu handeln“. Die Präsentation des Buchs fand im Parlament unter tatkräftiger Mitwirkung von Schülern sowie von Vertretern aus Politik und Wirtschaft statt. Nach einleitenden Worten von Eva Glawischnig und Bundeskanzler Alfred Gusenbauer diskutierten Bundesministerin Claudia Schmied, Siemens-Chefin Brigitte Ederer, Boris Nemsic sowie der Gewinner des Schreibwettbewerbs, der 17-jährige Matthias Mayer aus Telfs in Tirol. *red* Foto: Bettina Mayr-Siegl

Leben

Astris Kasperek

Krasse Mehrfachbeschallung



Endlich daheim. Der Tag hatte es in sich. Früh aufstehen, mit der muffigen U-Bahn ins Büro, wo bloß saure Milch auf den Morgenkaffee wartet. Potenzielle Interviewpartner sind nicht erreichbar, beim Verfassen des Artikels schlafst die Muse, und der Computer quält mich mit Fehlermeldungen. Also beschließe ich früher nach Hause zu gehen, um vielleicht dort in kreative Arbeitsstimmung zu verfallen.

Schon beim Öffnen der Wohnungstür merke ich, dass ich auch im geliebten Eigenheim auf Widerstand stoße. Die Tür lässt sich nicht vollständig öffnen. Nach anstrengendem Geschiebe offenbart sich mir die Ursache für die Blockade: Vier Paar Mädchenschuhe und ebenso viele Taschen verwehren mir den Zutritt. Die Reaktion auf meine Hilferufe ist gleich null. Kein Wunder: Im Wohnzimmer brüllt der verwaiste Fernseher, übertönt von schrillen Jungmädchenstimmen aus dem Kinderzimmer, wo zu sentimental Pop-Balladen gegrölt und geschluchzt wird. Die Girls leben ihre Depri-Phase aus. Beruhigend. Im Schlafzimer, wohin ich mich nach Überwindung der Barrikaden flüchten will, dröhnt es aus dem PC, vor dem ein schwarz gekleideter, blasser Teenie Emo-Musikhits auf seinen iPod überspielt. Ich verscheuche das Mädchen zu seinen leidenden Altersgenossinnen, die spontan beschließen, sich einen Horrorfilm reinzuziehen. Das kollektive Gruseln mit Gänsehaut-Feeling bildet den Abschluss eines ganz normalen Tages im Leben eines Teenagers. Ich setze mich abends, nachdem sich die Freundinnen schnatternd verabschiedet haben, hoch motiviert zum PC und schreibe meine Kolumne. Themenvorgabe: „Formen der Unterhaltung von Jugendlichen“. Über Mangel an Inspiration kann ich nicht mehr klagen.

Margarete Endl

Ich schieß dich tot, Kleines



Mit 26 sah ich einen sadistischen Porno. Ein Mann steckte einer Frau Nadeln in den Po. Es tat ihr weh. Es war keine Sado-Maso-Handlung im gegenseitigen Einverständnis. Sondern ein Akt der Gewalt. Ich habe lange die Szenen nicht aus dem Kopf gebracht, obwohl ich sie vergessen wollte. Doch ich war erwachsen. Relativ gefestigt. Und verglichen mit heutigen Horrorfilmen wie *Hostel*, zu denen Jugendliche ohne große Einschränkung Zugang haben, war der Sadisten-Porno ein Kinderfilm.

Wer in einem Film sieht, wie einem Menschen der Bauch aufgeschlitzt wird, geht nicht sofort auf die Straße und tut dasselbe mit dem Nächsten. Er tut es nie. Im Normalfall. Außer vielleicht, wenn er als Kind missbraucht wurde und in einer extremen emotionalen Krise die Kontrolle über sich verliert. Oder wenn die ganze Gesellschaft die Kontrolle verliert und im Krieg das Töten zur Norm wird. Psychologen warnen vor einer simplifizierten Sichtweise. Wer im Videospiel seine Gegner kaputt macht, stiehlt deshalb noch lange nicht Papas Jagdgewehr und schießt auf seine Feinde in der Schule. Vielleicht haut er sie nicht einmal, weil er sie bereits im Spiel und in Gedanken abgemurkt hat. Aggressive Fantasien müssen ausgelebt werden, sagen die Befürworter von Gewaltspielen. Und im Übrigen wird seit Jahrtausenden gefoltert und gemordet, ganz ohne Medien. Das ist alles nachvollziehbar. Und dennoch glaube ich, dass die Abertausende von Morden, die Kinder und Jugendliche in Krimis und Horrorfilmen sehen und in Videospielen begehen, bis sie erwachsen werden, zu einer Verharmlosung von Gewalt führen. Schließlich bereiten auch Militärs ihre – noch – friedlichen Soldaten mit Videospielen auf ihren Einsatz vor.



In den USA stehen Anfang Mai nach den Vorwahlen von Pennsylvania am 22. April Entscheidungen in Indiana und North Carolina an. Die Kandidaten touren durch die drei Bundesstaaten. Foto: epa

Zwischen neuem Pathos und alter Verbundenheit

Die demokratischen US-Vorwahlkämpfer rittern um North Carolina.

Alexandra Riegler Charlotte/USA

Mit dem Mikro in der einen Hand, die andere salopp in der Hosentasche, zieht er seine Runden auf der Bühne. „Das amerikanische Volk“, sagt Barack Obama bloß, hebt Stimme und Hand, und schon will sich das Publikum selbst feiern. Einige johlen, viele klatschen. Als er ausholt, um in den Saal die Worte zu schmettern: „Dann können wir alles, schaffen wir alles“, tobts die Halle längst, und es gibt Standing Ovations: der Popstar bei seiner Arbeit, zuletzt immer wieder in festlich zurechtgemachten Veranstaltungssälen North Carolinas. Auch hier stehen die Vorwahlen noch aus.

Obama wiegt sich in der Menge. Auf seine Späße – „mein Cousin Dick Cheney“ – folgen übermütige Zwischenrufe. Er belohnt sie mit „Ihr seid ja ein lebhafter Haufen“. Restlose Be-

geisterung. Stegreif ist dabei wenig, jeder Satz ist bemessen und zurechtgefeilt. Die Worte sind voller Pathos, die Flagge weht durch die Reihen. Als Obama von Eltern erzählt, deren 20-jährige Kinder im Irakeinsatz ihr Leben lassen, wischen sich Männer Tränen ab. Könnte man hier bloß die Vorfreude messen, ihn als Präsident zu sehen. „Ich werde Fehler machen“, sagt Obama zum Abschied, „(aber) jeden Tag aufwachen und an euch denken.“

Familienbetrieb

Zwei Wochen später fegen demokratische Musterschwiegersöhne und -töchter durch eine Universitätssporthalle in Charlotte. Hillarys Wahlkampfmann vor Ort brüllt: „Madame Präsident, na, klingt das nicht gut?“ Als Clinton schließlich eintrifft – Bill Clinton – und Wahlkampf für die Kandidatin betreibt, fehlt Hillary nicht. Der Held ei-

ner Zeit, als noch alles gut war, sagt „Daran glaubt sie“ und „Das ist ihr Plan“. Kein Name. Er erinnert sich an Ron Brown, den ersten schwarzen US-Wirtschaftsminister, dessen Flugzeug 1996 in Kroatien abstürzte und dessen Todestag sich eben jährt. „Ich liebe ihn so, diesen Mann“, sagt Clinton, der nichts dafür zu wollen scheint, sondern nur eine vertrauliche Feststellung trifft. Doch der Saal ist sofort bei ihm, der weniger Pop, aber unzweifelhaft ihr Star ist. Seine besondere Beziehung zum afroamerikanischen Amerika wird deutlich. „Ich würde ihn wählen“, schmunzelt ein Student später draußen. Die Runde um ihn nickt. Dass gewissermaßen zwei zum Preis von einem zu bekommen sind – Ich bin's, dein Präsident, es bleibt ja in der Familie –, zieht hier nicht. „Aber so wird es für mich wohl Obama“, sagt der junge Informatiker. Die Runde nickt erneut.

Consultant's Corner

Business of Entertainment

Historically, in the 1940's, an oligopoly of movie studios dominated the playing field. Actors earned modest amounts, exclusivity contracts existed and studios dictated the game. Louis Menaud believed the fourties were the pinnacle: 600 films produced, viewership 90 million. His numbers of 2005, 200 films, viewership 15 million are inaccurate. Jeffrey Hardy, President of Filmprofit, reported that independent film production experienced significant growth in the last 7 years, growing from 274 in 2001 to 411 in 2007. With 179 studio films, the total is 600. Viewership through other capture means (DVD) earns income long after release (Darren Barefoot). With technologic advan-



ces (3D, Tivo, YouTube) providing alternatives and authenticity issues draining the profits, the future of the film industry is expected to change dramatically. 3D, young artists seeing access more important than ownership, underserved audiences, all new trends, Hardy emphasized. In Europe, Hardy finds many interesting films are made because the methodology encourages entertainment which studies the human condition. 2005 showed US studios that packaging subgrade products to serve themselves could backfire. If studios want viewers to return, perhaps they can learn from European and independent film makers.

Lydia J. Goutas, Lehner Executive Partners