

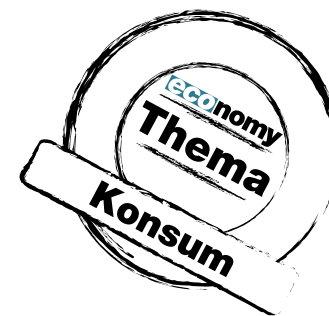
Interview: Gertraud Diendorfer und Peter Parycek über Digital Natives

economy

Unabhängiges Themenmagazin für Wirtschaft und Bildung

20. 11. 2009 | € 2,50
N° 78 | 4. Jahrgang

Gonzagagasse 12/12, 1010 Wien
Aboservice: abo@economy.at
GZ 052036468 W
P.b.b. Verlagspostamt 1010 Wien



Konsum nach der Krise

Während der Krise konzentrieren sich die Verbraucher auf Notwendiges. Lebensglück durch Verzicht heißt die Devise. Doch was kommt danach?

Forschung: Notgroschen – Minister Hahn aktiviert 34 Millionen Euro für Studenten Seite 8

Technologie: Onlineshopping – Die Schweinegrippe treibt Konsumenten ins Internet Seite 12

Wirtschaft: Konsumforschung – Um Erklärungen sind Marktforscher nie verlegen Seite 15

Dossier: Armut – Der Westen verdient an den Menschen am Ende der Konsumkette ab Seite 23



Wir haben nicht das Geringste gegen bewährte Methoden. Aber wer eins und eins zusammen zählen kann, der setzt vor allem bei der Unternehmenskommunikation auf zukunftsichere Instrumente: Auf Lösungen, Infrastrukturen und Applikationen von Kapsch BusinessCom. Denn wir beherrschen das große Einmaleins moderner IT und Telekommunikation: Kommunikation in komplexen Netzwerkarchitekturen. Simultan mit vielen Gesprächspartnern. Weltweit, flexibel, unabhängig von Ort und Zeit. Das Zauberwort heißt „Unified Communications“. Und hier sind wir führend in Österreich und „Always one step ahead“, wenn es darum geht, Lösungen zu realisieren, die sich für Unternehmen rechnen | www.kapsch.net

kapsch >>>
always one step ahead

Wer damit noch Bilanzen erstellt,
darf zu unseren Kommunikationsnetzwerken
auch „Telefonanlage“ sagen.



Kapsch BusinessCom



Quickonomy

Ausgeforschte Jugend.....4
Das Österreichische Institut für Jugendforschung muss zugesperrt werden, da Fördergelder fehlen.

Jetzt kommt Social Shopping im Internet.....14
Die virtuelle Tupperware-Party halten viele Marktforscher für den kommenden Trend im E-Commerce.

Hawala: Die Effizienz der Schattenbanken.....16
Ein jahrhundertealtes Geldtransfersystem floriert und gedeiht trotz der Finanzkrise.



SUV statt Klimahysterie18
Die Angst vor der Erderwärmung tut dem Trend zum spritfressenden Allrad-Stadtauto keinen Abbruch.

Modeschmuck und Hornhautraspel19
Die hohe Kunst des Verkaufens beherrscht längst nicht jeder Verkäufer. Erfahrungen einer Propagandistin.

Kommentare

Reminiszenzen an den Überfluss34
Ralf Dzioblowski bewegt sich zwischen Luxus-Hype und dem „Neuen Luxus“ – jenem der Ruhe.

Heer der Desinteressierten.....34
Einkaufen bei Harrod's war Michael Liebming und fand deutliche Service-Unterschiede zu Österreich.

Die Bürde des Eigentums34
Der Drang, Dinge zu besitzen und anzuhäufen, ist Natur und Last zugleich, meint Arno Maierbrugger.

Standards

Editorial4
Special Wissenschaft und Forschung.....10–11
Warenkorb32



Foto: EPA

Pornoindustrie entdeckt das Internet.....20
2006 war für die Pornofilmemacher noch desaströs. Das Internet war schuld. Jetzt wird zurückgeschlagen.

Die Preisfrage: Was ist was wert?.....21
Der Preis klebt heute fast überall drauf, doch wer fragt nach dem Wert?

Die komischen Schrullen der Milliardäre29
Was verbindet den saudischen Prinzen Al Walid, den Ikea-Gründer Ingvar Kamprad und Warren Buffett?

„Darf's ein Plastiksackerl sein?“30
Mit Werner Boote, dem Regisseur des Films „Plastic Planet“, im Supermarkt beim plastiklosen Einkaufen.

Neue Frugalität: Sparen auf hohem Niveau31
Als Folge der Wirtschaftskrise werden kostenbewusste Lebensstile wiederentdeckt.

Der Genuss der Langsamkeit35
Slow Food, essen mit allen Sinnen und auch noch Zeit dafür haben, das fordert Journalistin Barbara van Melle.

Kein Konsumverzicht.....35
Der Elektrotechniker, Energietüftler und Häuslbauer Franz Spreitz über das energieautarke Leben.

Aus dem Paradies.....35
Nach 30 Jahren in der Glücksspielbranche hat sich Michael Moser im Paradies zur Ruhe gesetzt.

Buchtipps, Reaktionen und Karriere33
Lydia Goutas' Consultant's Corner34
Special Innovationab 36

Werte Leser,

Konsum. Essen, Urlaub, Medien, Autos. Reich und arm. Um die Vielfalt unseres aktuellen Schwerpunktthemas darzustellen, nähern wir uns aus entsprechend unterschiedlichen Richtungen. Arno Maierbrugger macht sich im Aufmacher auf die Suche nach nachhaltigen Konsumformen und hinterfragt den Massenkonsum als Rezept gegen die Wirtschaftskrise. Margarete Endl behandelt eine neue Studie zum Thema Medienkonsum von Jugendlichen. Dass Konsum auch eine Meinung ist und wie Konsumforschung funktioniert, hat Ralf Dzioblowski recherchiert, ebenso wie die hohe Kunst des Verkaufens. Um zu konsumieren ist mehrheitlich auch Geld notwendig. Dass es abseits von Banken ein jahrhundertealtes und auf Vertrauen basierendes Geldtransfersystem namens Hawala gibt, beschreibt ebenfalls Arno Maierbrugger. Klaus Lackner hat sich neue Trends im Onlineshopping angeschaut. Warum die Pornoindustrie nun der Konsum über Internet befriedigt, behandelt er im Wirtschaftsteil. Für das aktuelle Dossier haben wir das Thema Armut gewählt. Von der Konsumkette bis hin zu Obdachlosigkeit und Entwicklungshilfe versuchen wir, auch die Schattenseiten darzustellen. Schrullige Milliardäre und plastikloses Einkaufen schließen den thematischen Kreis im Ressort Leben. Wie immer wünschen wir informativen Lesespaß. Abschließend noch zu unserer neuen Glosse „economy trivial“. Einige Leser reagierten auf „Jerry und die Blondine“ in der letzten Ausgabe amüsiert, einige waren irritiert, so etwas in einem Qualitätsmedium zu lesen. Polarisieren ist das Beste, was einem Medium passieren kann. Christian Czaak



economy trivial

Berger war entsetzt. Er möge bitte eine triviale Glosse zum Thema Konsum schreiben, hatte ihm sein Chefredakteur aufgetragen. Berger und trivial. Das war wie Hund und Katz. Oder Mann und Frau, „economy“ und „Österreich“. Er, eigentlich Literat. Sprachkünstler. Heimlicher Pulitzer-Preisträger. Berger war für seine Verhältnisse regelrecht aufgebracht. Auf seinen Wangen zeichneten sich rote Flecken ab. Das konnte nur einem Chefredakteur einfallen, der kein gelernter Journalist war. Typisch. Konsum und trivial. Warum nicht über Verbrechen schreiben, da ließe sich schon was machen. Aber nein, wahrscheinlich sollte er jetzt übers Fressen schreiben. Oder übers Sau..., Sauffn. Nicht einmal im Geiste konnte er das aussprechen. Allein die Vorstellung verursachte bei Berger eine regelrechte Schreiblähmung. Und wahrscheinlich war dem auch noch Sauffn zu wenig für jedermann zugänglich. Er hörte ihn schon: „Do braucht's a ondre Sproch, des kennan S' doch eh vom Journalistenstammtisch!“ Berger konnte das nicht. Sollte der das doch wieder selber machen. Die letzte Glosse über die Blondine, na servas. Man munkelte seither ohnehin, dass der nur in der Vorstadt aufgewachsen sein konnte, Edelprolo. Da musste er das doch gut können. Überhaupt, was würden sich Bergers Leser denken? Und erst seine Kollegen, allesamt gelernte Journalisten. Er war sich nun sicher: Fressen und sauffen passten einfach nicht zu einem Qualitätsschreiber. Eben nicht trivial und für jedermann zugänglich. Und verbraucht schon gar nicht. So was sollte man lieber gleich gar nicht konsumieren. Berger fühlte sich verbraucht. Er wollte nicht für jedermann zugänglich sein. Zu trivial. cc



Illu: Photos.com

IMPRESSUM

Economy Verlagsgesellschaft m.b.H., 1010 Wien, Gonzagagasse 12/12
Geschäftsführender Herausgeber und Chefredakteur: Christian Czaak; Chef vom Dienst: Klaus Lackner
Redaktion und Autoren: Ralf Dzioblowski, Margarete Endl (me), Lydia J. Goutas, Astrid Kasperek, Klaus Lackner (kl), Michael Liebming, Arno Maierbrugger (amb), Clemens Neuhold, Emanuel Riedmann, Alexandra Riegler, Gerhard Scholz, Anna Weidenholzer (aw)
Illustrationen: Carla Müller, Kilian Kada; Titelbild: Photos.com
Special Innovation: Sonja Gerstl, Gerhard Scholz
Produktion und Artdirektion: Tristan Rohrhofer; Lektorat: Elisabeth Schöberl
Druck: Wilhelm Bzoch GmbH, Hagenbrunn Druckauflage: 24.788 Stück (Jahresschnitt 2008)
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



Alle Ausgaben im
Heftarchiv auf
www.economy.at



Editorial**Christian Czaak**

Das menschliche Streben nach Gewinn und Besitz. Kauflaune in der Krise. Dinge, die man nicht kaufen kann.



Mit seiner meisterlichen Erzählung *Wieviel Erde braucht der Mensch?* (1886) gelang Leo Tolstoi eine zeitlose, eindrucksvolle Parabel auf das menschliche Streben nach Gewinn und Besitz: Als der Bauer Pachom ein kleines Stück Land kauft, fühlt er sich „stolz und glücklich“. Von Habgier getrieben will er schon bald so viel Land kaufen, als er von Sonnenaufgang bis -untergang zu Fuß umrunden kann. Mit der Bemessung seines künftigen Besitzes überschätzt er seine Kräfte. Als er ein sehr großes Stück Land umschritten hat, bricht er

vor Erschöpfung tot zusammen. „Der Knecht nahm die Hacke, grub Pachom ein Grab, genau so lang wie das Stück Erde, das er mit seinem Körper, von den Füßen bis zum Kopf, bedeckte – sechs Ellen –, und scharrte ihn ein.“ Die komische Tragik Pachoms liegt in seinen einseitigen Wertvorstellungen. Nur Besitz hält er für erstrebenswert. Andere Ziele, etwa geistigen Besitz, also Bildung, oder dem Leben Unterhaltungswert abzugewinnen haben für ihn keine Bedeutung. Auch fehlt ihm das Talent zur Bescheidenheit oder anders formuliert: Ihm geht der Sinn für eine realistische Selbsteinschätzung ab.

Weihnachten rückt näher. Smart-Shopping macht Pause. Der Krise zum Trotz stürzen sich in dieser Hochzeit des Konsums wieder Heerscharen in festlich dekorierte Fußgängerzonen und tappen auf ihrer Schnäppchenjagd in alle Sinne des Käufers umzingelnden Konsumtempeln hilflos in Rabattfallen. Und für viele zählt eben auch nur das Haben – und nicht das Sein. Same procedure as every year. Die Verbraucher hoffen auf eine Stabilisierung der Konjunktur und lassen sich die Kauflaune nicht verderben. Dass die Finanz- und Wirtschaftskrise unser Wertesystem massiv verändert habe, will man nicht glauben. Weihnachten beginnt schon im Oktober und endet dann, wenn alle pleite sind. Typisch kapitalistisches Konsumdenken eben! Gleichwohl werden die Geschenke unter dem Christbaum heuer bescheidener ausfallen als im Vorjahr: Durchschnittlich 272 Euro wollen die Österreicher für Weihnachtsgeschenke ausgeben, was im Vergleich zu 2008 ein Minus von 16 Euro oder sechs Prozent ist. Zu diesem Ergebnis kommt eine Umfrage des Beraters Ernst & Young. Vor dem Ausbruch der Wirtschaftskrise wurden im Jahr 2007 noch 326 Euro für Geschenke ausgegeben. Im Vergleich zu Deutschland und der Schweiz sind die heimischen Christkinder allerdings spendabel. Beim Geschlechtervergleich wurde festgestellt, dass die Frauen heuer nicht sparen wollen und 267 Euro ausgeben möchten (2008: 265 Euro). Die Männer wollen hingegen deutlich sparen und lediglich 279 (2008: 322) Euro ausgeben. Geschenkt werden sollen, so die Prognosen der Marktforscher, vor allem Geld, Geschenkgutscheine und Bücher.

Barcodes und Preisschilder, die kleinste, komprimierte Einheit des Konsums, auf die beim Kauf lange geschaut und beim Schenken tunlichst verzichtet wird, gibt es Gott sei Dank nicht für alles. Was kostet beispielsweise eine Küste? Das Tankerunglück der Exxon Valdez war tragisch – und warf eine komplizierte Frage auf: Was kosten Dinge, die man nicht kaufen kann? Wie das Lachen eines Kindes, der Gesang eines Rotkehlchens oder eine Stunde Nichtstun? Reich werden heute nicht die Menschen, die quantitativ, sondern qualitativ, nachhaltig und immateriell konsumieren. Was auch immer. Und in bewusster Abkehr schnelllebiger Lebensentwürfe. Auf den Punkt brachte diese fatale Weltanschauung, weit verbreitet in den Gehirnen der Verantwortlichen von Finanz- und Wirtschaftskrise, übrigens Albert Einstein: „Manchmal zahlt man den höchsten Preis für Dinge, die man umsonst haben könnte.“

Ausgeforschte Jugend

Das Österreichische Institut für Jugendforschung muss zusperren, weil Fördergelder abgedreht werden. Konsumorientierte Ad-hoc-Befragungen statt Grundlagenforschung heißt's in Zukunft.

Astrid Kasperek

Nicht nur Österreichs Unis sind Opfer eines rigiden Sparkurses, der die Bildung und Forschung des Landes systematisch austrocknet. Echt traurig. Aber das Aus für das Institut für Jugendforschung (ÖIJ) ist so gut wie fix. Für 2010 gibt es keinerlei Förderzusagen, weshalb die Mitglieder des Forschungsvereins keine Möglichkeit sehen, die Forschungstätigkeit weiterzuführen. „Dabei ist gerade eine interdisziplinäre, kontinuierliche Grundlagenforschung, wie wir sie betrieben haben, wichtige Basis für zukunftsorientierte Jugendpolitik“, betont Patrick Rosner, geschäftsführender Vorsitzender des ÖIJ.

Was bewegt denn unsere Jugend? Was denken und wünschen sich die Jungen? Fragen, die Politik und Gesellschaft anscheinend nur unmittelbar vor Wahlen oder im Sinne der Marktwirtschaftlichkeit interessieren. „Fundierte Aussagen und Studien über die Lebenswelten der Jugendlichen, ihre Probleme, Wertvorstellungen, Ängste oder Zukunftsperspektiven können wir in Zukunft nicht mehr bieten. Wir müssen die Forscher kündigen und das Insitut zusperren – und das im 50. Jubiläumsjahr“, bedauert Rosner.

Der Verein stellt per 31. Dezember seine Geschäftstätigkeiten ein. Auch die größte Kinder- und Jugendforschungsbibliothek Österreichs, die sich am ÖIJ befindet und bereits seit einem Jahr geschlossen ist, muss bis Jahresende übersiedelt sein. Wohin, ist noch ungeklärt, da Platz und Finanzierung für die Aufbewahrung der rund 12.000 Werke fehlen. Laut Auskunft von ÖIJ-Geschäftsführer Gert Hufnagl haben einige Universitäten Interesse bekundet, und es werde verhandelt.

Dynamische Kürzungen

Seit 1960 beschäftigt sich das ÖIJ systematisch und regelmäßig mit Jugendfragen. An die zehn bis 25 Studien und Umfragen führte das Forschungsinstitut, das von 20 österreichischen Jugendorganisationen und der Bundesjugendvertretung getragen wurde, jährlich durch.



Auch die größte Kinder- und Jugendforschungsbibliothek Österreichs muss bis Jahresende übersiedelt sein. Foto: Photos.com

Bis 2003 existierte über eine Sonderregelung eine direkte Förderung für Grundlagenforschung am ÖIJ durch das Jugendministerium. Seitdem wurden die staatlichen Förderungen sukzessive gekürzt. Nur durch Kooperationen mit der Bundesjugendvertretung konnten die Grundlagenforschung sowie der Bibliotheksbetrieb erhalten bleiben.

In den letzten fünf Jahren wurde das Institut zum Teil über das Programm „Dynamische Qualitätssicherung“ des BMWF gefördert. „Dieses Programm ist nun ausgelaufen, ein Nachfolgeprogramm für 2010 ist nicht geplant. Andere Finanzierungszusagen, zum Beispiel aus dem Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend gibt es keine“, erklärt der ÖIJ-Vorstand. Rosner: „Eine verbindliche Zusage im Herbst über 100.000 Euro hätte gereicht, um das Institut weiterzuführen. Die Mitgliedsbeiträge der Trägerorganisationen reichen für die sechs Angestellten und die nötige Infrastruktur nicht aus.“

„Die Schließung des Institutes ist eine Schande“, wettet Tanja Windbüchler-Souschill, die Jugendsprecherin der Grünen, in einer Presseaussendung. „Das stellt einen unrühmlichen

Schlussstrich unter jene Jugendforschung dar, die aus den Jugendorganisationen selbst kommt.“ Die Bundesjugendvertretung (BJV) spricht von einem jugendpolitischen Armutszeugnis.

Politisches Armutszeugnis

Das Jugendministerium wehrt sich, beteuert seine Unschuld und verweist auf das Bundesjugendfördergesetz. Demnach sei eine Basisförderung für Gehälter und Infrastruktur nur Bundesjugendorganisationen vorbehalten. „Im Jugendressort sind keine Mittel vorgesehen, um einzelne Forschungsinstitute substanziell zu finanzieren“, sagt der Sprecher von Staatssekretärin Christine Marek (ÖVP). Das ÖIJ habe zudem keine Monopolstellung. Es gebe mehrere Forschungsinstitute, die sich der Jugendforschung widmen. Es werde also in Zukunft keinerlei Expertise verloren gehen, versichert die Staatssekretärin. Hufnagl dazu: „Ah ja, das bedeutet also, dass das, was das Ministerium in den vergangenen Jahren gefördert hat, keinen Stellenwert gehabt hat, wenn man jetzt so leichtfertig darauf verzichtet. So viel zum Interesse von Österreichs Politikern an der Jugend.“

Konsum und Wachstum: Auf der Suche nach nachhaltigen Konsumformen

Die Krise – ein heilsamer Schock



Die Wirtschaftskrise kam nicht überraschend, sondern zwingend, wie uns die alten Denker zeigen. Die Belebung unhinterfragten Massenkonsums muss aber nicht das richtige Rezept für eine Erholung sein.

Arno Maierbrugger

„In der Tat, seit 1825, wo die erste allgemeine Krise ausbrach, geht die ganze industrielle und kommerzielle Welt, die Produktion und der Austausch sämtlicher zivilisierter Völker und ihrer mehr oder weniger barbarischen Anhängsel so ziemlich alle zehn Jahre einmal aus den Fugen. Der Verkehr stockt, die Märkte sind überfüllt, die Produkte liegen da, ebenso massenhaft wie unabsetzbar, das bare Geld wird unsichtbar, der Kredit verschwindet, die Fabriken stehen still, die arbeitenden Massen ermangeln der Lebensmittel, weil sie zu viel Lebensmittel produziert haben. Bankrott folgt auf Bankrott, Zwangsverkauf auf Zwangsverkauf. Jahrelang dauert die Stockung, Produktivkräfte wie Produkte werden massenhaft vergeudet und zerstört, bis die aufgehäuften Warenmassen unter größerer oder geringerer Entwertung endlich abfließen, bis Produktion und Austausch allmählich wieder in Gang kommen“, so schrieb Friedrich Engels in seinem Werk *Anti-Dühring*, jenem 1877 erschienenen Text, der zu den einflussreichsten des Marxismus gezählt werden kann. Warum? Weil er die kapitalistischen Zyklen messerscharf analysierte und die heutige Welt nicht so tun muss, als ob die Krise 2008 aus heiterem Himmel gekommen wäre.

Im Gegensatz zum 19. Jahrhundert ist das Problem von heute aber nicht die Überproduktion von Waren, sondern die Überproduktion von Kapital in Form von Krediten. Doch auch das ist nichts Neues: „In einem Produktionssystem, wo der ganze Zusammenhang des Reproduktionsprozesses auf dem Kredit beruht, wenn da der Kredit plötzlich aufhört und nur noch bare Zahlung gilt, muss augenscheinlich eine Krise eintreten, ein gewaltsamer Andrang nach Zahlungsmitteln. Daneben aber

stellt auch die ungeheure Masse dieser Wechsel bloße Schwindelgeschäfte vor, die jetzt ans Tageslicht kommen und platzen; ferner mit fremdem Kapital getriebene, aber verunglückte Spekulationen; endlich Warenkapitale, die entwertet oder gar unverkäuflich sind, oder Rückflüsse, die nie mehr einkommen können“, das meinte Karl Marx im *Kapital. Drittes Buch* von 1894. Die Überproduktion von Kapital, dem keine Werte mehr gegenüberstanden, führte letztlich auch zum (Beinahe-)Kollaps des Finanzsystems, beginnend beim Zusammenbruch von Lehman Brothers.

Dogmas hinterfragen

Das Rezept vieler Wirtschaftstheoretiker gegen die Krise lautet „Konsum“, also die Ankurbelung der privaten Ausgaben, um den Warenkreislauf wieder in Schwung zu bringen. Doch wie groß muss ein Schock sein, um endlich auch einmal dieses Dogma zu hinterfragen?

„Im Konsumismus werden Menschen veranlasst, die Konsumimperative der Wirtschaft zu erfüllen.“

PIER PAOLO PASOLINI,
ITAL. PUBLIZIST

Schon mehren sich die Stimmen, dass der Westen eine Alternative zur Überflussgesellschaft nach dem heilsamen Schock des Finanzkollapses braucht. Sogar konservative Politiker fragen sich dann und wann, ob Konsum wirklich ein taugliches Mittel gegen die Krise ist. Ist ein Wirtschaftssystem sinnvoll, das auf ständiges Wachstum angewiesen ist, also darauf, dass die Menschen immer mehr kaufen?

Mehr oder weniger wird durch das Konsumdogma nur



Überproduktion von Kapital, Kreditirrsinn und Entwertung von Waren führten das Finanzsystem 2008 in den Beinahekollaps. Foto: EPA

versucht, den stecken gebliebenen kapitalistischen Karren wieder flottzumachen. Denn Konsum ist der Treiber für die Warenproduktion, und ist er erst einmal in Gang gekommen, tritt der altbekannte Mechanismus wieder in Kraft: mehr Konsum, mehr Bedürfnisschaffung, mehr Produktion, mehr Überfluss, mehr Wachstum, und das alles wieder auf Kredit mit dem begleitenden Überbau der unproduktiven Spekulanten – bis das System erneut zusammenbricht.

Es ist interessant, dass die Wirtschaft und ihre Lobbyisten den Menschen nun sozusagen die Verpflichtung aufbürden, durch ihren Konsum die Wirtschaft wieder anzukurbeln – und sich in Sonntagsreden darüber beklagen, dass es nicht schnell genug geht. Pier Paolo Pasolini, italienischer Regisseur, Dichter und Publizist, der auch recht hatte, bezeichnete diesen programmatischen Konsum in einer seiner politischen Schriften als Konsumismus, „der die Menschen mit einer Pflicht zum Konsumieren auflädt und sie veranlasst, die Konsumimperative der Wirtschaft zu erfüllen.“

Wann, wenn nicht jetzt sollte es also zum Umdenken dieses Konsumdiktats kommen? Konzepte gibt es dafür schon eini-

ge: Neue Formen des Konsums lassen sich etwa in der neuen Frugalität eines Teils des Mittelstandes in wohlhabenden Gesellschaften erkennen: in der Abkehr von Markenfetischismus, der Neubewertung von Konsum als nicht zentral bedeutend für das individuelle Lebensgefühl, für Identitätsgewinnung und soziale Abgrenzung, eine neue Sparsamkeit, ohne in Geiz zu verfallen.

Sparsamkeit ohne Geiz

Und dann wird der Wandel der Arbeitsgesellschaft, der Strukturwandel der Arbeit an sich über kurz oder lang zu einer Neudefinition des Konsumdogmas führen müssen. Während die Wirtschaft große Erwartungen in die Verkürzung und Flexibilisierung der Arbeitszeit setzt, weil damit den Menschen ja mehr Zeit zur „Selbstverwirklichung“ bleibt, kann aber auch ein entgegengesetzter Effekt eintreten: die Entkopplung von (unbefriedigender) Erwerbsarbeit und kompensatorischem Konsum, das heißt eine Rückbildung der McDonaldisierung der Freizeitgesellschaft und eine Hinwendung zu mehr nachhaltigem Konsum, der aber wiederum dem bisher geltenden Wachstumsdogma der Wirtschaft zuwiderläuft.

Nachhaltiger Konsum, das bedeutet zum Beispiel reparieren statt wegwerfen, Gebrauchtes länger nutzen, Waren und Lebensmittel aus fairem Handel kaufen, umweltbewusste Kaufentscheidungen treffen, die Mobilität einschränken, weniger Energie verbrauchen. Die EU hat bereits ein Paket von Regelungsentwürfen dafür vorgelegt. Konkret geht es dabei um eine Änderung der Ökodesignrichtlinie, der Umweltzeichenverordnung sowie eine neue Mitteilung über umweltorientiertes öffentliches Beschaffungswesen.

Ein weiterer Schritt ist der neue Trend zum immateriellen Konsum. Der materielle Konsum ist auf die direkte Nutzung von Ge- und Verbrauchsgütern ausgerichtet. Der immaterielle Konsum benötigt hingegen keinerlei materielle Güter, wie ein neues Projekt des Instituts für Technologie und Warenwirtschaftslehre an der Wirtschaftsuniversität Wien (www.nachderarbeit.at) zeigen will. Dem Projekt liegt eine neue Konsumphilosophie zugrunde, die eine Entkopplung von Einkommen und Ressourcenverbrauch anstrebt, die „Lebensglück“ unabhängig vom klassischen Konsum bringen soll.

Netlog ist das Facebook der Teenies

88 Prozent der 14-Jährigen sind in einem sozialen Netzwerk im Internet registriert. Das zeigt eine Studie über die Internet-Nutzung der Jugendlichen. Die neuen Netzwerke könnten zu einer lebendigeren, partizipativen Demokratie führen. Das Potenzial der Netzwerke haben die Besetzer und Besetzerinnen von Hörsälen an den Unis gezeigt.

Margarete Endl

Das Facebook der Teenager heißt Netlog. Dieses Internet-Portal ist das derzeit beliebteste soziale Netzwerk von 14-Jährigen in Österreich. Noch nie gehört? Das ist nicht verwunderlich. Selbst viele Eltern von 14-Jährigen werden Netlog nicht kennen. Denn sie wissen generell wenig Bescheid darüber, wo sich ihr Nachwuchs im Netz herumtreibt. Nur 34 Prozent der Eltern setzen den Computer-Aktivitäten ihrer Sprösslinge zeitliche Grenzen. Das sind die ersten Ergebnisse einer noch nicht veröffentlichten Studie über die Internet-Medienkompetenz von 14-Jährigen. Für die Studie befragten das Demokratiezentrum Wien, die Donau-Universität Krems und das Informations- und Technologiezentrum (ICT&S Center) der Universität Salzburg knapp 400 14-jährige Schüler und Schülerinnen in Wien, Niederösterreich und Salzburg.

economy: Welche vorläufigen Ergebnissen hat Ihre Studie?

Peter Parycek: Soziale Netze im Internet sind sprunghaft angestiegen. 88 Prozent der von uns befragten 14-Jährigen sind in einem sozialen Netzwerk registriert und halten sich zumindest fallweise dort auf. Überraschenderweise dominiert nicht Facebook, sondern Netlog, ein speziell auf Jugendliche ausgelegtes Portal.

Gertraud Diendorfer: Das Verhältnis von Privatheit und Öffentlichkeit verändert sich bei den Jugendlichen. Was man früher ins Tagebuch geschrieben hat, wird nun online gestellt und von vielen konsumiert. Bei der Weitergabe von Telefonnummern sind sie zwar vorsichtig. Doch die Digital Natives stellen sich im Internet viel freier und leichter dar als die ältere Generation.

Peter Parycek: Der Business-Autor Don Tapscott hat seine Tochter gefragt, warum sie bestimmte Fotos auf Facebook stellte – sie würde so nie einen Job kriegen. Sie sagte darauf: „Papa, du kennst dich nicht aus.“ Er war empört. Natürlich kenne er sich aus, er kenne die Unternehmen, schließlich arbeite



Peter Parycek, E-Government-Experte der Donau-Universität Krems, und Gertraud Diendorfer, Leiterin des Demokratiezentrum Wien, beforschten den Internet-Gebrauch der „Digital Natives“ – Kinder, die mit dem Internet aufgewachsen sind. Foto: Andy Urban

te er im Silicon Valley. Sie daraufhin wieder: „Papa, du kennst dich nicht aus. Bei einem Unternehmen, das mich nach solchen Kriterien beurteilt, will ich gar nicht arbeiten.“

Ein 15-jähriger Praktikant bei Morgan Stanley in London hat einen Bericht über die Mediennutzung seiner Freunde geschrieben und damit riesiges Aufsehen erregt. Kurz gefasst: Jugendliche erwarten, alles gratis zu bekommen – Musik über Downloads, Gratiszeitungen etcetera. Welche Medien konsumieren die 14-Jährigen in Österreich?

Gertraud Diendorfer: Youtube, Netlog und Google sind die Websites, die am häufigsten angesurft werden. Bei der Frage, welche Websites sie im Bereich Politik, Staat und Behörden kennen, nannten die Jugendlichen die Websites der klassischen Medien, zum Beispiel die *Kronen Zeitung* oder die Seiten des ORF. Aber auch Help.gv.at und natürlich Wikipedia. Wir haben die Jugendlichen nach den Themen gefragt, die sie interessie-

ren. Am meisten interessieren sie sich für die Rechte von jungen Menschen und alle Themen, wo sie das Gefühl haben, das sei nahe bei ihnen. Hardcore-Politik interessiert sie nicht so.

Haben Sie nach Sexualität gefragt?

Gertraud Diendorfer: Nein, das haben wir nicht. Wir haben gefragt, ob es zu Hause Regeln dafür gibt, wie sie das Internet benutzen dürfen. Nur bei 34 Prozent der 14-Jährigen gibt es Regeln. Besonders bei Burschen, bei Mädchen weniger. Der Großteil der Jugendlichen hat keine Regeln.

Betrifft das auch Computerspiele?

Peter Parycek: Alles. Was sie spielen, wie oft sie spielen, wie lange sie spielen. Dabei gibt es einen Unterschied zwischen Burschen und Mädchen: Burschen spielen viel häufiger.

Computerspiele sind doch sowieso oft reine Zeitverschwendung. Da kann es für Mädchen wohl kein Nachteil

sein, wenn sie weniger Zeit damit verbringen.

Peter Parycek: Das kommt darauf an. Wer bei Online-Spielen wie „World of Warcraft“ Leader einer Gilde wird, hat ein hohes Führungspotenzial entwickelt. In der Online-Simulation „Sim City“ geht es darum, eine Stadt zu verwalten. Das ist anspruchsvoll. Spiele haben nur auf den ersten Blick keinen unmittelbaren Mehrwert. Das Problem ist natürlich, dass Spiele zur Sucht werden können.

Gibt es weitere Unterschiede beim Internetverhalten von Burschen und Mädchen?

Gertraud Diendorfer: Wir haben gefragt, wann sie zum ersten Mal das Internet verwendet haben. Das war im Schnitt mit acht Jahren. Doch Burschen waren ein Jahr früher dran als Mädchen. Spätere Gymnasialisten waren ein Jahr früher dran als spätere Hauptschüler. Burschen schätzen sich als Technikfreaks ein und sind generell technikaffiner als Mädchen. Sie bringen sich mehr selber bei, laden sich mehr Programme her-

unter. Das ist ein klarer Hinweis auf Handlungsbedarf, um Mädchen zu unterstützen.

Das Demokratiezentrum leitet Projekte wie Polipedia.at, um Demokratie an Schulen zu stärken. Nun leben die protestierenden Studierenden vor, wie partizipative Demokratie funktioniert. Waren Sie schon im Audimax an der Uni Wien?

Peter Parycek: Nein. Ich verfolge es live über den Webstream und über Blogs und Tweets. Was da passiert, wird die Netzwerke der althergebrachten Organisationen infrage stellen. Solche Proteste hat bisher immer die ÖH organisiert. Eine Organisation, die hierarchisch aufgebaut ist, mit klaren Rollen und Konzepten. Hätte die ÖH die jetzige Aktion begonnen, wäre spätestens nach dem vierten Tag ein Anruf von Rot und Schwarz eingegangen: „Schön, dass ihr demonstriert habt, aber jetzt ist Ruhe. Ihr wollt ja später noch Karriere machen.“ Momentan weiß man gar nicht, wer der Kopf der Bewegung ist.

Gertraud Diendorfer: Dieses basisdemokratische Vorgehen wird intensiv diskutiert. Braucht die Bewegung gewählte Sprecher, damit in der Unipolitik etwas weitergeht? Das wird im Moment eher verweigert. Wie kann man etwas umsetzen, wie kann man die Bewegung zum Erfolg bringen, wenn man keine Sprecher nominiert? Wie lange kann man durchhalten? Über die Frage, welche Rolle die Neuen Medien bei der Audimax-Besetzung und der Kontrabewegung spielen, wie kommuniziert wird, toben ja wilde Schlachten in den Online-Foren.

Peter Parycek: Was wir zurzeit erleben, wird unsere Gesellschaft nachhaltig verändern. Traditionelle Organisationen werden ihre Rolle neu definieren müssen und teilweise verschwinden. Die Gesellschaft kann sich durch die Kraft der Netzwerke selbst organisieren.

Wie kann sich die Gesellschaft selbst organisieren?

Peter Parycek: Die Frage ist eher: Was kann eine Ge-

sellschaft noch alles erreichen, wenn sie es bereits geschafft hat, gemeinsam eine Enzyklopädie zu schreiben? Linux und Wikipedia sind Phänomene, die die Gesellschaft selbst erschaffen hat. Sie sind eine gemeine Konkurrenz für Microsoft und kommerzielle Enzyklopädien, weil sie auf einem anderen Business-Modell basieren. Die Gift Economy, die Geschenkökonomie, ist in den letzten Jahren stark gewachsen. Die Leute programmieren Open-Source-Software, schreiben Blogs und erstellen Wikipedia-Artikel. Aus Spaß. Sie schaffen Content, meistens als zweiten Job, für den sie nichts bezahlt bekommen. Mit dem ersten Job decken sie ihre Grundbedürfnisse ab. Wenn es in diesem Bereich funktioniert, warum sollte es nicht auch im politischen Bereich funktionieren? Die Studentenproteste sind vielleicht ein Vorbote einer neuen, aktiver gelebten Demokratie. Die Gesellschaft kann sich schnell selbst organisieren und braucht die traditionellen Organisationen nicht mehr.

Das setzt aber voraus, dass man einen gut bezahlten ersten Job hat, damit man sich das unbezahlte Wikipedia-Schreiben leisten kann. Die neuen technischen Möglichkeiten machen das Organisieren sicher schneller – doch verändert sich deshalb die Form des Protests? Die Hainburg-Besetzer vor 25 Jahren haben sich auch schnell organisiert, mit Telefonketten und Flugblättern.

Gertraud Diendorfer: Auch früher hat man Druck von unten gebraucht, um Interessen zu formulieren. Die wurden dann durch Interessenvertretungen und politische Gruppierungen weitergetragen. Heute kann man über Kanäle kommunizieren, die flacher hierarchisiert sind. Wie weit der Protest auch ein Protest gegen die studentische Vertretung ist, muss sich erst noch herausstellen. Jetzt ist es ein Protest gegen bestimmte Zustände an den Universitäten und für eine höhere Dotierung. Spannend ist jetzt, wie weit es basisdemokratisch gelingt, aufbauend auf den neuen Informationskanälen neue Formen der Vertretung zu finden. Man könnte das Potenzial, das die Neuen Medien immer versprochen haben, aber nie in die Realität umgesetzt haben, nun realisieren.

Peter Parycek: Es gibt die schöne These von Clay Shirky, einem amerikanischen Medienprofessor und Autor, dass kulturtechnische Revolutionen erst dann greifen, wenn die Technologie ihren ersten Glanz verloren hat. Wenn jeder und jede sie zur Verfügung hat. Als die Buchdruckmaschine erfunden wurde, ist nicht sofort eine Revolution ausgebrochen. Das geschah erst, nachdem die breite Bevölkerung gelernt hatte zu lesen und das durch Bücher vermittelte Wissen verwerten konnte. Ein ähnliches Phänomen erleben wir jetzt, 40 Jahre nach der Geburt des Internets.

Wie können Schülerinnen und Schüler partizipative Demokratie lernen?

Gertraud Diendorfer: Schuldemokratie ist formalrechtlich vorhanden, es gibt sie schon lange. Doch die gelebte Praxis ist ausbaufähig. Je mehr Möglichkeiten es für Schüler und Schülerinnen gibt, Schülerparlamente selber zu organisieren, je mehr Mitsprachemöglichkeiten sie erhalten, desto stärker die Partizipation. Die Gesellschaft muss genügend Angebote für politische Partizipation schaffen und die Jugendlichen ernst nehmen.

Was 14-Jährige interessiert

Welche Internet-Medien konsumieren 14-Jährige? Welche Websites öffentlicher Institutionen nutzen sie? Solche Fragen will eine Untersuchung der Medienkompetenz von 14-jährigen Schülern und Schülerinnen klären. An der noch nicht abgeschlossenen Studie arbeiten das Demokratiezentrum Wien, die Donau-Universität Krems und das Informations- und Technologiezentrum (ICT & S Center) der Universität Salzburg. Befragt und getestet wurden 379 14-Jährige an Gymnasien und Hauptschulen in Wien, Niederösterreich und Salzburg.

Auf die Frage, welche Websites sie häufig nutzen, sollten die Jugendlichen drei Nennungen abgeben. Spitzenreiter ist Youtube mit 195 Nennungen. An zweiter Stelle steht das europäische Internetportal Netlog mit 142 Nennungen. Netlog bietet ein soziales Netzwerk wie Facebook, richtet sich aber speziell an Jugendliche ab einem Alter von circa 13 Jahren. Vom Facebook-Fieber, das in den letzten ein, zwei Jahren vor allem die jungen Erwachsenen befallen hat, sind die 14-Jährigen laut Studie noch nicht voll angesteckt. Es gibt allerdings Unterschiede zwischen Burschen und Mädchen. Typische Mädchen-Sites sind Facebook, MSN, Uboot, Myspace und Yahoo.

Über Rechte informieren

Auch das Interesse der Jugendlichen für politische und gesellschaftspolitische Fragen wurde erkundet. Am meisten – zu 82 Prozent – interessiert die 14-Jäh-

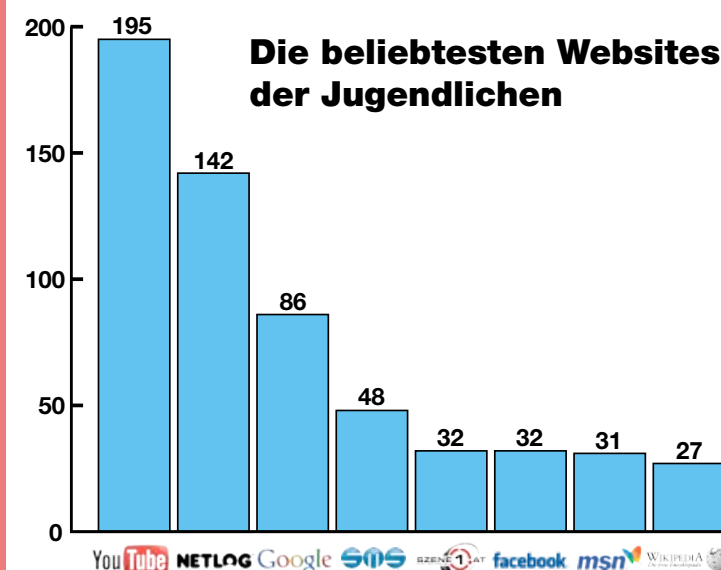
rigen, welche Rechte junge Menschen haben. Für Gesundheitsthemen interessieren sich 69 Prozent, für Bildungs- und Ausbildungsmöglichkeiten 65 Prozent. Hardcore-Politikinformationen über Parlament, Verfassung und Gesetze oder über die aktuellen politischen Ereignisse in Österreich finden die Jugendlichen (und nicht nur sie) dagegen bloß mäßig spannend.

Tendenziell bekunden die Mädchen etwas weniger Interesse an politischen Themen als die Burschen. So sagen 34 Prozent der Mädchen und 48 Prozent der Burschen, sie seien an der EU und Europa interessiert. 25 Prozent der Mädchen und 46 Prozent der Burschen sind am Thema Zivilcourage interessiert. Lediglich bei der Chancengleichheit von Männern und Frauen verändert sich das Verhältnis. 56 Prozent der Mädchen und 44 Prozent der Burschen finden das interessant.

Mit acht Jahren beginnen die Kinder, das Internet häufig zu nutzen. Spätere Gymnasiasten sind früher dran als spätere Hauptschüler, was wohl auch ökonomische Gründe haben könnte. Doch mit 14 haben fast alle Zugang zu einem Computer. Rund 70 Prozent bringen sich alles selber bei, die anderen erhalten Hilfe von Freunden, Lehrern und Eltern. Nur 34 Prozent der 14-Jährigen erhalten von ihren Eltern Regeln über ihre Internet-Nutzung.

www.demokratiezentrum.org

<http://digitalgovernment.wordpress.com>



Die von den Universitäten vorgegebenen Studienpläne pressen Studierende in ein Korsett. Dagegen regt sich Widerstand. Foto: APA/Jäger

Forschung

Friedrich Faulhammer: „Minister Hahn aktiviert 34 Millionen Euro aus seiner Reserve für Ausnahmesituationen. Das Geld muss in den Hörsälen bei den Studierenden ankommen.“ Der Generalsekretär des Wissenschaftsministeriums über universitäre Ressourcenbündelung, mangelnde Beschäftigungsfähigkeit und unverbindliches Studieren.

Lernrunde und Echtbetrieb

Alexandra Riegler

economy: Sie stehen mit den Universitäten derzeit in Leistungsvereinbarungsverhandlungen. Parallel dazu entsteht der österreichische Hochschulplan, eine Art universitäre Langzeitstrategie. Sind die aktuellen Budgetverhandlungen eine Art Provisorium?

Friedrich Faulhammer: Keineswegs. Die Leistungsvereinbarungen sind eine Konsequenz des Universitätsgesetzes 2002. Darin wurden für die Universitäten dreijährige Globalbudgets festgelegt. Im Gegenzug müssen diese die entsprechenden Leistungen erbringen. Für 2007 bis 2009 ist das geschehen, jetzt verhandeln wir 2010 bis 2012. Weiters haben wir mit den Arbeiten zum österreichischen Hochschulplan begonnen: Es geht um die Abstimmung der Angebote untereinander. Das Projekt soll rechtzeitig zu Beginn der nächsten Leistungsvereinbarungsverhandlungen fertig sein. Wir nehmen uns Zeit, um grundsätzliche Fragen breit zu diskutieren, etwa, welche Erwartungen die Gesellschaft an die Universitäten hat, ob Bildung oder Ausbildung im Vordergrund stehen soll.

Bedeutet „Abstimmung der Angebote untereinander“ Sparmaßnahmen?

Es geht um die Frage, wie wir unsere Ressourcen noch besser einsetzen können. Es gibt sehr gute Beispiele, wie etwa das Projekt Nawi Graz, wo sich die Universität und die TU Graz in den Bereichen Physik, Chemie und Mathematik abstimmen. Ziel ist es, die künftige Schwerpunktsetzung besser zu koordinieren, also welche Universität vermehrt in welchen Bereich investiert. Damit werden beide besser, und der Forschungs-Output steigt.

Wie verbindlich soll der österreichische Hochschulplan sein: eine Diskussionsgrundlage oder mehr?

Ziel ist, dass der breiten Diskussion eine Art Weißbuch für

den österreichischen Hochschulraum folgt, um bei den nächsten Leistungsvereinbarungen konkrete Umsetzungsschritte mit den Universitäten zu verhandeln.

Wie wirken sich die Studentenproteste auf die Budgetverhandlungen mit den Unis aus?

Auswirkungen auf die Gespräche mit den Unis zu ihren jeweiligen Budgets sehe ich keine. Das Budget für die kommenden drei Jahre steht. Diese Mittel gilt es nun sinnvoll einzusetzen. Zusätzlich aktiviert Minister Hahn 34 Mio. Euro aus seiner Reserve für Ausnahmesituationen. Dieses Geld muss in den Hörsälen bei den Studierenden ankommen.

Mit dem Image der Bachelor-Abschlüsse steht es nicht zum Besten. Müssen bessere Studieninhalte oder vielmehr gleiches Geld in der Wirtschaft her?

Sie sprechen ein vielschichtiges Problem an. Der Bachelor ist noch zu wenig weit verbreitet und bekannt. Auch sind die Curricula zum Teil noch nicht so gestaltet, dass der Bachelor-Abschluss den Einstieg ins Berufsleben ebnet. Damit sind wir beim Punkt: Diese Beschäftigungsfähigkeit gilt es zu sichern. Entsprechend ist in der UG-Novelle vorgesehen, dass in jedem Bachelor-Curriculum künftig ein Qualifikationsprofil enthalten sein soll, sodass Studierende und Arbeitnehmer genau über Qualifikationen und Einsatzmöglichkeiten Bescheid wissen. Die Anstellung im öffentlichen Dienst wird uns seit Langem vorgehalten. Tenor: Solange der Bachelor nicht A-wertig ist (die Besoldungsstufe für Akademiker, Anm. d. Red.), wird es auch die Wirtschaft nicht anerkennen. Da müssen wir dranbleiben und entsprechende Schritte setzen.

Die UG-Novelle führt ein den USA ähnliches Tenure-Track-System ein. Erwarten Sie, dass Wissenschaftler nun verstärkt nach Österreich kommen?



„Ich denke, dass das Tenure-Track-System für Wissenschaftler, die sich überlegen, nach Österreich zurückzukehren, durchaus attraktiv sein kann“, meint Friedrich Faulhammer, BMWF. Foto: BMWF

Ja, wir erwarten uns verstärktes Interesse. Bei den planbaren Karrieren gab es in den vergangenen Jahren Unsicherheiten. Ich denke schon, dass das Tenure-Track-System für Wissenschaftler, die sich überlegen, nach Österreich zurückzugehen, durchaus attraktiv sein kann.

Seit Wegfall der Studiengebühren steigen die Studierendenzahlen kräftig an. Ist das Fördersystem für finanziell Schwache weniger treffsicher als angenommen?

Wir müssen die Faktoren, die zur Zunahme geführt haben, genau analysieren. Es ist denkbar, dass eine Rückführung zur Unverbindlichkeit des Studiums erfolgt, wie es vor Einführung der Studienbeiträge der Fall war: dass man automatisch inskribiert und schaut, was passiert. Die Studienbeiträge führten dazu, dass das Studium konsequenter betrieben wird. Die Absolventenzahlen stiegen an,

die durchschnittliche Studienzzeit sank. Es gibt daher Grund zur Annahme, dass die neue Regelung dies konterkariert.

Die Leistungsvereinbarungsverhandlungen war einigen Rektoren zu straff geführt. Ist bis Jahresende wieder alles gut?

Die erste Runde vor drei Jahren war eine „Lernrunde“ – sowohl für die Unis als auch das Ministerium. Diesmal sind wir mit konkreteren Vorstellungen auf die Universitäten zugegangen, haben Forderungen formuliert, und das führte zu einer oder anderen Aufregung auf Rektorensseite. Wir haben die Verhandlungen mit einem Großteil der Universitäten bereits abgeschlossen, und ich glaube, dass wir mit den anderen auf gutem Weg sind, zu einem Abschluss zu kommen. Wir haben substanziell mehr Geld für die Universitäten zur Verfügung – ein Plus von 17 Prozent in den kommenden drei Jahren – das

gilt es nun effizient einzusetzen.

Sie sagen, dass die Unis eine Leistungssteigerung vollzogen haben. Worin besteht diese?

Die Universitäten sind dazu übergegangen, forschungsstarke Persönlichkeiten, die auch Auslandserfahrung gesammelt haben, zu berufen. Das ist ein neuer Zugang, der sich auch darin begründet, dass wir bei den Leistungsvereinbarungen eine steigende Publikationszahl einfordern. Dafür brauchen wir noch mehr Wissenschaftler. Denn klares Ziel ist es auch, sich bei der Lehre künftig noch stärker an internationalen Standards zu orientieren.

Was halten Sie von einem Bildungsvolksbegehren?

Mir geht es in erster Linie um eine breite Diskussion und Maßnahmen, um die Qualität an Unis und Fachhochschulen weiter zu steigern. Das Instrument ist dabei zweitrangig.

Hardware, Software und
laufender Service aus einer Hand.



Das BüroKomplett Paket. Ihr voll ausgestatteter Arbeitsplatz.

Die perfekte Ausstattung für all Ihre Arbeitsplätze erhalten Sie jetzt ganz einfach komplett aus einer Hand - mit dem BüroKomplett Paket. Ganz Ihren individuellen Bedürfnissen entsprechend stellen Sie sich damit aus den Modulen Festnetztelefonie, Mobiltelefonie und PC & Laptop die optimale Kombination für jeden Arbeitsplatz zusammen. Je nach Auslastung Ihres Unternehmens können Sie in Folge jederzeit schnell und kostengünstig Arbeitsplätze aufstocken und verändern. Auch für umfassendes Service ist natürlich gesorgt - mit rascher Unterstützung per Fernzugriff oder vor Ort. Das BüroKomplett Paket bietet Ihnen einfach alles, was Sie für einen erfolgreichen Arbeitsfluss brauchen. Und das zum Fixpreis schon ab € 59,- monatlich!*

Weitere Informationen erhalten Sie unter business.telekom.at und 0800 100 800.

* pro Monat und Arbeitsplatz bei Abnahme von mindestens 24 Arbeitsplätzen bestehend aus den Modulen Festnetztelefonie, Mobiltelefonie und PC & Laptop, wobei 1/3 dieser Arbeitsplätze mit Softphone und Support Fremdgeräte berechnet wurden. Gilt bei Mindestvertragsdauer von 36 Monaten. Preise exkl. Ust., Verbindungs- und Aktivierungsentgelte. Vorbehaltlich Satz- und Druckfehler. Stand Oktober 2009.



Special Wissenschaft & Forschung

Forschungsuniversum vor Ort

Publikation der Österreichischen Akademie der Wissenschaften macht auf die heimische Wissenschaft aufmerksam.

Sonja Gerstl

Wie schauen Wissenschaftler eigentlich aus? Tragen sie die ganze Zeit über weiße Kittel und verderben sich ihr Augenlicht vor Computern sitzend oder in diverse Mikroskope schauend? Sind Forscher am Ende gar Schreibtischtäter?

Um all diese Klischees ein für alle Mal aus der Welt zu schaffen, hat der Innsbrucker Biologe Günter Köck gemeinsam mit seinem Kollegen Werner Pillner ein umfangreiches Sachbuch herausgebracht, dessen Bildteil mit tatkräftiger Unterstützung des renommierten Fotografen Lois Lammerhuber schlussendlich auch ins rechte Licht gerückt wurde.

Als Basis der über 400 Seiten schweren Publikation fungierte der Arbeitsalltag von mehr oder weniger bekannten österreichischen Wissenschaftlern, die im Dienste der Forschung durchaus bereit sind, auch schwerste körperliche Strapazen auf sich zu nehmen. Günter Köck: „Mit dem Buch verfolgen wir zwei Dinge: erstens Spitzenforschung in Österreich und die Menschen dahinter anschaulich zu präsentieren. Es gibt abseits von einigen bekannten Starforschern auch noch viel mehr State-of-the-Art-Forschung in Österreich und viele Top-Leute, die es verdienen, ins Rampenlicht gerückt zu werden. Und



Unendliche Weiten hat nicht nur das Weltall, sondern auch Forschung in Österreich zu bieten. Eine Publikation macht auf die Errungenschaften vor der eigenen Haustür aufmerksam. Foto: Edition Lammerhuber/ÖAW-Verlag

unser zweites Anliegen ist es, Jugendliche für die Forschung zu begeistern.“ Das Ergebnis: In 33 Kapiteln werden in *Planet Austria*, so der Titel des Buches, 58 Projekte aus sieben internationalen Forschungsprogrammen, die vom Bundesministerium für Wissenschaft und Forschung finanziert und an der Österreichischen Akademie der Wissenschaften koordiniert werden, präsentiert. „Wir haben

versucht, einen repräsentativen Querschnitt an wissenschaftlichen Top-Themen aufzubereiten“, so Köck.

Forschung vermitteln

Die Texte dazu stammen aus persönlichen Interviews und sollen nicht nur die Arbeit, sondern auch die Menschen dahinter zeigen.

Planet Austria soll, geht es nach den Wünschen der Verfas-

ser, primär Schülerinnen und Schüler ab dem 14. Lebensjahr erreichen und darf deshalb auch in keiner Schulbibliothek fehlen. Besonderes Special dabei: Alle im Buch präsentierten Forscher haben sich bereit erklärt, bei Rückfrage beziehungsweise Interesse von Schulklassen auch persönlich zur Verfügung zu stehen und in die einzelnen Schulen zu gehen, um vor Ort Rede und Antwort zu stehen. So

und nicht anders wird Wissenschaft greifbar.

Buchtipps

Günter Köck, Lois Lammerhuber und Werner E. Pillner: „Planet Austria“ Edition Lammerhuber/Verlag der Österreichischen Akademie der Wissenschaften, 49 Euro ISBN: 978-3-7001-6627-6

Geballtes Wissen

Ecomont präsentiert sich als Vermittler von alpiner Forschung. Am Anfang stand die Idee, eine Zeitschrift herauszugeben, die all das Wissen über alpine Forschungstätigkeit einer breiteren Öffentlichkeit zugänglich macht. Mittlerweile haben sich die Ausgaben von *Ecomont*, einer gemeinschaftlichen Publikation der Netzwerk Alpine Schutzgebiete (Alparc) und des Internationalen Wissenschaftlichen Komitees Alpenforschung (Iscar), auf dem wissenschaftlichen Markt etabliert. Federführend und koordinierend agiert hierbei die Innsbrucker Forschungsstelle für Gebirgsforschung (IGF) der Österreichischen Akademie der Wissenschaften (ÖAW).

www.oew.ac.at

ÖAW-Forschung im Überblick

- **Alpenforschung.** Forschungsschwerpunkte sind unter anderem Klimawandel, Wasser, Verkehr, Naturkatastrophen, Biodiversität, Sozioökonomie und die Geowissenschaften.

- **Geophysik der Erdkruste.** Gefördert werden Projekte der angewandten, oberflächennahen Geophysik wie die Interpretation von Potenzialfeldern und das Modellieren von elektromagnetischen Daten.

- **Global-Change-Programm.** In diesem Programm sind drei internationale Forschungs-

netzwerke zusammengefasst: International Geosphere-Biosphere Programme (IGBP), World Climate Research Programme (WCRP) und International Human Dimensions Programme (IHDP). Gefördert werden Projekte zur Erforschung des globalen Umweltwandels.

- **Hydrologie Österreichs.** Schwerpunkte des Unesco-Programms bilden derzeit die Bereiche Bodenfeuchte, Modellierung und Vorhersage von Niederschlägen.

- **International Strategy for disaster reduction.**

Hier werden Projekte zur Erforschung der Gründe und Risiken von Naturgefahren, zur Entwicklung von Methoden der Früherkennung natürlicher Katastrophen sowie zur Erarbeitung vorbeugender Maßnahmen gefördert.

- **International Geoscience Programme.** Gefördert werden in diesem Programm Kooperationsprojekte zu von der Unesco genau definierten Forschungsschwerpunkten wie Quartärgeologie, Umwelt- und Ingenieurgeologie, Sedimentologie, mineralische Lagerstätten, Geochemie,

Geophysik und Strukturgeologie.

- **Kommission für die Koordination der Kernfusionsforschung in Österreich.** Förderung von vielen Projekten im Technologiebereich.

- **Man and Biosphere Programme.** Dieses spezielle Unesco-Programm entwickelt wissenschaftliche und anwendungsorientierte Grundlagen im Bereich der Natur- und Sozialwissenschaften, die der langfristigen Sicherung der natürlichen Lebensgrundlagen und der Artenvielfalt dienen.

Special Wissenschaft & Forschung

Nachhaltige Entwicklung

In den Unesco-Biosphärenparks sollen beispielgebende Wege, Instrumente und Mechanismen entwickelt und erprobt werden, das Prinzip der Nachhaltigkeit zu leben. Sechs davon gibt es in Österreich.

Sonja Gerstl

Die Idee zur Gründung von Biosphärenparks entstand in Paris im Jahr 1968. Damals diskutierten Repräsentanten aus über 60 Ländern auf der „Biosphärenkonferenz“ darüber, wie unsere natürlichen Lebensgrundlagen erhalten werden können – und zwar so, dass Schutz und Nutzung gleichermaßen gewährleistet wären.

Im Jahr 1971 rief die Unesco schließlich das Forschungsprogramm „Man and the Biosphere“ (kurz: MAB) ins Leben, das seither auf interdisziplinärer Basis und international vernetzt Forschung fördert, die sich der Beziehung zwischen dem Menschen und seiner Umwelt sowie der nachhaltigen Nutzung der natürlichen Ressourcen widmet.

Ab 1976 wurden die ersten Biosphärenparks etabliert, heute bilden 102 Staaten das Unesco-Netzwerk der Biosphärenparks, dem auch sechs österreichische Gebiete angehören, nämlich: Gossenköllesee und Gurgler Kamm (beide Tirol), Großes Walsertal (Vorarlberg), Untere Lobau (Wien), Neusiedler See (Burgenland) und Wienerwald

(Wien und Niederösterreich). Diese erstrecken sich in Summe auf einer Fläche von rund 1500 Quadratkilometern. Drei davon befinden sich im Gebirge, die beiden östlichen Parks repräsentieren wertvolle Feuchtgebiete, und die alte Kulturlandschaft des Wienerwaldes schließlich ist nicht zuletzt aufgrund ihrer Nähe zu Großstadt Wien ein besonders wertvolles Mitglied des Unesco-Netzwerkes.

Zahlreiche Funktionen

Die Liste der Erwartungen, die an Biosphärenparks gestellt werden, ist lang: Sie sollen Lebensräume erhalten, als Basis für die Erforschung der Mensch-Umwelt-Beziehung dienen und eine weltweit koordinierte Beobachtung von Umweltveränderungen ermöglichen. Darüber hinaus haben Biosphärenparks den Auftrag, das öffentliche Bewusstsein und die Verantwortung für die Auswirkungen menschlicher Einflussnahme zu stärken. Gleichzeitig haben sie das Prinzip der Nachhaltigkeit in die Praxis umzusetzen – Letzteres idealerweise mit innovativen Ansätzen und unter Beteiligung möglichst vieler Partner aus der jeweiligen Region.



Die Schwerpunkte des Unesco-Programmes „Man and the Biosphere“ liegen in Österreich auf der Forschung und auf dem Erhalt der Naturräume. Foto: ÖAW/Lois Lammerhuber

Um diesen Herausforderungen beziehungsweise vielfältigen Funktionen auch nur ansatzweise gerecht zu werden, sind Biosphärenreservate in drei Zonen gegliedert, denen bei der Umsetzung der Biosphärenpark-Ziele unterschiedliche Schwerpunkte zugeordnet werden. Demnach dienen die sogenannten Kernzonen klassischem Naturschutz und sind von daher mit Nationalparks vergleichbar. In der Puffer- oder Pflegezone sind ökologisch nachhaltige Aktivitäten und rücksichtsvoll praktizierte Nutzungsformen wie Viehzucht, Landwirtschaft, Holznutzung, Tourismus und Umweltbildung erlaubt. Und die Entwicklungszone ist Lebens-, Wirtschafts- und Erholungsraum der Bevölkerung. Sie schließt Siedlungsbereiche ausdrücklich mit ein und dient quasi als „Testgelände“ für nachhaltige Wirtschaftsformen.

Heimische Forschung

Das österreichische MAB-Forschungsprogramm wird vom Bundesministerium für Wissen-

schaft und Forschung finanziert und durch ein an der Österreichischen Akademie der Wissenschaften angesiedeltes Nationalkomitee verwaltet.

Dieses setzt sich aus renommierten Wissenschaftlern sowie aus Vertretern von Ministerien und Länderorganisationen zusammen und hat eine Reihe von Aufgaben zu erfüllen. So etwa die Koordination der Forschungsaktivitäten, die Formulierung von programmbezogenen Forschungsstrategien, die Qualitätssicherung der Forschungsvorhaben, die Erarbeitung von neuen Forschungsschwerpunkten als auch die Stimulierung und Finanzierung neuer Projekte und Forschungskooperationen. Darüber hinaus ist es für die Einreichung eines Gebietes als Biosphärenpark bei der Unesco sowie für die Einhaltung der Unesco-Vorgaben verantwortlich.

Bereits seit geraumer Zeit fokussiert das österreichische MAB-Nationalkomitee seine wissenschaftlichen Arbeiten verstärkt auf die Forschung

in und für heimische Biosphärenparks. Diese sollen den Biosphärenparkmanagern bei der Umsetzung ihrer Aufgaben dienen, aber die Gebiete auch als Objekte für Grundlagenforschung nutzen. In den letzten Jahren hat das Nationalkomitee eine Vielzahl von Forschungsprojekten finanziert. Jahr für Jahr gelangen Fördersummen in Höhe von 340.000 Euro für MAB-Aktivitäten zum Einsatz. Ein Großteil der damit finanzierten Forschungsberichte steht auf der Homepage der Österreichischen Akademie per Download zur Verfügung.

www.oeaw.ac.at

Zielsetzungen

1. Erhalt der biologischen und kulturellen Vielfalt; Gebiete mit hoher biologischer und kultureller Vielfalt sollen in Zukunft stärker erfasst werden.

2. Einrichtung von Modellregionen für eine nachhaltige Entwicklung der Regionen; dabei ist die aktive Einbeziehung der lokalen Interessengruppen in alle Entscheidungsprozesse sehr wichtig.

3. Nutzung von Biosphärenreservaten als Forschungs-, Monitoring-,

Bildungs- und Ausbildungsstätten mit dem Schwerpunkt Umwelt-Mensch-Beziehungen.

4. Kontinuierlich verbesserte Umsetzung des anspruchsvollen Konzeptes durch den Austausch von Good-Practice-Beispielen, die Erstellung von Management-Plänen, die Entwicklung von neuen Modellen zur Beteiligung der lokalen Bevölkerung, verstärkte Öffentlichkeitsarbeit und Partnerschaften zwischen einzelnen Gebieten.

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

Teil 54

Die inhaltliche Verantwortung liegt bei *economy*.
Redaktion: Sonja Gerstl



Das Christkind kauft online ein

2,6 Mio. Österreicher kaufen bereits per Mausklick ein – Tendenz: steigend. Doch Vorsicht ist geboten. Es gibt trotz Gütesiegel noch genügend Stolperfallen, derer sich jetzt auch die EU annehmen will.

Klaus Lackner

Das Onlineshopping wird in Österreich immer beliebter. In den letzten zwölf Monaten haben bereits 2,6 Mio. Menschen im Alter von 16 und 74 Jahren Waren oder Dienstleistungen im Internet gekauft, das entspricht 41 Prozent der Bevölkerung dieser Altersgruppe. Das ist das Ergebnis einer telefonischen Befragung, die die Statistik Austria von Februar bis April dieses Jahres durchgeführt hat.

Seit 2003 sei der Anteil der Internet-Käufer um 30 Prozentpunkte auf das Vierfache gestiegen, heißt es in der Erhebung mit dem Titel *Computer- und Internetnutzung in Haushalten 2009*. Die größten Anteile an On-

lineshoppern findet man in den jüngeren Altersgruppen: 62 Prozent der 25- bis 34-Jährigen haben das Internet für Einkäufe genutzt, bei den 16- bis 24-Jährigen waren es 58 Prozent. Ab der Altersgruppe der 35- bis 44-Jährigen nimmt der Prozentsatz der Onlineshopper ab. Am geringsten ist der Anteil bei den 65- bis 74-Jährigen mit sieben Prozent.

Faktor Breitband

Der Anteil der Männer, die im Internet einkaufen, ist noch immer höher als jener der Frauen: Während 1,4 Mio. Männer (46 Prozent) online shoppen, nutzen rund 1,2 Mio. Frauen (36 Prozent) das Internet für Einkäufe. Der geschlechtsspezifische Unterschied ist in allen Alters-



Immer mehr Verbraucher kaufen online ihre Geschenke ein. Einerseits ist es bequem, aber auch Faktoren wie Schweinegrippe verlocken immer mehr Leute zum Kauf übers Internet. Foto: Photos.com

gruppen erkennbar. Von den 2,6 Mio. Personen, die das Internet für Einkäufe genutzt haben, lebten 2,1 Mio. in Haushalten mit Breitbandanschlüssen. Und nicht zuletzt wegen der Schweinegrippe bestellt das Christkind seine Gaben lieber von zu Hause im Internet. Twenga hat in einer aktuellen europaweiten Verbraucherumfrage die Trends des diesjährigen Verhaltens bei

Weihnachtseinkäufen ermittelt – mit überraschenden Ergebnissen. Knapp zwei Drittel der Deutschen (62 Prozent) wird in diesem Jahr verstärkt online einkaufen – österreichische Zahlen wurden leider nicht ermittelt. Jeder dritte Befragte tut dies bewusst, um die Gefahr einer Grippeinfektion mit dem H1N1-Virus zu vermeiden (36 Prozent).

Diesem Trend will auch die EU entgegenkommen, da 61 Prozent der grenzüberschreitenden Kaufversuche in die Hose gehen. Deshalb will Verbraucherschutzkommissarin Meglena Kuneva die Richtlinien des Online-Handels in den Mitgliedsstaaten vereinheitlichen. So sollen die Händler motiviert werden, Kunden aus anderen EU-Ländern anzunehmen.

Zehn Gebote für sicheres Onlineshopping

1. Seriöse Anbieter verstecken sich nicht

Anbieter mit Postfachadresse oder ohne Kontaktinformationen haben etwas zu verbergen. Achten Sie auf ein klares Impressum mit vollständiger Firmenanschrift. Für ausländische Anbieter gelten andere Rechtsgrundlagen und nicht zuletzt andere Preise. Deshalb sollten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) des Anbieters jederzeit und vollständig abrufbar sein.

2. Wie bekannt ist der Onlineshop?

Zu großen und bekannten Onlineshops findet man eine große Anzahl an Bewertungen. Bei kleineren Anbietern ist dies nicht immer der Fall. Suchen Sie den Namen Ihres Anbieters über eine Suchmaschine, so finden sich schnell in diversen Foren Nutzerbewertungen. So können Sie sich im Vorfeld ein Bild von dem gewählten Anbieter, vor allem über Kritikpunkte verschaffen.

3. Zertifikate geben Sicherheit

Es gibt mittlerweile verschiedene Prüfstellen, die sich auf die Bewertung von Onlineshops spezialisiert haben. Zertifikate wie das österreichische E-Commerce-Gütesiegel oder die deutschen Zertifikate wie Trusted Shops, EHI oder das TÜV-Siegel stehen für sicheres Einkaufen im Netz.

4. Ausführliche Produktinformationen sind Pflicht

Beim Einkauf hochwertiger Ware sollte ersichtlich sein, dass es sich um Originalware handelt. Eine ausführliche Produktbeschreibung, die Angabe aller relevanten Informationen (zum Beispiel Preis, Größe, Farbe, Zustand) und eine Präsentation mit Fotos gelten als selbstverständlich. Achten Sie auch auf Einschränkungen oder Besonderheiten, zum Beispiel bei Bestellungen im Ausland.

5. Achten Sie auf widersprüchliche Preisangaben

Sollte das gewünschte Produkt

bei Ihrem Anbieter weitaus günstiger sein als bei der Konkurrenz, ist ein Blick auf die Zusatzkosten ratsam. Achten Sie besonders auf Zusatzleistungen, die im Bestellprozess durch den Anbieter zusätzlich eingefügt werden. Kontrollieren Sie daher vor dem endgültigen Abschicken ihrer Bestellung den Rechnungsbetrag. Der Anbieter ist zu einer detaillierten Preisauskunft verpflichtet, in der auch Zusatzleistungen aufgelistet werden.

6. Sichere Zahlungsmethoden schützen vor Betrug

Neben den klassischen Bezahlmethoden wie Kreditkarten (Mastercard, Visa) haben sich weitere Dienste und Dienstleister wie Qenta, Paybox oder Paysafecard etabliert. Sie bieten eine einfache, kostengünstige und schnelle Bezahlung. Achten Sie auf die AGB. Ein Onlineshop, der nur wenige und für den Käufer unsichere Bezahlverfahren anbietet, sollte tunlichst gemieden werden.

7. Meine Daten schützen

Die Datensicherheit spielt beim Online-Einkauf eine wichtige Rolle. So sollte der gesamte Bestellprozess verschlüsselt ablaufen, was an einem Vorhängeschlosssymbol in der Adressleiste des Browsers zu erkennen ist. Genauso wichtig ist aber auch die Art und Weise, wie der Onlineshop-Betreiber mit Daten umgeht. Hinter dem Häkchen „Ich möchte auch Angebote von Partnern erhalten“ verbirgt sich oft die Absicht, die Daten zu verkaufen.

8. Wie kommt meine Ware bei mir an?

Gerade bei kleineren Bestellungen können die Lieferkosten einen erheblichen Preisanstieg darstellen. Vergleichen Sie die Preise also inklusive Lieferkosten. Neben dem Preis müssen Sie auch die Lieferbedingungen beachten. Das Risiko beschädigter Ware wird oft auf den Käufer übertragen. Ein Blick in die AGB verschafft hier Klarheit.

9. Und wenn mir die Ware nicht gefällt?

Sie als Käufer können ungeöffnete Ware bis zu 14 Tage nach Erhalt an den Anbieter zurücksenden, falls sie Ihnen nicht gefällt. Die Kosten für die Rücksendung übernimmt nicht immer der Anbieter. Vom Umtausch ausgeschlossen sind personalisierte Angebote, geöffnete Produkte oder Literatur. Das Widerrufsrecht entfällt ebenfalls bei privaten Auktionen (Ebay).

10. Guter Kundenservice zahlt sich aus

Bei Online-Einkäufen kann es immer zu Problemen oder Unklarheiten kommen. Ein gut erreichbarer Kundenservice kann hier schnell Abhilfe schaffen. Neben einer Hotline bieten viele Anbieter E-Mail-Kontakt und zunehmend auch Live-Chat-Dienste an. So können Sie Ihr Anliegen schnell aus der Welt schaffen. Achten Sie bei der telefonischen Hotline aber auf die Kosten.

Treibstoff für mehr Wettbewerbsfähigkeit

Archiv, DMS, eAkte, Workflow



SER Solutions Österreich GmbH
Florido Tower • Floridsdorfer Hauptstraße 1
A-1210 Wien • Telefon: +43 1 5039555
www.ser.at • office@ser.at



Jetzt kommt Social Shopping im Internet

Die virtuelle Tupperware-Party halten viele Experten für einen wesentlichen Zukunftstrend im Onlineshopping

Arno Maierbrugger

Wie schnell es gehen kann, wenn man neue Trends im Onlineshopping verschläft, hat sich anhand des behäbigen Versandhauses Quelle gezeigt: Die Abbildung eines Versandkataloges im Netz mit ein paar Add-Ons aus der digitalen Wunderküche reicht nicht, um Erfolg zu haben. Das Resultat ist bekannt: Kundenschwund, Konkurs. Neue Trends im Onlineshopping zu entdecken und zu übernehmen sind in der unbarmherzigen Konkurrenz im Internet ein Muss für alle, die geschäftlich überleben wollen.

Die Grundbausteine eines erfolgreichen Onlineshops sind schnell umrissen: Auswahl, übersichtliche Darstellung, leistungsfähige Datenbanken, schnelle und intuitive Bestellprozesse, hohes Sicherheitsniveau, rasche und kostengünstige Zustellung, Diskont- und Gebrauchtangebote, Verpackungs- und Geschenksservice, Kundenbindung per CRM-Systeme (Customer Relationship



Ein Onlineshop muss nicht nur wichtige Grundvoraussetzungen des Web-Business erfüllen, sondern auch konstant neue Trends adaptieren, um der Konkurrenz voraus zu sein. Foto: Bilderbox.com

Management) und Data Mining und nicht zuletzt eine starke Marke. Doch das haben viele. Die mittelfristige Zukunft online, so meinen Experten, liege im Social Commerce.

Tupperware-Partys

„Unternehmen, die es in Zukunft schaffen, die „Tupperware Economy“ digital umzusetzen, werden das Rennen um die

Gunst des Kunden gewinnen“, sagt Stan Laurent, CEO der Photobox-Gruppe Europe, ein Internetshop für Digitalfotoabzüge. „Heute ist der Kunde längst kein reiner Käufer mehr, sondern er möchte als aktives Mitglied im Gestaltungs- und Verkaufsprozess der Produkte angesprochen, überzeugt, unterhalten und begeistert werden“, so Laurent.

Als großen neuen Trend sieht die Branche Social-Shopping-Modelle. Dabei handelt es sich um Social Communities im Netz nach dem Vorbild der klassischen Tupperware-Partys, aber mit den Möglichkeiten des Internets und mit einer entsprechenden digitalen Entertainment- oder Infotainment-Komponente. Ein weiterer Zugang ist das Modell „Produkte finden

den Kunden“. Dies werde möglich – so meint zumindest Marc Drüner, Professor für Marketing und Innovationsmanagement an der Universität Berlin, wenn man hemmungslos Social Networks wie Facebook, Twitter und andere nützt. Denn die Nutzer von Social Networks geben ja zumeist bereitwillig ihr eigenes Profil an, woraus entsprechende Analyseverfahren dann gezielte Angebote direkt an die User abschicken können. Klammert man die ungelösten Datenschutzprobleme einmal aus, würde dies allerdings auch den nächsten Schritt des Internet-Marketings nach der Bannerwerbung bedeuten.

Der nächste große Schritt in die Zukunft des Onlineshoppings ist natürlich, diese Ideen ins Mobile Shopping zu übernehmen. Doch hier wurden erst wenige erste Möglichkeiten (M-Parking oder -Ticketing) umgesetzt, warum es so zäh geht, wüssten die Experten auch gerne. Der Big Bang ist bisher ausgeblieben, und alles grübelt noch immer über den richtigen Initialzündler.

Notiz Block



Datenlöschung per SMS

Auf vielfachen Kundenwunsch bringen die Computer-Foren-siker von Kroll Ontrack eine Datenlösch-Software speziell für mobile Endgeräte auf den Markt. Die Ontrack Eraser for Mobile Devices wurde gezielt

als Sicherheitsanwendung entwickelt, mit der Geschäftskunden die Daten auf ihren mobilen Endgeräten wie Handy, Smartphone und Ähnlichem bei Bedarf unwiderruflich löschen können. Dies kann wahlweise per SMS über das Mobilfunknetz oder direkt im Unternehmen auf dem PC erfolgen.

Stadt Wien berät bei grüner IT

Die Wiener Umweltschutzabteilung (MA 22) bietet im Rahmen des Öko-Business-Plans Wien ab sofort allen Wiener Unternehmen ein umfangreiches Beratungsangebot in Sachen energieeffiziente IT. Gemeinsam mit den Betrieben werden dabei intelligente grüne IT-Konzepte entwickelt, um den Energieverbrauch bei Servern und Computern durch entsprechende Maßnahmen zu senken.

www.oekobusinessplan.wien.at/angebot.html

Mobiles Internet im Vormarsch

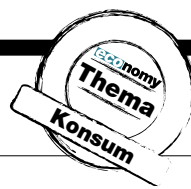
Knapp 40 Prozent der Neukunden bei T-Mobile haben sich 2009 für ein Smartphone entschieden. Das war Grund genug für den Mobilfunkhersteller, sich das Nutzerverhalten einmal genauer anzusehen. Deswegen hat T-Mobile Marketagent.com mit

einer Studie zur Smartphone-Nutzung in Österreich beauftragt. Die wichtigsten Ergebnisse: Mobiles Internet auf dem Smartphone hat sich durchgesetzt – rund 30 Prozent der Befragten nutzen es täglich. Und auch Applikationen liegen hoch im Kurs: Mehr als die Hälfte der Studienteilnehmer hat bereits Applikationen aus den diversen App-Stores heruntergeladen. Trend Nummer drei: Die Nutzung von GPS-Funktionen auf dem Smartphone, auch und gerade im Auto – acht von zehn der Befragten verwenden ihr Smartphone als Navigationsgerät. Die Studie bestätigt zudem den Trend zu Applikationen: Jeder zweite Befragte lädt Applikationen auf sein Smartphone, und zwar vor allem aus den Bereichen Games (57 Prozent), Social Networks (53 Prozent), Informationen wie Nachrichten, Wetter und Sport (53 Prozent) sowie Navigation (51 Prozent). Klarer Sieger ist Facebook: Diese Applikation nutzen die Befragten generell am meisten –

klar vorne liegt sie jedoch auch speziell im Bereich Social Networking (Facebook 84, Twitter 18, Studi VZ 17 und Myspace 17 Prozent).

Büroarbeitsplätze zum Fixpreis

Die Telekom Austria geht in die Offensive. Nach den unlängst vermeldeten Verlusten sollen neue Geschäftsfelder einen Beitrag zur Rückkehr in die schwarzen Zahlen leisten. Den Start macht das Büro-Komplett-Paket: Ab 59 Euro pro Monat wird ein Büroarbeitsplatz mit Festnetz, Mobilfunk, Internet, Hardware, Software und Service angeboten. Der Vorteil besteht laut Telekom Austria im Rundumservice an 365 Tagen im Jahr und der vollen Kostentransparenz. Auch eine Ifes-Studie wurde dazu präsentiert. So sollen bis zu 17 Prozent Kostenersparnis für Unternehmen mit diesem Angebot drinnen sein. *kl*



Liberté, Egalité, Portemonnaie

Meinungen sind heute wichtiger als Tatsachen. Konsum ist auch eine Meinung. Lässt sich die Wirklichkeit tatsächlich in Fragebögen abbilden? Wie verlässlich sind die Ergebnisse der Konsumforschung, die vorgeben den Verbraucher zu verstehen? Erkundigungen über eine ebenso selbstgewisse wie selbstgefällige Branche.

Ralf Dzioblowski

Die Zukunft ist nicht vorher-sagbar, aber „das Morgen ist schon im Heute vorhanden, (...) es maskiert sich noch als harmlos, es tarnt und entlarvt sich hinter dem Gewohnten“, wusste der Zukunftsforscher Robert Jungk. Hinter das Gewohnte schauen und einen Blick in die Zukunft der Märkte und des Konsums werfen in Österreich nach Angaben des Verbandes der Marktforscher Österreichs (VMÖ) gleich 55 Markt-, Meinungs- und Sozialforschungsinstitute. Der VMÖ, der sich auf die Fahnen schreibt, „die Wissenschaftlichkeit der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung zu wahren sowie das Vertrauen und Ansehen der Marktforschung in der Öffentlichkeit zu fördern“, definiert Marktforschung als „systematische Datensammlung, -erfassung, -aufbereitung und -analyse mit dem Ziel, die Qualität der Entscheidungen unserer Auftraggeber zu erhöhen, die Entscheidungen abzusichern – manchmal auch mit publizistischem Verwertungsinteresse.“

Crux der Branche ist es aber, dass sich Wirklichkeit schwer in Fragebögen abbilden lässt. Heute glaubt fast niemand mehr, dass Markt- und Meinungsforschung eine Wissenschaft sei. Marktforschung nutzt vielmehr wissenschaftliche Methoden, um Risiken zu minimieren und Vorhersagen zu treffen. Dabei bedient sie sich der Hilfe von Statistik, Psychologie, Hirnforschung, Mathematik, Soziologie und Verhaltensforschung.

Zukunft braucht Herkunft

Die Debatte darüber, was Marktforschung kann und was nicht, geht dennoch munter weiter. Meinungen sind wichtiger als Tatsachen. Und im Übrigen ist Konsum auch eine Meinung. Jeder Griff nach einem Produkt ist ein Kreuz auf dem Wahlzettel. Wenn alles nach Plan geht, machen die Konsumenten ihr Kreuz an der richtigen Stelle. Das ist Marktforschung. *Die geheimen Verführer – Der Griff*



Um Erklärungen sind die Markt- und Meinungsforscher nicht verlegen. Vor allem wenn sie mit ihren Prognosen falsch liegen. Foto: Bilderbox.com

nach dem Unbewussten in jedermann, so betitelte bereits Ende der 1950er Jahre der amerikanische Journalist und Soziologe Vance Packard sein Buch, das die Beeinflussung durch psychologische Techniken des Marketing und der Marktforschung an den Pranger stellte.

Die Branche selbst sieht die Sache naturgemäß anders. „Die Stimme des Verbrauchers zum Klingen zu bringen“, lautete vor mehr als 70 Jahren das Motto von Wilhelm Vershofen, einem der Gründer der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK). Die börsennotierte Nummer 4 der Marktforschungsunternehmen mit einem Umsatz von 1,2 Mrd. Euro (2008) ist weltweit in mehr als 100 Ländern in den Geschäftsfeldern Custom Research, Retail and Technology, Consumer Tracking, Media und Health Care tätig und be-

schäftigt über 10.000 Mitarbeiter, darunter 160 in Österreich. Hier gilt GfK Austria, vormals Dr. Fessel-Institut für Marktforschung, als Branchenleader und von Wien aus wurde beginnend ab 1989 ein Netzwerk aufgebaut, das heute 20 Tochterunternehmen in 19 Ländern Zentral- und Osteuropas umfasst.

Prosecco und Prognosen

Entscheidungen in Wirtschaft und Politik sind riskant. Jede Fehlentscheidung kostet Zeit, Geld, Arbeitsplätze. Marktforscher sollen diese Risiken zu verringern helfen. Wie beeinflussen veränderte Werte, Wünsche und Bedürfnisse der Konsumenten Kultur und Konsum? Was werden Konsumenten morgen wollen? Wie kann man von Trends profitieren und diese in neue Konzepte oder Produkte überführen? Marktfor-

schung liefert aktuelle Daten, fundierte Analysen über Menschen, Zielgruppen und Märkte in Österreich als (meist) zuverlässige Grundlagen für Marketing, Werbung und Produktentwicklung.

So ist weit mehr als die Hälfte aller neuen Backwaren nach einem Jahr nicht mehr im Regal zu finden. Bei Molkereiprodukten, Parfums und Cremes beträgt die Flop-Quote um die 37 Prozent, bei Kaffee, Tabakwaren, Seifen und Deodorants 17 Prozent. Wen wundert's, dass selbst schwer wie Blei im Regal stehenden Prosecco-Flaschen mittels Konsumentenforschung und Etikettenänderung zur prickelnden Karriere verholfen wird? „Wenn wir es darauf anlegen und den Aufwand nicht scheuen“, sagt Steffen Hasse, Handelsmarktforschungsdirektor bei Procter & Gamble, „kön-

nen wir mit unseren Prognosen für 80 Prozent aller Fälle eine Vorhersage treffen, die den Erfolg eines Produkts mit einer Genauigkeit von plus oder minus zehn Prozent des Marktvolumens vorhersagt.“

Am Puls der Zeit

Marktforscher haben derzeit mit einer zunehmend unübersichtlich werdenden Konsumlandschaft zu kämpfen. In einer Zeit der Übersättigung der Märkte sind Verbraucher immer schwerer zu durchschauen. Generell machen den Marktforschern derzeit drei Probleme besonders zu schaffen: die Zersplitterung der Zielgruppen, die Konkurrenz, die den Markenartikeln durch Me-too-Produkte sowie Handelsmarken erwächst, und die Globalisierung der Absatzmärkte.

Institute, die sich auf tiefenpsychologische Untersuchungsmethoden spezialisiert haben, sind überzeugt, dass die Zeit des Zielgruppenmarketings ihrem Ende zugeht. Konsumenten, die ihr Verhalten je nach Kontext ändern, will man mit einem speziellen Ansatz beikommen: Statt von gesellschaftlichen Milieus oder demografischen Segmenten auszugehen, wird die Stimmung oder „Verfassung“, die mit dem Konsum eines Produkts oder einer Dienstleistung verbunden ist, analysiert. Dass die Milieu- und Zielgruppenlandschaft immer mehr von flexiblen, konsumbewussten Persönlichkeitstypen und immer weniger von Konservativen und Traditionalisten geprägt wird, macht nicht nur der Kirche zu schaffen, sondern auch Herstellern von Markenartikeln.

Konsumenten kaufen mal dieses, mal jenes Produkt und greifen zunehmend zu billiger No-Name-Ware. „Die dem erfolgreichen Original nachempfundenen Me-too-Produkte“, heißt es im Kundenmagazin des Marktforschungsinstituts AC Nielsen, „haben es bereits auf einen generellen Marktanteil von 80 Prozent gebracht. Nur drei Prozent aller neuen Produkte sind echte Innovationen.“



Hawala: Die Effizienz der Schattenbanken

Ein jahrhundertealtes Geldtransfersystem floriert und gedeiht trotz der Finanzkrise: Hawala. In derartigen Netzwerken fließt der globale Cash-Verkehr vorbei an allen Volkswirtschaften und Finanzämtern.

Arno Maierbrugger

Keine Kontonummer. Keine Bankfiliale. Kein Erlagschein. Kein physischer Transfer. Ein internationales Netzwerk, das in der Hightech-Bankenwelt von heute keinerlei Spuren hinterlässt? Nichts leichter als das. Mit Hawala, dem jahrhundertealten Geldüberweisungssystem, wird es möglich. Im Guten wie im Schlechten. Hawala ist arabisch und bedeutet „Vertrauen“. Darauf basiert auch das gesamte System.

Und so funktioniert's: Jemand, der Geld, sagen wir von Deutschland nach Pakistan, überweisen will, geht in Deutschland zu einem Hawala-Banker. Da Hawala dort semilegal ist, wird es auch kein offizieller Agent sein, sondern ein „Mittelsmann“, der meist eine Art Import-Export-Geschäft mit dem Zielland betreibt. Man weiß schon, wo man die Leute findet. Der Überweiser geht also zu dieser Person und händigt dieser den Betrag aus, den er transferieren will. Dafür erhält er einen handgeschriebenen Zettel mit einem Code-Word oder einer Nummer.

Ohne Mittelsmänner geht nix

Diese Nummer gibt der Überweiser sogleich telefonisch an den Empfänger im Zielland weiter, und jener kann damit beim dortigen Mittelsmann den Betrag – abzüglich einer kleinen Provision – abholen. Fragen werden keine gestellt, und es wird auch kein Geld physisch transferiert. Die beiden Mittelsmänner, zum Beispiel Export-Import-Händler in den beiden Ländern, gleichen ihre Hawala-Transaktionen regelmäßig untereinander aus, mit gegenseitigen Warenlieferungen, Gegenverrechnungen, häufig auch mit Gold- und Juwelendeals.

Obwohl das System gewisse Parallelen zu Transferdiensten wie Western Union oder Moneygram hat, gibt es doch einen

wesentlichen Unterschied: Die Identitäten der Geldsender- und empfänger bleiben unbekannt, sie spielen in dem Transfer auch keine Rolle. Auch fallen keine Bankgebühren oder Steuern an, wodurch der Transfer an sich bereits wesentlich vorteilhafter ist. In Zielländern mit starker Differenz zwischen offiziellem Wechselkurs und Schwarzmarktkurs zu Hartwährungen profitiert der Empfänger auch von für ihn wesentlich günstigeren Kursen, als die Banken sie anwenden würden.

Josef Mahr, Leiter der Geldwäschemeldestelle im Innenministerium, zeigt sich wenig begeistert von diesem Mechanismus. Er sieht darin vor allem Möglichkeiten zur „Umgehung von Devisenkontrollen, Kapitalflucht, Steuer- und Zollhinterziehungen, Schmuggel, Geldwäsche und Terrorismusfinanzierung“ Tür und Tor geöffnet. „Bei Hawala gibt es überhaupt keine Papierspuren mehr. Die Idee, die dahintersteht, ist immer wieder die gleiche: Es sind Bevölkerungsgruppen, Ethnien, die einander ein sehr enges Vertrauen entgegenbringen, aber den Banken nicht trauen“, sagt Mahr. „Der Vorteil ist, dass dieses System sehr rasch und kostengünstig arbeitet.“

Mit den ethnischen Gruppen hat Mahr durchaus recht. Die Hauptnutzer von Hawala, Angehörige und Migranten aus dem Mittleren Osten, Afrika und China, verwenden das System großteils nur innerhalb ihrer eigenen Ethnie, um Vertrauensbrüche auszuschließen. Diese kommen aber ohnehin selten vor, denn der Ehrenkodex im Hawala-System will es, dass unehrliche Mittelsmänner innerhalb ihrer Gruppe geächtet werden und keine Aufträge mehr bekommen, was schwerwiegend ist.

Als eines der Zentren für den Hawala-Geldtransfer gilt Dubai, vorwiegend wegen der großen



Hawala-Banking basiert ausschließlich auf Vertrauen. Dafür werden auch keine Fragen gestellt oder Spuren hinterlassen. Foto: Photos.com

Zahl ausländischer Arbeitskräfte, die Geld nach Hause in Gegenden überweisen, in die kein Bankensystem reicht und die sich folglich eines Hawala-Mittelsmannes bedienen müssen.

Meldepflicht – ein Versuch

So hat die Zentralbank der Vereinigten Arabischen Emirate auch festgestellt, dass Hawala-Banking ein effektives System für viele, vor allem analphabetische Arbeiter, ist, Geld rasch und zu vorteilhaften Bedingungen nach Hause zu senden. Allerdings stellte die Zentralbank auch offen fest, dass Hawala ebenso für die zuvor genannten Zwecke missbraucht werden kann. Um dies einzudämmen, hat die Zentralbank eine Meldepflicht für Hawala-Transaktionen eingeführt, bei denen auf einem „einfachen

Dokument“ die Identität von Sender und Empfänger und auf einem separaten Dokument im Anlassfall „verdächtige Transaktionen“ gemeldet werden sollen. Über die Effektivität dieses Meldesystems gibt es allerdings keine Statistiken.

In Wirklichkeit ist das Hawala-System nicht zu überwatchen, da es zwar einfach anmutet, aber tatsächlich ziemlich komplex ist. Da ständig Transaktionen zwischen den „Schattenbanken“ erfolgen, müssen nur die Differenzen der Hawala-Überweisungen ausgeglichen werden. Der Geldausgleich erfolgt unter anderem über Bargeld oder Sachwerte, die dem Geschäftspartner durch Kurier gebracht werden. Es werden fingierte Rechnungen oder überhöhte oder niedrigere Rechnungen über ein tatsächliches

Exportgeschäft ausgestellt. In das geheime Hawala-Netz eingebunden sind Reisebüros, Juweliers, Lebensmittelläden, Imbissstuben, Altwarenhändler und andere Geschäfte.

Eines der meistverbreiteten Hawala-Systeme in Asien ist das chinesische Fei Chein (Fliegendes Geld), dessen Bedeutung für die Millionen von Wanderarbeitern in China enorm ist, das aber auch für internationale Geldwäsche empfänglich ist, im Westen hauptsächlich mit China-Restaurants als Drehscheibe.

Das Hawala-System ist ein beachtlicher Wirtschaftsfaktor mit starken Finanzströmen. Jährlich dürften laut UN-Erhebungen zwischen 100 bis 300 Mrd. Dollar fließen, in Indien davon alleine zwischen zehn und 20 Mrd. und in Pakistan rund fünf Mrd.

Wo die ASFINAG auf reibungslosen Datenfluss setzt...

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

IT Operations

Outsourcing

Security Services

Software Solutions

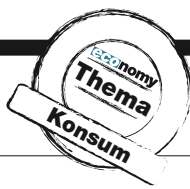
Client Management

Output Services

Die Raiffeisen Informatik entwickelte und betreibt die zentrale IT-Infrastruktur des LKW-Mautsystems der ASFINAG. Täglich werden über 2,6 Millionen Maut-Transaktionen verarbeitet. Moderner IT-Betrieb beinhaltet Echtzeit Monitoring, mehr Überblick über Infrastruktur, höchste Verfügbarkeit sowie Optimierung der Abläufe. Dies ermöglicht dem Kunden Kostentransparenz und Effizienzsteigerungen. Wir übernehmen die gesamte Verantwortung für Ihren IT-Betrieb. Damit Ihr Geschäft wie am Schnürchen läuft und Sie somit wettbewerbsfähig bleiben.



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



SUV statt Klimahysterie

Die Angst vor der Erderwärmung tut dem Trend zum spritfressenden Allrad-Stadtauto keinen Abbruch. Dekadent? Irrational? Mitnichten! Denn Unwetter werden zunehmen. Und mit einem höher gestellten Boliden lassen sich Überschwemmungen zwischen Stadtzentrum und Randbezirk einfach leichter bewältigen.

Clemens Neuhold

Die Klimahysterie treibt seltsame Blüten. In den vergangenen Jahren ließen Vandalen in Deutschland und Frankreich bei Geländewagen und Sport Utility Vehicles (SUV) die Luft raus. Die Ökoterroren skandierten, der hohe Spritverbrauch der SUV trage zum Klimawandel bei. Das erinnert an die Pelzjacken-Attacken von radikalen Tierschützern. Das Muster ist dasselbe: Selbst ernannte Moralapostel verüben einen Anschlag auf die Freiheit der Konsumenten – die Freiheit zu kaufen, was vom Fließband rollt oder an der Stange hängt.

Die „Luftablasser“, wie sie in Frankreich genannt werden, sollten sich ein Beispiel am obersten Klimaschützer Europas nehmen: EU-Kommissionspräsident José Manuel Barroso. Der wurde gerade wiedergewählt, obwohl er ein bekennender SUV-Fahrer ist. Die Zweifel an seiner Doppelrolle als Allradfan und Klimastratege hatte er schon bei seiner letzten Wahl ausgeräumt. Sinngemäß meinte er: „Ich bin das beste Beispiel, dass ökologisches Gewissen und die Freiheit des Konsumenten vereinbar sind.“ Und der Mann hat immerhin federführend initiiert, dass ganz Europa bis 2020 die Treibhausgase um 20 Prozent verringern muss.

Wenn Barroso konsequent ist, fährt er im Dezember mit seinem SUV direkt von Brüssel zum Weltklimagipfel in Kopenhagen, holt seine Klima-Akten aus dem geräumigen Kofferraum und übergibt sie den dort versammelten Staatschefs aus aller Welt. So viel Freiheit muss sein.

Die Österreicher jedenfalls nutzen ihre Konsumfreiheit, der SUV-Boom ist ungebrochen. In den ersten sieben Monaten lag die Zahl der neu zugelassenen SUV mit 19.100 um 2300 Fahrzeuge über dem Vergleichszeitraum 2008. Weniger Lust hatten die Konsumenten auf Autos mit Erdgas-Hybrid oder Elektroan-



Die Moralapostel von Greenpeace haben einen neuen Feind: den SUV. Dessen Ökobilanz ist nicht wirklich rosig, dafür schont er das Kreuz und ist beim Hochwasser ein treuer Begleiter. Foto: EPA

trieb. Davon wurden ganze 900 zugelassen. Aber das nur am Rande.

Die Angepassten

Barrosos SUV-Strategie passt auch zum neuen Slogan der EU: „Climate Change – Act and Adapt“. Den ganzen Sommer hindurch zierte dieser Spruch das Gebäude der EU-Kommission in Brüssel. Ging es früher nur um das Handeln gegen die Erderwärmung, hat sich in der EU-Zentrale die Meinung durchgesetzt, der Klimawandel sei nicht mehr zu stoppen. Also muss man sich anpassen. Für SUV-Fahrer ein weiterer Grund, zu ihrem Boliden zu stehen und ihn gegen verbale Luftablasser zu verteidigen. Wer schon einmal mit einem normalen Pkw durch ein plötzlich auftretendes Aquaplaning gefahren ist, wünscht sich beim nächsten Mal einen höher gestellten Allradler. Und das nächste Mal kommt bestimmt. In Folge der Erderwärmung sind monsunartige Regengüsse auch bei uns längst keine Ausnahme mehr. Man könnte meinen, die

meist städtische SUV-Gemeinde hat den Zwang, sich anzupassen, vorausgeahnt. Denn der hohe Spritverbrauch und die enttäuschende Geländegängigkeit der Fahrzeuge waren nicht gerade schlagende Argumente für die Allrad-Autos, als der Boom 2005 begann.

Den Spritverbrauch hat sich das deutsche Umweltbundesamt näher angesehen. In einer Studie heißt es: „Im Vergleich zu durchschnittlichen Pkw beträgt der Mehrverbrauch der Diesel-SUV je nach Testzyklus zwischen plus 35 Prozent und plus 75 Prozent.“ Auf der Autobahn vergleichen die Studienautoren den SUV gar mit einem Sattelschlepper: „Speziell bei hohen Geschwindigkeiten – über 130 Kilometer pro Stunde – werden bei allen Diesel-SUV hohe Stickoxid-Emissionen gemessen, die auf oder über dem Niveau moderner Sattelfahrzeuge lagen.“ Die vom Umweltbundesamt gehen überhaupt hart ins Gericht mit den Boliden: So hätte der SUV-Boom die Effizienzsteigerung bei Motoren

„aufgefressen“. Das heißt, der Spritverbrauch der heimischen Fahrzeugflotte hätte wegen moderner Motoren zurückgehen müssen, wegen der hohen Nachfrage nach SUV ist er aber gleich geblieben.

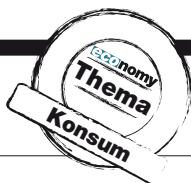
Für den Offroad-Bereich sind Allrad-Stadtautos nicht wirklich geeignet, weil sie breite Straßenreifen haben. Im Gelände würden dünne Geländereifen, wie sie echte Geländewagen wie Land Rover haben, besser greifen, erklärt Günther Lichtblau vom Umweltbundesamt.

Sicherheit und Vertrauen

Gut, das spricht jetzt alles nicht für den SUV, aber das Schöne am Kaufen ist doch, dass es kein hundertprozentig rationaler Vorgang ist. Die Psychologie führt Regie. Marktforscher haben festgestellt, dass sich Männer in einem SUV einfach dominanter und männlicher fühlen. Im Hochsitz eines Porsche Cayenne wird der schwächste Manager zum animalischen Trucker. Und was macht die Frauen so scharf auf

den SUV? Immer öfters werden die schweren Boliden von zarten Frauenhänden gelenkt. Sie fühlen sich laut Marktforschern „sicherer“. SUV wird deshalb auch gern als Akronym für „Sicherheit und Vertrauen“ interpretiert. Die „SUV-Blondeln“, wie sie ein Mitglied der *economy*-Redaktion leicht grantig nannte, die große Supermarktparkplätze in Stauzonen verwandeln, sind doch längst nicht mehr repräsentativ für die weibliche SUV-Community. Und da gibt es noch das Argument der Pensionisten: Die können einfach besser einsteigen – der SUV als Kreuzschoner.

Abschließend halten wir fest: Der Kunde ist der König, die Nachfrage bestimmt das Angebot, ein Produkt muss Freude, Stärke und Sicherheit vermitteln. Deswegen geht der SUV-Boom weiter und zieht sich mittlerweile quer durch alle Fahrzeugklassen. Sollen die Amis auf kleinere Autos umsteigen, Österreich rüstet auf, fürs nächste Hochwasser. Der Klimawandel kann kommen.



Modeschmuck und Hornhautraspel

Ich will nichts von Ihnen. Aber ich habe was für Sie. Die hohe Kunst des Verkaufens beherrscht längst nicht jeder Verkäufer. Gesammelte Erfahrungen einer Propagandistin. Ein Psychogramm.

Ralf Dzioblowski

Es gibt Tage, da wünschen wir, Märchen würden wahr. Alle reden von Schweinegrippe, von Epidemie, von Ansteckung. Es müsste ein Virus geben, das seinen Wirt in die dumme Lage bringt, Lügen, Tricks und falsche Versprechungen augenblicklich sichtbar werden zu lassen. Es müsste also zugehen wie in Carlo Collodis *Pinocchio*. Immer wenn der kleine Holzkopf lügt, wächst seine Nase. So lange, bis er wieder damit aufhört. Ein Virus, das so etwas möglich machen könnte – es wäre ein Segen in Zeiten wie diesen, denn der ehrliche Autoverkäufer muss erst noch geboren werden. Da wüchsen meterlange Nasen, und bald könnte man sich kaum noch irgendwo bewegen. Überall stieße der Zinken an die Grenzen der Wirklichkeit. In kürzester Zeit verbreitete sich der C3P8, nennen wir ihn mal so, auf der ganzen konsumierenden Welt.

Ein Griff an die Nase – und alles ist klar, ein Märchen. Die Gebrüder Grimm waren wahre Meister darin, und außerdem definierten sie den Begriff vor 150 Jahren in ihrem *Deutschen Wörterbuch*. Märchen kommt von Mär, und das ist das alte Wort für Bericht und Kunde. Kunde? Das bedeutet nicht nur Geschichte oder Gerücht, sondern auch noch etwas ganz anderes, im einfachsten Fall „eine Organisation oder eine Person, die Produkte oder Dienstleistungen bezieht“. So steht es im Lexikon. Als das Wort im Althochdeutschen auf die Welt kam, bedeutete es: Eingeweihter, Wissender.

Sprache der Krieger

Der Kunde weiß etwas. Er ist eingeweiht. Er kennt das Spiel. Er lässt sich nicht für dumm verkaufen. Dass das trotzdem geschieht, liegt daran, dass Kunden und Anbieter in unterschiedlichen Welten leben. Das

ist nicht schön, außerdem recht teuer und führt zu befremdlichen Verhaltensweisen. Sprache ist verräterisch. Der Kampf um Aufmerksamkeit ist kein Selbstzweck. Alles, was uns Werbung und Image-Broschüren versprechen, dient einem Ziel: dem Absatz – volkstümlich auch dem Verkaufen von Waren und Dienstleistungen. Marketing, Werbung und Public Relations sind die Stabsabteilungen in diesem Kampf. Verkäufer und Vertriebler sind die Fußtruppen. Ihre Wirkungsstätte ist der Verkauf, die „Front“. „Front“, „Kampagne“, „Offensive“, „Werbefeldzug“, mit diesem martialischen Wortschatz planen „Stabsabteilungen“ ihre „Strategie“ und „Taktik“. Kein Zweifel: Die Herrschaften befinden sich im Krieg. Gegen wen, ist leicht rauszukriegen.

„Wer mehr verkauft, wird mehr geliebt, und ich wollte geliebt werden.“

ROSEMARIE ZELLER,
PROPAGANDISTIN

Rosemarie Zeller kommt auf die sanfte Tour. Mit mehr als 30 Jahren Berufserfahrung als Propagandistin tingelt sie als moderne Marketenderin derzeit für einen Hersteller von Nagelfeilen Wiener Provenienz durch Shoppingmalls, Kaufhäuser und Parfümerien. Mit ihrem Entree hat die attraktive 50-Jährige gleich zwei wichtige Eigenschaften des guten Verkäufers demonstriert: eine gewisse Hemmungslosigkeit und die Lust, sich zu produzieren. Gekonnt führt sie vor, wie eine Verkäuferin zu gehen hat: den Rücken gerade, in Model-Manier immer einen Fuß vor den anderen. „Die Schuhe dürfen keine zu hohen Absätze haben, weil der Gang sonst lasziv wirkt und zu viel Erotik



Eine Ware an den Mann bringen – das ist ein geflügeltes Wort, hinter dem sich komplexe soziale Prozesse verbergen. Propagandisten beherrschen die hohe Kunst des Verkaufs. Foto: HSE

schlecht fürs Geschäft ist; die Verkäuferin soll das Produkt nicht überstrahlen“, plaudert sie aus dem Nähkästchen. Sie startete ihre Karriere bei einer amerikanischen Kosmetikfirma, wo die Abteilungsleiterin ihre Wertschätzung je nach Umsatz verteilte. „Wer mehr verkaufte, wurde mehr geliebt, und ich wollte geliebt werden“, erinnert sich Zeller. Und wie macht man Umsatz? „Irgendwann bin ich in meiner Verzweiflung einfach auf eine Kundin zugegangen und habe gesagt: ‚Sie müssen stehen bleiben! Ich habe genau den Lippenstift, der zu Ihrer Bluse passt.‘ Das war der Anfang.“ Verkaufen durch Zuwendung, das ist immer noch ihre goldene Regel.

Portemonnaie-Walzer

Irgendwann wurde ihr Talent als Propagandistin, das sind Leute, die in Fußgängerzonen Gemüsehobel, Fußpflegemittel oder Fleckenentferner verkaufen, „entdeckt“. Mit einem Tisch voller Lockenwickler, das Päckchen zu 100 Schilling, in der Wiener Innenstadt, und sie schämte sich. „Ich dachte: Wenn mein Vater zufäl-

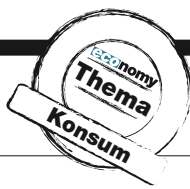
lig vorbeikommt, haut der mir eine runter. Der erste Tag war furchtbar. Aber schon am zweiten fühlte ich mich wohler, wie auf einer Bühne. Wenn ich gesagt habe, dass die Leute gucken sollten, haben sie geguckt. Und ich habe unwahrscheinlich viel verkauft.“

Erst werde das Publikum „wie in der Oper eingegeistert“, sein Interesse geweckt, dann das Produkt vorgeführt. Die Dauer der Vorführung hänge vom Preis ab. „Lange Rede, großes Geld; kurze Rede, kleines Geld“, sagt Zeller. „Bei billigen Sachen wollen die Leute schnell das Erfolgsgeheimnis des Kaufs haben. Bei teuren müssen Sie schon ein bisschen länger auf dem Seil tanzen.“

Schließlich der Höhepunkt: der „Portemonnaie-Walzer“. „Bei den Leuten entsteht das Gefühl: Ich will das jetzt haben, aber leider muss ich noch warten.“ Denn, das ist die zweite eherne Regel, der Propagandist lässt sich auf keinen Fall bei seinem Vortrag unterbrechen. Nie. Wer vor dem „Portemonnaie-Walzer“ nach dem Preis fragt, wird abgebügelt. „Egal ob Hornhautentferner oder Mode-

schmuck, alles ist verkäuflich, wenn die Show nur gut ist. Für Zeller ist diese Art des Vertriebs – heute vor allem in den Home-Shopping-Kanälen wie HSE24 (im Bild) zu sehen – die hohe Schule.

„Für den normalen Verkäufer gibt es nur ein Ziel: Die Ware muss weg. Und er wird jedes Mittel einsetzen, um sie zu verkaufen. Wer so arbeiten muss, ist auf der Flucht – vor dem Kunden. Der Propagandist aber muss seine Kunden fesseln und dabei auf das Produkt und sich selbst setzen. Der Standardverkäufer muss das nicht. Den Unterschied machen Liebe und ein bisschen Alltagspsychologie“, sagt sie und gibt ein Beispiel: „Wenn ein Kunde eine grüne Gießkanne haben will, aber nur eine orangefarbene auf Lager ist, sagt der Standardverkäufer: ‚Grüne Gießkannen haben wir nicht, ich kann Ihnen nur eine orangefarbene anbieten.‘ Ich würde überlegen und sagen: ‚Da habe ich etwas ganz Tolles für Sie‘ und die orangefarbene holen: ‚Stellen Sie sich mal vor, die steht in Ihrem grünen Garten. Sieht prima aus, und Sie finden sie jederzeit wieder.“



Pornoindustrie entdeckt das Internet

2006 gingen Porno-DVD-Umsätze drastisch zurück. Schuld daran war das Internet. Doch jetzt wird es genutzt.

Klaus Lackner

„Wir haben es mit zügelloser Piraterie zu tun und tonnenweise freien Inhalten“, so äußerte sich Steven Hirsch über die Konkurrenz aus dem Internet, welche die lukrativen Geschäfte der von ihm gegründeten Produktionsfirma Vivid vermiest, die zu den größten der amerikanischen Pornobranche zählt. Einst habe sein Unternehmen 80 Prozent seines Jahresumsatzes von rund 100 Mio. Dollar mit dem Verkauf von DVDs erwirtschaftet, so Hirsch in Las Vegas auf der Fachmesse AVN Adult Entertainment Expo. Der größte Einbruch wurde im Jahr 2006 verzeichnet. Da sei der Anteil der DVD-Verkäufe auf 30 Prozent gefallen. Und deshalb müsse gegen die Angebote im Internet vorgegangen werden, sagt Hirsch bei jeder Gelegenheit. „Wenn das nicht geschieht und es weiter diese ganzen kostenlosen Inhalte da draußen gibt, wird man sich irgendwann nicht mehr leisten können, Filme herzustellen.“

Ähnlich wie Vivid scheinen auch andere Pornoanbieter die Lage einzuschätzen. Zwar profitieren sie alle von den Möglichkeiten des Netzes und verkaufen immer mehr Inhalte online. Doch zugleich fühlt sich die Branche von Mitmachplattformen wie Xtube oder Youporn bedroht, auf denen private Filme hochgeladen werden.

Das Schlagwort Web 2.0 löste in der Pornoindustrie Ängste aus. Deutsche Anbieter haben sogar schon Gerichte bemüht und Internet-Provider in Deutschland gezwungen, den Zugang zu Gratis-US-Portalen für alle Surfer zu sperren. Die Begründung: Die Portale prüfen das Alter ihrer Besucher nicht gemäß der deutschen Jugendschutzaufgaben.

Porno-Web 2.0-Seiten wie Youporn, Pornotube und Xpeeps, eine Erwachsenenangelegenheit von Myspace, gibt es schon länger. Nicht zuletzt deshalb, weil Anbieter wie Youtube oder Myspace verständlicherweise keine Erotikinhalte auf ihren Seiten dulden.

Die Inhalte der Porno-Klone von Youtube stammen teils von kommerziellen Studios, teils von den Nutzern und sollen, so der Vorwurf der Branche, zum Teil auch illegal kopiert worden sein. „Wir sind keine Piraten“, sagte Xtube-Mitgründer Lance Cassidy. „Das meiste Geld machen wir durch Werbung, wie bei jeder Seite“, ergänzte der Vertriebschef Curtis Potec. Ein Prozent der Besucher der Seite kaufe DVDs oder Videos, damit verdiene man Millionen.

Umstrittene Gratis-Köder

Viele Filmstudios stellen Webseiten wie Xtube kurze Ausschnitte eigener Produktionen als Werbung zur Verfügung. In der Branche wird diskutiert, ob man sich damit nicht eher schade. „Das ist in unseren Büros ein ständiges Thema“, sagt Garion Hall von Abbywinters. „Das ist zu viel.“ Auch Jay Grdina, der Vorsitzende der Playboy-Sparte Clubjenna, hält die kostenlosen Clips für einen Fehler. „Wir schneiden uns ins eigene Fleisch.“

Aber die Branche hat mittlerweile reagiert. 1,6 Mrd. Dollar setzte die US-Pornoindustrie im letzten Jahr nur mit Filmen für Mobiltelefone um. Für 2011 prognostizieren die Marktforscher 3,3 Mrd. Dollar Umsatz mit nackter Haut auf Smartphones. Insbesondere Besitzer eines iPhone scheinen sich zu Mobile Porn hingezogen zu fühlen, wenn man verschiedenen US-Studien glauben darf. Dementsprechend haben einige Anbieter für Smartphones ihre Seiten für iPhone optimiert. Aber auch die Playstation Portable wird zunehmend dafür genutzt, was Sony offiziell bedauert.

Möglich wird diese Zunahme, weil immer mehr leistungsfähige Smartphones die einfachen 08/15-Handys ersetzen, weil die Displays größer und schärfer werden, weil die Speicherkapazität der neuen Mobilfunkgeräte wächst und vor allem weil die Bandbreiten der Handy-Verbindungen deutlich wachsen: UMTS, HSDPA und HSUPA sei Dank. Handys dürften damit der Wachstumsmarkt

schlechthin für die Pornoindustrie sein. In den USA konkurrieren derzeit verschiedene Abrechnungsmodelle. Manche Anbieter kassieren vier Dollar pro Film, anderen ist die nackte Haut sogar drei Dollar pro Minute wert. Also ein nicht gerade preiswertes Vergnügen. Sogar Tagesflatrates gibt es: Für 25 Dollar kann man einen ganzen Tag schauen. Vorausgesetzt, der Akku steht das durch.

Etwas kurios stellt sich derzeit das Angebot in den USA dar. Anders als im mehrheitlich recht freizügigen Österreich oder Europa halten sich in den Vereinigten Staaten viele Mobilfunk-Provider mit offiziellen Porno-Angeboten auf ihren Seiten noch zurück. Insbesondere scheuen viele Unternehmen die technischen Hürden, die für eine funktionierende und zuverlässige Alterskontrolle erforderlich sind. Außerdem scheinen die US-Unternehmen die öffentliche Meinung zu fürchten. In Österreich wird einfach weg- oder besser gesagt zugehört.

Auch große Online-Händler haben einmal klein angefangen.

Setzen Sie bereits jetzt auf QENTA! Profitieren Sie von der Kompetenz des Marktführers in Sachen Zahlungsabwicklung im E-Commerce. Lösungen für E-Payment in Ihrem Webshop wie bei den Großen.

Lächeln statt belächelt werden

www.qenta.at/easysmile

QPAY easy smile

das ideale Produkt für Einsteiger
Sicher Einfach Zuverlässig Kostengünstig

QENTA

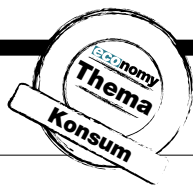
wirecard

QENTA paymentsolutions Beratungs und Informations GmbH ein Unternehmen der

Tel.: +43 (316) 81 36 81 – 0 | Fax: +43 (316) 81 36 81 – 20 | E-Mail: verkauf@qenta.at | Web: www.qenta.at

monatlich
€ 4,99
inklusive Visa und MasterCard

100% Nachfrage
100% Verlängerung
jetzt bis **30.11.2009**



Die Preisfrage: Was ist was wert?

Der Preis ist ein rationales Bewertungskriterium? Wer das glaubt, hat die Rechnung ohne den Menschen gemacht.

Ralf Dzioblowski

Werber sagen: Der Preis ist heiß. Markttheoretiker sagen: Der Preis ist gerecht. Konsumpsychologen wissen: Der Preis ist nicht alles. Denn der Mensch kauft, handelt und entscheidet nur selten vernünftig. Theoretisch ist alles ganz einfach: Der eine hat, der andere sucht, und wenn sie sich finden, wird ein Geschäft daraus.

Das Modell ist so alt wie die Menschheit und so simpel wie der Mechanismus einer Kinderwippe. Lehrbücher verdeutlichen es gern anhand zweier Parabeln: Angebot steht an der einen, Nachfrage an der anderen, und der Punkt, an dem sich beide treffen, ist der Preis. So weit die Theorie. Leider erklärt sie nicht, wie es passieren kann, dass Produkte immer billiger werden, obwohl sie doch einen bestimmten Wert haben.

Wieso denselben Verbrauchern, die bei Alltagsartikeln um jeden Cent feilschen, manche Dinge gar nicht kostspielig



„Die größte Weltklugheit besteht darin, den Preis der Dinge zu kennen“, so La Rochefoucauld vor 300 Jahren. Der Preis klebt heute fast überall drauf, doch wer fragt nach dem Wert? Foto: Photos.com

genug sein können? Warum Produkte scheitern, weil sie billig sind?

Ruinöse Preisspirale

Die Industrie wird die Macht der Preise noch lange spüren, denn der Ausweg aus der ruinösen Spirale wird immer schwerer. Wieso sollte ein Autokäufer auch jemals wieder 35.000 Euro zu zahlen bereit sein, wenn er das letzte Auto um

25.000 Euro bekommen hat? Wie lässt sich dem Gast im Luxushotel erklären, dass sein Zimmer heute 300 und morgen 99 Euro kostet? Woran soll sich der Konsument überhaupt noch orientieren, wenn sich nicht einmal der Verkäufer um den wahren Wert seiner Ware schert? Ja, der Wettbewerb ist hart, und ohne Anreize und Signale, die von einem guten Preis ausgehen, wird es kaum gehen.

Gut heißt aber nicht beliebig. Und schon gar nicht billig. Einfach nur günstig oder günstiger als die Konkurrenz sein zu wollen, zeugt weder von einer originellen Idee noch von einer profunden Preisstrategie. Was die Preisfrage so kompliziert macht, ist die Natur des Menschen. Er verhält sich einfach selten rational. Auch und gerade wenn es um Geld geht. Die Welt ist viel zu komplex, um sie

wirklich zu erfassen, und weil das so ist, greift der Mensch zu einem Trick: Singuläre Ereignisse werden generalisiert, etwas einmal Erlebtes als allgemeingültig interpretiert.

Preis und Wert entkoppelt

Der Kunde ist nicht halb so clever, wie er glaubt. Er lässt sich von Empfindungen statt von Analysen leiten. „Nicht das objektive Angebot bestimmt das Verhalten der Konsumenten“, erklärt Konsumtheoretiker Werner Kroeber-Riehl, „sondern das subjektiv wahrgenommene Angebot.“ Wert ist, was der Kunde dafür hält.

Professionelles Pricing, so hat es McKinsey definiert, ist etwas anderes als ein richtiger Preis. Es ist der Prozess, der hilft, zur richtigen Zeit den richtigen Preis zu definieren. Wer den Prozess beherrscht, bewegt den stärksten aller Hebel. Denn er schafft keine Preise, sondern Werte – zum angemessenen Preis. Und das nützt Kunden wie Unternehmen.

Notiz Block



Siemens holt F&E-Zentren nach Wien

Siemens Österreich hat in den vergangenen eineinhalb Jahren die Forschungs- und Entwicklungs (F&E)-Headquarters für fünf Kompetenzzentren im Siemens-Konzern nach Österreich geholt, ein sechstes könnte bald

folgen. Die neueste Errungenschaft ist die Engineering- und Vertriebsverantwortung für U-Bahnen, die von Erlangen nach Wien verlegt wurde. Weitere F&E-Kompetenzzentren sind „Smart Grids“, „drahtlose Kommunikation“, „anwendungsspezifische Chips“ und „komplexe Konfigurationen“. In den nächs-

ten Wochen wird entschieden, ob das Prozessvisualisierungs- und Steuerungssystem der Siemens-Tochter ETM in Eisenstadt das Standardprogramm für den gesamten Siemens-Konzern wird. Für F&E in den Kompetenzzentren gibt Siemens jährlich 25 Mio. Euro aus, ein Teil davon ist öffentliche Förderung. Mit dem Headquarter-Programm des Infrastrukturministeriums will die Regierung internationale Konzerne dazu bringen, ihre Headquarters nach Österreich zu verlagern.

Weniger Geld für das Christkind

Die Geschenke unter dem Christbaum werden heuer bescheidener ausfallen als im Vorjahr: Die Österreicher wollen durchschnittlich 272 Euro für Weihnachtsgeschenke ausgeben, was im Vergleich zu 2008 ein Minus von 16 Euro oder sechs Prozent ist. Zu diesem Ergebnis kommt eine Umfrage

des Beraters Ernst & Young. Vor dem Ausbruch der Wirtschaftskrise wurden im Jahr 2007 noch 326 Euro für Geschenke ausgegeben. Im Vergleich zu Deutschland und der Schweiz sind die heimischen Christkindln allerdings spendabel: Die Deutschen wollen heuer pro Kopf nur 226 Euro ausgeben, das ist aber immerhin um fünf Euro mehr als im Vorjahr. Die sparsamen Schweizer lassen 177 Euro für Geschenke springen.

Sepa kann jetzt auch abbuchen

Seit 1992 profitieren Bürger und Unternehmen vom europäischen Binnenmarkt. In den Jahren 1999 und 2002 wurden mit der erfolgreichen Einführung des Euro als Buch- und Bargeld weitere Meilensteine in der europäischen Integration gesetzt. Als logische Konsequenz wird nun auch der bislang stark fragmentierte elektronische Zahlungsverkehr har-

monisiert. Ziel ist die Schaffung eines einheitlichen Euro-Zahlungsverkehrsraumes (Single Euro Payments Area, Sepa) in insgesamt 32 europäischen Ländern. Der Zahlungsverkehr soll durch Sepa schneller, einfacher und sicherer werden sowie Vorteile sowohl für Unternehmens- als auch für Privatkunden bringen. Mit Anfang November wurde ein weiterer Schritt zur Umsetzung von Sepa verwirklicht: Mit dem neuen Verfahren Sepa Direct Debit werden Lastschriften und Abbuchungsaufträge von jedem Konto in einem Sepa-Teilnehmerland möglich, innerösterreichisch und grenzüberschreitend, erläutert Stefan Augustin, Direktor der Hauptabteilung Hauptkasse und Zahlungsverkehr in der Oesterreichischen Nationalbank: „Das bringt Verbesserungen für Personen mit Wohnsitzen in mehreren Ländern, für Studierende bei längeren Auslandsaufenthalten und bei jedem Zeitschriftenabonnement bei einem ausländischen Verlag. APA/kl/me

Wir finden Millionen



Die Profis von **Xerox Global Services** sorgen beim Dokumentenmanagement in Ihrem Unternehmen für beeindruckende Prozessoptimierungen und Kosteneinsparungen. Das Ergebnis: deutliche Wertschöpfung und verbesserte Profitabilität. **There's a new way to look at it.**

Der Dokumentenfluss von digital zu Papier und wieder zurück kostet Unternehmen alljährlich Millionen. Wir von Xerox Global Services durchleuchten Ihre Prozessabwicklung und optimieren sie durch neue Technologien und eine bessere Zusammenarbeit von Mitarbeitern und Ressourcen. Beispielsweise werden Workflow und Technologie-

Kompatibilität in Ihrem gesamten Unternehmen genauestens analysiert, um maßgeschneiderte Lösungen zu finden: Consulting, Systemintegration, Digitalisierung, Inhaltsverwaltung und Outsourcing. Wenn Sie ein komplettes Portfolio unserer Serviceleistungen und Fallstudien wünschen, besuchen Sie gleich heute unsere Website xerox.at

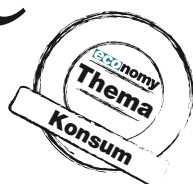
xerox.at 0800 21 85 33



© 2009 XEROX CORPORATION. Alle Rechte vorbehalten. XEROX®, das Sphären-Symbol und „There's a new way to look at it.“ sind Warenzeichen der XEROX CORPORATION.

Dossier

Das zweite Hemd



Von Altkleidern über Schrottautos, Elektronikmüll bis hin zu abgelaufenen Medikamenten: Die Dritte Welt, insbesondere Afrika, liegt am Ende der Konsumkette. Und der reiche Westen verdient auch noch dran.

In Afrika gibt es im Wesentlichen zwei Sorten von Moden: Die eine ist die traditionelle, meist farbenprächtige Kleidung, die alle möglichen Erscheinungsformen hat, seien es gefärbte Wickeltücher wie Kitenge oder Kanga, Kaf-tans in vielfältiger Ausprägung je nach kulturellem Einfluss und Erbe, und elegante weiße Stoffroben für feierliche Anlässe.

Die zweite Modeerscheinung in Afrika ist Mitumba, etwas zynisch auch als „Hemd des toten weißen Mannes“ bezeichnet. Es handelt sich dabei um Kleider aller Art, die per Altstoffsammlung den Weg auf den Schwarzen Kontinent gefunden haben. Mitumba ist ein großer Industriezweig geworden, seitdem es karitative und kommerzielle Organisationen aus der Ersten Welt verstanden haben, die Altkleidersammlung nicht nur kostendeckend zu gestalten, sondern auch kräftig Gewinn daraus zu schlagen.

Der in Dubai ansässige Erdöltechniker Richard Hirons berichtet von seinem letzten Nigeriaauftrag. In Port Harcourt, dem geschäftigen Ölzentrums im Süden des Landes, gibt es einen großen Okrika-Markt (Okrika ist das westafrikanische Äquivalent zu Matumba). „Die Leute wissen, dass die Klamotten allesamt Second-Hand-Ware aus Europa und Amerika sind, aber erstaunlicherweise – und trotz der Bannversuche der Regierung, die um die einheimische Textilindustrie fürchtet – ist der Markt der belebteste.“

Junge Nigerianer beweisen, dass der Konsumentenappetit auf das „Hemd des toten weißen Mannes“ groß ist. Man sieht Jugendliche mit T-Shirt herumlaufen, auf denen die Markenlogos westlicher Konzerne, Banken und Vereine zu lesen sind. Was hier als ungewünschter Werbeartikel zum Müll wandert oder als Küchenfetzen benutzt wird, trägt der junge Nigerianer mit Hingabe, etwa das knallgelbe „Postbank“-T-Shirt in Kombination mit der zu weiten ausgeleierten Gabardine-Hose, die schon bessere Zeiten gesehen hat.

100 Euro für eine Tonne

Mitumba-Märkte sind meistens die letzte Station in der Wertschöpfungskette von Altkleidern, die man zum Beispiel in den Humana-Container im Besslerpark in Wien einwirft. Von dort werden die Kleider gesammelt, tonnenweise verpackt und verschifft – nach Mozambique, Angola, Nigeria und an andere große Cargo-Häfen an Afrikas Küste.

Wurde die Ware früher noch in Europa sortiert und gereinigt, wird dies heute größtenteils von Subunternehmern übernommen, die auf dem Weg liegen: In Nordafrika oder in Dubai. In Afrika werden die Container von ansässigen Handelsunternehmen in Empfang genommen und in den kommerziellen Kreislauf gebracht.

Diese Verschiffung von Altkleidern wird seit etwa zehn Jahren betrieben, und natürlich hat



Foto: Photos.com/Tristan Rohrhofer

sich seitdem ein Marktpreis für die Ware gebildet. Für eine Tonne unsortierter Altkleider wird von Händlern derzeit zwischen 100 und 150 Euro bezahlt, für eine Tonne gebrauchte Schuhe gibt es bis zum Dreifachen des Altkleiderwertes. Da zuletzt die Spendierfreudigkeit der Europäer im Zuge der Finanzkrise etwas abgenommen hat, sind die Preise zuletzt wieder ein klein wenig gestiegen.

„Als der Import von gebrauchter Kleidung vor etwa

zehn Jahren im wirklich großen Stil anließ, hatte das verheerende Auswirkungen auf die afrikanische Textilindustrie, zahlreiche Fabriken haben seither geschlossen“, kritisiert Neil Kearney von der internationalen Textilarbeitergewerkschaft ITGLWF. Die Import-Ramschware, von der die „karitativen“ Organisationen profitieren, würden die Bemühungen der afrikanischen Staaten, eine eigene Textilindustrie aufzubauen, wieder zunichtemachen.

Stimmt nicht, kontern die Vertreter von Humana und Co. Der Altkleiderhandel in Afrika gebe vielen Menschen Arbeit und vermittele wirtschaftliches Know-how. Außerdem würde der Markt sonst eben von billiger Ware aus China überflutet, denn die Eigenproduktionen von Textilien in Afrika seien in den seltensten Fällen gegenüber der großindustriellen Produktion preis- und qualitätsmäßig konkurrenzfähig.

Fortsetzung auf Seite 24

Dossier

Wie auch immer, Tatsache ist, dass man sich angesichts dieses kommerziellen Kreislaufs durchaus fragt, wo denn der karitative Zweck des Ganzen abgeblieben ist. Ein gebrauchtes Gucci-T-Shirt mit Glitzerkristallen („Made in Italy“) ist auf einem der zahlreichen Matumba-Märkte in Dar-Es-Salaam ab ungerechnet einen Dollar zu haben, wie der Autor dieser Zeilen im September feststellen konnte. Allerdings auch nur, wenn man sich in einheimischer Begleitung befindet. Für Touristen oder generell allein reisende Weiße werden unverschämte zehn Dollar für das nicht einmal gewaschene, höchstens gelüftete Textil veranschlagt. Okay, das Original im Gucci-Laden daheim kostet 70 Euro.

Ein noch weitaus sensibleres Problem ist der florierende Export von Elektronikschrott in die Dritte Welt, ebenfalls überwiegend nach Afrika. Das beginnt bei elektronischen Bau- und Ersatzteilen und endet bei gebrauchten Computern und Handys. Schwarze Schafe in der europäischen Industrie haben eine Marktlücke erkannt und deklarieren tatsächlichen Elektronikschrott häufig als Second-Hand-Ware, um sie sodann nach Afrika zu liefern. Dort werden die Elektronikteile in einfachen Workshops in der Nähe der großen Häfen ausgeschlachtet oder repariert, wobei den dortigen Arbeitern nicht bewusst ist, dass sie meistens auch mit giftigen Chemikalien zu tun haben. Vieles wird dann auch auf Müllhalden offen endgelagert und bleibt ein Gesundheitsrisiko für die Bevölkerung.

Einfuhrstopp für Elektronik

Uganda hat aus diesem Grund im Oktober 2009 einen Einfuhrstopp für Gebrauchtcomputer verhängt, auch wenn diese aus noch so karitativen Absichten dorthin versandt wurden. Neben verschärften Kontrollen setzt auch Europa auf strengere Gesetze. Die EU-Kommission hat vorgeschlagen, die veraltete Elektroschrotttrichtlinie zu überarbeiten. Sie soll die Mitgliedsländer dazu verpflichten, weitaus mehr Elektrogeräte zu recyceln. Außerdem soll der illegale Handel dadurch eingeschränkt werden, dass gebrauchte Geräte vor ihrem Export zertifiziert werden müssen. So sollen keine Schrottprodukte mehr in Entwicklungsländern landen.



Elektronikschrott kommt häufig als Second-Hand-Ware deklariert in den Handelskreislauf der Dritten Welt. Damit können die Entsorgungsvorschriften westlicher Länder leicht umgangen werden. Foto: Photos.com

Die ganze Action erfolgte erst, nachdem Greenpeace im vergangenen Jahr heimlich den Weg eines defekten Fernsehers von England nach Nigeria mithilfe eines versteckten GPS-Senders verfolgt hatte. Das Gerät, das beim Zerlegen Quecksilber, Blei und Cadmium freisetzt, hätte nicht dorthin exportiert werden dürfen.

„In Accra fanden wir wahre Giftmülldeponien, mit einer teuflischen Mischung aus Blei, Kadmium und chlorierten Dioxinen.“

SIMONE WIEPKING,
GREENPEACE

Letztes Jahr hat Greenpeace in der Studie *Poisoning the Poor* gezeigt, dass europäischer Elektronikschrott Deponien in Ghana vergiftet. „Greenpeace hatte in diesem Jahr zwei zugängliche Schrottplätze in Ghana untersucht, einen davon in der Hauptstadt Accra. Wie sich herausstellte, wahre Giftmülldeponien. Erd- und Sedimentsproben ergaben eine teuflische Mischung aus Blei, Kadmium, chlorierten Dioxinen und anderen hochgiftigen Chemikalien. Ähnliche Giftmischungen hatte Green-

peace bereits zuvor auf Plätzen in China und Indien nachgewiesen“, so Simone Wiepking von Greenpeace Deutschland.

Afrika ist aber bei Weitem nicht die einzige Gegend, diemit diesen Problemen klarkommen muss. Als der Autor letztes Jahr im Zuge einer monetären Ebephase alte Elektroniksachen wie Schaltgeräte, Uralt-Lautsprecherboxen und Verlängerungskabel beim Second-Hand-Händler in Wien-Gumpendorf verscherbelte und verwundert wissen wollte, ob sich dafür je Käufer finden werden, fiel die lakonische Antwort: „Das Zeug schicken wir sowieso zum Kilopreis nach Kuba.“

Unendliche Kette

Na gut, wenigstens hat mich die Aussicht besänftigt, dass ein begnadeter kubanischer Bastler die 20 Jahre alten Philips-Lautsprecher wieder zum Leben erweckt und aus ihnen fortan liebliche Rumba-Rhythmen durch Havannas Gassen tönen. Dennoch: Der Weg unserer Konsumgüter ist sonderbar, und die Wertschöpfungskette offenbar unendlich.

Ein anderes Thema ist der rege Handel mit Second-Hand-Autos (oder besser Altautos) mit der Dritten Welt. Für Ostafrika und Mittelasien ist Dubai der größte Umschlagplatz, und be-

kannt dafür sind die zahlreichen abgehaltenen Autoschnellautionen. Auf diesen werden an mehreren Tagen pro Woche Autos jeder Qualität zur Versteigerung angeboten und die allermeisten Vehikel auch in Minutenschnelle an den Mann gebracht.

„Rost und Schäden?
Das wird von uns in
Karthum schon in
Ordnung gebracht.“

MOHAMMAD MAJID,
AUTOHÄNDLER

Mohammad Majid, ein Autohändler aus dem Sudan, ist regelmäßiger Gast auf den Dubai-Auktionen. Er deckt sich dort mit Fahrzeugen aller Art ein, für die auch nur die geringste Aussicht auf Profit besteht, wenn Auktionskosten, Verschiffung, Zoll und seine Provision abgedeckt sind. Den Weg, den die Autos nehmen, verläuft von Dubais Hafen Jebel Ali nach Djibouti, von wo aus die Autos dann über ganz Ostafrika weiterverteilt werden.

Um die technischen Gebrechen kümmert sich Mohammad dabei wenig: „Das wird von unseren Mechanikern in Karthum schon in Ordnung gebracht.“ So steigert er auf einen 15 Jahre

alten Nissan, dem die Kotflügel traurig herabhängen und in dessen Fahrertür ein faustgroßes Rostloch prangt. Der Öamtc würde sich mit Grausen abwenden. Mohammad schreibt den Wagen zum Auktionspreis von 2000 Dirham (390 Euro) zufrieden auf seine Liste.

Die Verschiffung von Altautos in arabische Länder oder nach Afrika hat übrigens auch für zahlreiche Betrugsfälle bei der Abwrackprämie gesorgt. Für nicht wenige Händler aus Europa war dies eine willkommene Möglichkeit, um die Wracks loszuwerden.

Irgendwann sterben aber auch alte Autos. Dann landen sie meistens auf illegalen Deponien irgendwo in der Wüste oder der afrikanischen Steppe, wo Altöl, Korrosion und verrottender Kunststoff die Umwelt belasten.

Eine Entsorgungslösung wird unter der Hand im Emirat Sharjah angeboten. Wer ein altes Auto hat, das mit ein paar Kunstgriffen zumindest noch einige Meter fahren kann, der kann es einem Mittelsmann zur Verschiffung in den Irak, Afghanistan oder Pakistan übergeben. Dort werden die Autos dann mit Sprengstoff zugepackt und als rollende Bomben verwendet. Das ist kein Witz.

Arno Maierbrugger

Dossier

Arzneimittelversorgung (nicht) für alle

Jedem zweiten HIV-Infizierten Afrikas fehlt der Zugang zu Medikamenten. An Durchfallerkrankungen sterben weltweit mehr Menschen als an Aids und Malaria zusammen. Patent-Pools gelten als ein Lösungsansatz.

Gilead Sciences ist eine der Silicon-Valley-Erfolgsgeschichten: Ende der 1980er Jahre von einer Handvoll Leuten gegründet; Financiers, die geduldig durchhalten und belohnt werden; strategische Zukäufe, bis das Unternehmen auf dem HIV-Arzneimittelmarkt vorne mit dabei ist. Norbert Bischofberger, Forschungschef und Teilhaber, spricht unverkrampft über Pharmageld. Er berichtet von einer Umsatzverfünffachung innerhalb weniger Jahre und dass 83 Prozent des Erlöses von Tabletten zur antiretroviralen Therapie von HIV-Patienten stammen.

Die Vereinten Nationen schätzen, dass im Afrika südlich der Sahara rund 23 Mio. Menschen mit HIV infiziert sind oder Aids haben. Etwa der Hälfte davon fehlt der Zugriff auf Medikamente. Weil Vorsorgemaßnahmen nur bedingt greifen, breitet sich der Virus viel zu schnell aus. In Swasiland etwa ist jede fünfte Frau im Alter zwischen 15 und 24 Jahren betroffen.

Alternative zu Preisstufen

Eine der Möglichkeiten, Medikamente für die Bevölkerung ärmerer Länder zugänglich zu machen, sind Patent-Pools. Mehrere Pharmaunternehmen werfen dabei ihre Patente in einen Topf, die Profite werden geteilt. Lizenznehmer sollen damit Generika für die Bevölkerung in den Entwicklungsländern schneller verfügbar machen. Der Vorteil ist, dass Lizenznehmer nicht mit jedem einzelnen Patenhalter verhandeln müssen, sondern sich an die Bestimmungen des Pools halten. Pharmaunternehmen verzichten dabei auf ihre Exklusivvertriebsrechte in bestimmten Regionen, ein Schritt, der oft nur zögerlich geschieht.

„Ich glaube, das ist eine schlechte Idee“, so Bischofberger. Wenn mehrere Unter-

nehmen etwas gemeinsam machen würden, funktioniere das nur selten. „Wir geben unsere Medikamente einfach an Entwicklungsländer weiter und verrechnen nur die Herstellungskosten“, führt der gebürtige Vorarlberger die Alternative aus. Rund eine halbe Mio. Patienten würden auf diese Weise in Entwicklungsländern versorgt. Das kalifornische Unternehmen unterscheidet in der Preisgestaltung vier Stufen: An einem Ende befinden sich reiche Staaten wie die USA, Kanada, Australien oder die Europäische Union, am anderen Ende ist Afrika. Dazwischen liegen Schwellenländer wie Brasilien. Wie sich Gilead das leistet: „Weil wir in den USA gutes Geld verdienen“, sagt Bischofberger.

Knappe Verteilung

Der HIV-Sektor in der Pharmaindustrie befindet sich im Umbruch, doch die Veränderungen gehen tiefer. Viele Unternehmen nähern sich in den nächsten vier Jahren einer „Patentklippe“: Das Exklusivrecht für zahlreiche einträgliche Medikamente fällt zugunsten der Herstellung von Generika. Um ihre Kräfte zu bündeln, gliederten zuletzt etwa Glaxo Smith Kline und Pfizer ihre HIV-Bereiche in ein eigenes, gemeinsames Unternehmen aus. Gleich nach dessen Gründung erging von Unitaid, einer gemeinnützigen Organisation, die Medikamente zu günstigen Konditionen einkauft, eine Einladung zur Teilnahme an einem Patent-Pool. Unitaid hält eine internationale starke Position: Die Mischung aus großen Budgets – die Finanzierung erfolgt unter anderem über den Solidaritätszuschlag auf Flugtickets – und der Garantie hoher Abnahmehzahlen macht die Pharmaindustrie aufnahmebereit für Forderungen der Organisation. Als Verteiler agieren schließlich



Die Weltgesundheitsorganisation hofft, demnächst 200 Millionen Einheiten der Schweinegrippeimpfstoffe an 95 ärmere Staaten ausgeben zu können. Foto: Photos.com

Unicef oder die William J. Clinton HIV/Aids Initiative.

In Afrika hinterlässt die hohe Zahl an Aids-Erkrankungen tiefe gesellschaftliche und wirtschaftliche Wunden. Die Betreuung der Kranken wird von der jungen Generation übernommen, damit kommt etwa Schulbildung zu kurz. Gleichzeitig ist die starke Konzentration der Hilfe auf HIV durchaus umstritten. Die Kosten für HIV-Medikamente, die lebenslang einzunehmen sind, rücken die Behandlung einfacher Krankheiten in den Hintergrund. Die Unicef zählt jährlich 1,5 Mio. Kleinkinder, die in Entwicklungsländern an Durchfallerkrankungen wie Cholera sterben – weit mehr Opfer als Aids und Malaria zusammen fordern. Hier könnten bereits billige Zinktabletten und die sogenannte WHO-Trinklösung, eine Mischung aus Elektrolyten, Traubenzucker und Kochsalz, helfen.

Erschwert wird die Versorgung von Entwicklungsländern mit Generika durch eine unsichere Rechtssituation. Laut einem Bericht von Oxfam und Health Action International beschlagnahmten Deutschland und die Niederlande innerhalb des letzten Jahres 19 Schiffsladungen mit Medikamenten. Der Großteil davon kam aus Indien, Bestimmungsorte waren vor allem Länder Lateinamerikas. Als Grund nannten die Behörden vermeintliche Urheberrechtsverletzungen. Oxfam hält entgegen, dass die Frachten laut Richtlinien der Weltgesundheitsorganisation rechtens gewesen seien.

Schweinegrippeimpfung

Die Weltgesundheitsorganisation hofft derzeit darauf, dass die Pharmaindustrie 200 Mio. Impfdosen gegen den Schweinegrippevirus spendet. Diese sollen an insgesamt 95 ärmere Länder verteilt werden. Gla-

xo Smith Kline sagte zuletzt 50 Mio. Stück zu, Sanofi-Aventis davor bereits 100 Mio. Einheiten. Ob alle 95 Staaten den Impfstoff annehmen, ist allerdings noch unsicher, da die Übernahme einen Haftungsausschluss gegenüber den Herstellern bedeutet.

Die Debatte über einen angemessenen Preis von Arzneimitteln ist so alt und gleichzeitig aktuell wie die betriebswirtschaftliche Rechnung dahinter. „Wir sind der Meinung, da wir das Risiko tragen und die Innovation liefern, steht uns auch ein Ertrag von unserem Geld zu“, sagt der Biochemiker Bischofberger. Die gemischten Gefühle, die in Europa rasch in Vorwürfe umschlagen, wenn es um idealistische Wissenschaft gepaart mit finanziellem Wohlstand geht, kennt er. Über die Ursachen ist er sich im Unklaren: „Vielleicht hängt es damit zusammen, dass vieles von der Regierung gemacht wird.“

Alexandra Riegler

Dossier

Frauenlos: obdachlos

„Ich wohne derzeit bei Bekannten.“ Diese Aussage hat einen Namen: verdeckte Wohnungslosigkeit. Im Gegensatz zu Männern ist Obdachlosigkeit bei Frauen selten sichtbar und noch immer ein Tabu.

Der Begriff „verdeckte Wohnungslosigkeit“ beschreibt ein „ungesichertes“ Wohnverhältnis. Die Betroffenen sind zwar nicht obdachlos, haben jedoch auch kein richtiges Zuhause. Sie kommen meistens bei Bekannten oder Verwandten unter, oft auch in Zweckpartnerschaften. Vor allem Frauen sind davon betroffen. „Sie gehen aufgrund der gesellschaftlichen Zuschreibung davon aus, dass ihre Armut als persönliches Versagen und Schande gilt“, lautet die offizielle Erklärung der Bawo (Bundesarbeitsgemeinschaft Wohnungslosenhilfe). Deshalb „suchen sie aus Scham oder Schuldgefühlen nach privaten Lösungen, die sie sehr oft in neue Abhängigkeiten führen.“

Um Obdachlosigkeit zu vermeiden, bleiben viele in Zweckbeziehungen oder lassen sich gar auf Zufallsbekanntschaften ein, auch wenn solche Strategien sexuelle Ausbeutung und Gewalt mit sich bringen, bestätigt Elvira Loibl vom „Frauenwohnzentrum“ in der Leopoldstadt in Wien. Sie suchen die Schuld meist bei sich selber, und da das Thema Obdachlosigkeit, speziell bei Frauen, noch immer weitestgehend tabuisiert wird, bekommen sie aufgrund der fehlenden Medienpräsenz des Themas den Eindruck: „Ich bin die einzige Versagerin.“

Wichtiger Tabubruch

Der Frauenanteil unter jenen Menschen, die in Österreich von Wohnungslosigkeit betroffen oder bedroht sind, ist in den vergangenen Jahren kontinuierlich gestiegen. Genaue Zahlen liegen jedoch nicht von allen Bundesländern vor. Auf dem vorhandenen Datenmaterial basierende Hochrechnungen ergeben inzwischen einen Frauenanteil von 51 Prozent. Der kontinuierliche Anstieg ist unter anderem dahingehend interpretierbar,

dass allmählich alte Tabus gebrochen werden und sich betroffene Frauen dadurch vermehrt dazu entschließen, offizielle Hilfe zu suchen, anstatt informelle Bewältigungsstrategien zu wählen, die nicht in die Statistiken gelangen.

Der Aufholbedarf in der Öffentlichkeitsarbeit ist noch immer enorm. Vor allem im ländlichen Raum liegt der Frauenanteil in den offiziellen Statistiken sehr tief, was darauf hindeutet, dass dort die Dunkelziffer jener Frauen, die in prekären Wohnverhältnissen leben, umso höher ist. Um die Situation der Betroffenen zu verbessern, müsste demnach unter anderem ein öffentlicher Diskurs entstehen, der das Problem thematisiert und aufzeigt, dass es sich nicht um vereinzelte „Versagerinnen“ handelt, sondern um ein großflächiges Problem.

Einrichtungen für Frauen

Eine weitere Maßnahme, die von Experten immer wieder gefordert wird, ist eine Ausweitung des Hilfsangebots, das sich speziell an Frauen richtet. „Natürlich geht man auf Frauen anders zu“, betont Kurt Gutleiderer, Leiter der Wohnungslosenhilfe Wien, genderspezifische Unterschiede. Denn dazu, dass wohnungslose Frauen ganz generell andere Bedürfnisse haben als Männer, kommt noch hinzu, dass viele der betroffenen Frauen Gewaltopfer von Männern sind oder waren. Folglich bedarf es Einrichtungen, die sich ausschließlich an Frauen richten, da ansonsten die Hemmschwelle für Hilfesuche zu hoch ist.

Die österreichweit 30 Frauenhäuser zählen zu diesen Einrichtungen. Hier werden vor allem Opfer häuslicher Gewalt aufgenommen und betreut. 3220 Personen, davon 1620 Kinder, fanden im vergangenen Jahr Unterkunft und Schutz in den damals 26 Einrichtungen, die



Nur in den allerseltensten Fällen ist Wohnungslosigkeit so deutlich sichtbar wie hier. Vor allem bei Frauen wird die Dunkelziffer extrem hoch geschätzt. Foto: Photos.com

somit knapp 180.000 Aufenthaltstage verzeichnen konnten. Die hohe Anfrage zeigt, dass solche frauenspezifischen Einrichtungen unverzichtbar sind.

Immerhin 46 Prozent der Frauen kehren nach ihrem Aufenthalt entweder wieder zum Misshandler zurück (30 Prozent) oder ziehen zu Bekannten oder Verwandten (16 Prozent) und somit zurück in „ungesicherte Wohnverhältnisse“. Eine Übergangslösung, könnte man meinen. Jedoch war im Untersuchungszeitraum bereits mehr als jede Fünfte schon einmal (oder öfter) in einem Frauenhaus. Dies bestätigt Expertenmeinungen, wonach der Bedarf an frauengerechten Einrichtungen noch immer nicht gedeckt ist.

Mitschuld an der Wohnungslosigkeit bei Frauen hat sicherlich die immer noch große Einkommensschere. Insbesondere bei Teilzeitbeschäftigung, die speziell für alleinerziehende

Mütter meistens nach wie vor die einzige Aussicht auf ein eigenes Einkommen bietet, bleibt die Lohndiskriminierung problematisch. Laut dem Einkommensbericht des Rechnungshofes verdienten Angestellte (49 Prozent) und Arbeiterinnen (44 Prozent) im vergangenen Jahr noch immer deutlich weniger als ihre männlichen Mitarbeiter.

Große Lohnunterschiede

Das Wohnungslosenprofil, das aus dem Bawo-Jahresbericht hervorgeht, zeigt, dass Erwerbstätige mit einem Anteil von 13 Prozent in der ambulanten beziehungsweise 17 Prozent in der stationären Wohnbetreuung, lediglich einen kleinen Anteil der Klientel ausmachen. Bei Frauenhäusern liegt der Anteil an Erwerbstätigen jedoch um ein Vielfaches höher. Die mangelhafte Angleichung des Lohnniveaus beziehungsweise unzureichende Unterstützungen,

speziell für Alleinerzieherinnen, hat also erwartungsgemäß schwerwiegende Folgen für Frauen in ungesicherten Wohnverhältnissen.

Ein wichtiger Schritt wäre es laut Experten, eine erste Bestandsaufnahme zu bewerkstelligen. So ist die letzte österreichweite Datenerhebung zur Wohnungslosigkeit bereits zehn Jahre her, erst heuer wurde die zweite veröffentlicht. „Um Geld für Projekte zu bekommen, muss man Zahlen liefern“, bringt Ulrike Knecht von der Heilsarmee das Dilemma auf den Punkt.

Erfahrungsgemäß trauen sich auch mehr Menschen, aus den prekären Verhältnissen in der verdeckten Wohnungslosigkeit auszubrechen, desto mehr über Wohnungslosigkeit allgemein bekannt ist – ein immens wichtiger Schritt, der durch repräsentative Erhebungen gesetzt werden könnte.

Emanuel Riedmann



Der beste Weg um unsere Vision zu leben!

„Dynamic Enterprise“ ist der Slogan der Zukunft. Es macht Unternehmen effizienter und wirtschaftlicher als es die Summe aller Einzelbereiche je schaffen würde. Um zu einem dynamischen Unternehmen zu werden, muss die Vision, die Tools und auch die Umsetzung von ALLEN mitgetragen werden. Die Kommunikationslösungen von Alcatel-Lucent sind maßgeschneiderte Lösungen, die unseren Kunden helfen die „Dynamic Enterprise“ Philosophie umzusetzen. Es hilft unseren Partnern und Kunden auch in schwierigen Zeiten zu wachsen. **„Dynamic Enterprise“ arbeitet gemeinsam als ein Ganzes.**

Nähere Informationen finden Sie unter:

<http://all.alcatel-lucent.com/dynamicenterprise>
www.alcatel-lucent.at
enterprise.solutions@alcatel-lucent.at
 Tel.: +43 1 277 22- 0

Alcatel·Lucent 

Dossier

Eine Überweisung nach Hause, bitte

Jährlich fließen weit über 300 Milliarden Dollar als Entwicklungshilfe in die Herkunftsländer von Emigranten.

Neuere Schulen in Bosnien, ein Krankenhaus in Mexiko – was klingt wie Hilfsprojekte einer Non-Profit-Organisation, ist in Wahrheit der Verdienst ausgewanderter Familienangehöriger. Auch die Wirtschaft des Herkunftslandes profitiert stark von den Rücküberweisungen von Emigranten.

Die Vorstellung, dass Überweisungsgelder die Wirtschaft eines Landes nachhaltig verändern können, mag auf den ersten Blick sehr optimistisch klingen. Tatsache ist jedoch, dass die jährlichen Geldflüsse enorme Beträge ergeben, ohne die gewisse Länder wohl nicht mehr überlebensfähig wären.

Laut einer vom Internationalen Währungsfonds (IWF) veröffentlichten Studie ergeben Rücküberweisungsgelder nach Bosnien und Herzegowina beispielsweise fast ein Viertel des Bruttoinlandsproduktes, in der Republik Moldau, dem ärmsten Land Europas, gar 29 Prozent. Schätzungen gehen gar davon aus, dass unter Berücksichtigung informeller Kanäle sowie Miteinbeziehen von Sachgütern und Ähnlichem die Höhe der Rücküberweisungen gar doppelt so hoch ist wie das Bruttoinlandsprodukt.

Seit 1995 übertrifft die Höhe der internationalen Rücküberweisungen nicht nur jedes Jahr die Geldflüsse der Entwicklungszusammenarbeit, sie steigt auch kontinuierlich an. Die Entwicklungszusammenarbeit geht jedoch bisweilen auch zurück beziehungsweise weist sie ein deutlich langsames Wachstum auf. Bei genauerer Betrachtung fällt zudem auf, „dass die Rücküberweisungen auf den Bedarf der Empfängerhaushalte reagieren und nicht auf die Konjunktur in den Migrationsländern“, so August Gächter, Entwicklungstheoretiker an der Universität Wien.

Gezielte Investitionen

Sogenannten Diasporarücküberweisungen kommt tatsächlich oft eine kompensatorische Funktion für die Ausfälle des Staates zu. Die Geldmittel unterstützen so vielseitige Bereiche



Auch die Kleinsten profitieren von den Rücküberweisungen der Emigranten. Nachhaltige Projekte sind aber noch immer selten. Foto: Riha

wie Bildung und Wissenschaft, Gesundheitswesen, Straßenbau und Infrastruktur, Geschlechtergleichstellung oder humanitäre Hilfe. Kurz gesagt: Bereiche, die bei der staatlichen Förderung zu kurz kommen.

Speziell jene Länder, deren Staat entweder durch Kriege geschwächt ist beziehungsweise noch mit den Folgen eines Krieges oder anderweitigen Krisen zu kämpfen hat und deshalb den Anforderungen der Infrastruktur nur mangelhaft nachkommt, profitieren deshalb von Diasporarücküberweisungen. Bei relativ stabilen Ländern, wie zum Beispiel Ägypten, deren Emigranten oft der oberen Mittelschicht angehören, fließen die Zahlungen oft in gewinnbringende Investitionen oder prestigeträchtige Projekte wie Bildung und Wissenschaft. Ebenfalls ein großer Anteil der Rücküberweisungen geht an in-

dividuelle Investitionen, im Speziellen an Immobilien.

Da die Diasporagemeinden naturgemäß ein wesentlich profunderes Wissen über ihre Herkunftsländer haben als internationale Hilfsorganisationen, können sie mit diesem Know-how gezielt Projekte durch Direktspenden unterstützen oder gar aufbauen. Dabei fallen auch keinerlei Kosten für den Organisationsapparat an, wie dies bei den meisten NGOs der Fall ist.

Entwicklung und Quellländer

Mit ein Grund für das starke Wachstum bei Rücküberweisungen ist der ebenfalls große Anstieg des Migrantenanteils an der weltweiten Gesamtbevölkerung. Dieser ist in den letzten 40 Jahren um mehr als ein Drittel gestiegen. Laut Weltbank betrug der offizielle Geldfluss 1995 noch gut 100 Mrd. Dollar. Inzwi-

schen hat sich dieser Betrag schon mehr als verdreifacht, wobei gut zwei Drittel des Betrages in Entwicklungsländer fließen.

Laut der Weltbank kommt das Gros an Geldmitteln dabei aus den USA, die mit über 42 Mrd. Dollar klarer Spitzenreiter sind. Weit abgeschlagen folgen Saudi-Arabien mit circa 15 Mrd. sowie die Schweiz und Deutschland mit knapp 14 beziehungsweise zwölf Mrd. Die Schwankungsbreite ist bei diesen Daten übrigens noch relativ hoch, da die Geldflüsse generell schwer überschaubar sind und die Berücksichtigung von eingebürgerten Migranten oder etwa Sachgütern eine Abweichung im Endergebnis zur Folge haben kann. Laut der Eurostat liegen die Geldflüsse aus Österreich somit bei kaum 800 Mio., während von der Weltbank etwa der doppelte Betrag genannt wird.

In Österreich ist der Zusammenschluss zu Diasporagemeinden, die gezielte Entwicklungshilfe leisten, noch weniger verbreitet, gerade deshalb läge in solchen Organisationen gemäß der erhobenen Daten noch enormes Potenzial.

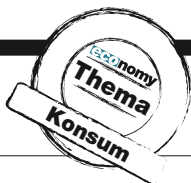
Problem der Nachhaltigkeit

Doch auch bei den Diasporarücküberweisungen besteht dieselbe Gefahr wie bei herkömmlicher Entwicklungshilfe: Die externen Geldflüsse können wiederum neue Abhängigkeiten schaffen. Denn wesentlich nachhaltiger als nur Geld zu schicken, wäre es freilich, Arbeitsplätze zu schaffen und somit finanzielle Unabhängigkeit zu fördern. Tatsächlich ist Nachhaltigkeit der Prüfstein für jegliches Projekt.

In der mexikanischen Provinz Zacatecas entstand deshalb die Initiative Tres por uno („Drei für einen“). Ziel dieses Programms ist es, Rücküberweisungen in nachhaltige, produktive Projekte zu kanalisieren. Dabei legen der Staat und die jeweilige Gemeinde pro Rücküberweisungsdollar jeweils noch einen Dollar dazu. Der Vorteil liegt hierbei nicht nur in der Verdreifachung des Betrages, sondern in der strukturell forcierten Kooperation zwischen Diasporagemeinden, den Gemeinden und der Regierung. „Synergieeffekte und Lernprozesse, die aus dem Zusammenreffen der Interessengruppen entstehen, sind ihr eigentlicher Gewinn“, heißt es in einem Dossier des HWWI (Hamburgisches Weltwirtschaftsinstitut). Denn selbst dieses Programm konnte bisher trotz großer Erfolge noch „keinen Anstoß für ein nachhaltiges Wirtschaftswachstum geben“.

Allein dadurch, dass die Gelder bei Rücküberweisungen ohne Umwege über eine Organisation direkt an die Empfänger gehen, ist die Unterstützung um einiges effektiver. Darüber hinaus ließe sich laut diverser Studien durch besseren Austausch zwischen Diasporagemeinden, der Politik sowie anderen Hilfsorganisationen die Effizienz der Entwicklungshilfe allgemein erheblich steigern.

Emanuel Riedmann



Die komischen Schrullen der Milliardäre

Was verbindet den saudischen Prinzen Al Walid, den Investor Warren Buffett und Ikea-Gründer Ingvar Kamprad? Sie alle hegen und pflegen ihre Milliardärsschrullen, denn sie sind nicht nur reich, sondern richtig reich.

Arno Maierbrugger

Der saudische Prinz Al Walid Ibn Talal Al Saud ist kein Meister des Understatements. Der 54-jährige Investor, ein Spross der saudischen Königsfamilie, liegt zurzeit auf Platz 22 der *Forbes*-Liste der Superreichen mit einem Vermögen von 13 Mrd. Dollar. Trotz der Einbußen, die ihm die Finanzkrise gebracht hat, besteht für Al Walid noch lange kein Grund, den Kopf hängen zu lassen.

Schließlich ist er ganz im Gegensatz zu seinen zu Philanthropen gewandelten Milliardärskonkurrenten Bill Gates und Warren Buffett keiner, der eine Annehmlichkeit auslässt. Im Oktober 2007 machte er Schlagzeilen, als er als erster Privatkunde einen Airbus A380 in der sogenannten Flying-Palace-Ausstattung kaufte, zu Kosten von kolportierten 500 Mio. Dollar.

Was es dort nicht alles gibt: einen Lift über die drei Stockwerke des Flugzeuges, der nach der Landung bis zum Boden fährt und dort automatisch einen roten Teppich ausrollt. Eine Konzerthalle, ein Kino, einen Wellness Room, einen marmornen Hammam. Eine große geschwungene Freitreppe, eine Autogarage, Techno-Gadgets wie einen Hologramm-Projektor in allen vier Gäste-Suiten, der auf Wunsch auch einen Gebets-teppich ins Zimmer zaubert. Geflogen wird der A380 übrigens von Walids persönlicher Pilotin Hanad Zakaria Al Hindi, der ersten und einzigen saudischen Frau, die den Pilotenberuf ausübt. Ansonsten besitzt der Prinz eine der größten Motorjachten der Welt, eine Juwelensammlung im Wert von 750 Mio. Dollar, viele Paläste und noch allerlei mehr.

Beobachter sind sich nicht sicher, ob Al Walid geschmackssicher genug für seine anspruchsvolle Rolle als Milliardär ist. So

ist zum Beispiel die Zentrale seiner Kingdom Holding in Riad, ein signifikanter Turm an der Hauptachse der Stadt, mehrfach zum „hässlichsten Wolkenkratzer der Welt“ gekürt worden. Al Walids Auftritt, obwohl stets in edles Tuch gewandert, wird etwas durch seine altmodische Brille, die rup-pige Frisur und den Proloschnau-zer konterkariert.

Was soll's. Superreiche müssen keine Models sein, aber sie dürfen ihre Schrullen haben. Warren Buffett zum Beispiel trinkt angeblich nur Cherry Coke und weigert sich seit Jahrzehnten standhaft, sein Krankenkassa-Brillengestell durch ein moderneres zu ersetzen. Er bezeichnet Finanzderivate als „Massenvernichtungswaffen“ und jene, die damit spekulieren, als „Verrückte“. Und so manövrierte er seinen Investmentfonds Berkshire Hathaway bemerkenswert gut durch die Krise.

Doch nur ein Geizhals

Ein anderer Fall ist Ingvar Kamprad. Der Ikea-Gründer liegt zurzeit auf Platz fünf der reichsten Menschen der Welt mit einem Vermögen von 22 Mrd. Dollar, alles erwirtschaftet aus seinen Möbelläden und verwaltet an seinem steuerschonenden Wohnsitz in der Schweiz. Der 83-Jährige ist aber auch bekannt für seine Schrullen, etwa, dass jede seiner Reden an Firmenangehörige mit den Worten „Ich liebe euch alle“ beginnt.

Er ist auch berühmt und berüchtigt für seine zum Geiz übersteigerte Sparsamkeit, die Stoff für viele Anekdoten liefert. Auf Dienstreisen etwa nimmt er zum Verdruss seiner engeren Mitarbeiter am Zielort statt einem Taxi stets den Flughafenbus, und dies, wenn möglich, auch noch mit Senioren-rabatt. Er versendet an seine Mitarbeiter Weihnachtskarten, die vom letzten Jahr aufbereitet sind. Beim Einkaufen in seinen



Ingvar Kamprad, Gründer des schwedischen Möbelhauses Ikea, ist reich an Geld und Schrullen: Er trinkt gerne, sympathisierte mit den Nazis und ist berüchtigt für seinen Geiz. Foto: EPA

Möbelhäusern beharrt er stets auf einen Mitarbeiterrabatt, auch wenn es sich nur um eine Packung Teelichter handelt. Er fährt angeblich einen alten Volvo, den er bevorzugt bei Diskonttankstellen auftankt.

Doch 1994 hat Kamprad die Vergangenheit eingeholt, als die schwedische Zeitung *Expressen* aufdeckte, dass Kamprad in den 1940er-Jahren Mitglied der „Neuschwedischen Bewegung“, einer nationalsozialistischen Organisation, war und diese – ganz entgegen seinem sonstigen Geiz – auch großzügig finanziell unterstützt hatte. „Der größte Fehler meines Lebens“, sagte er nach der Aufdeckung. Die Schweden scheinen ihm verziehen zu haben.

Offenheit bewahrt Kamprad auch über sein Alkoholproblem. Er bezeichnet sich selbst als Quartalstrinker, der „Whiskey und Wein sehr mag“, aber aufpassen muss, nicht dauernd weiterzutrinken.

Wie sehr Superreiche aber auch den ganz natürlichen Dingen zugewandt sein können, zeigte die pikante Affäre rund um die BMW-Erbin Susanne Klatten. Die verheiratete Milliardärin hatte sich mit einem Schweizer Filou eingelassen, der sie anschließend mit kompromittierenden Videos erpresste. Wo die Liebe hinfällt: „Er war groß, schlank und so liebenswürdig“, sagte Klatten über ihren Gigolo, der sie um mehrere Millionen erleichterte, die sie ihm bereitwillig überließ. Klattens aktuelle Ersparnisse liegen bei rund zehn Mrd. Dollar. Wir bedauern.

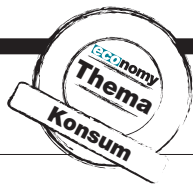
Italienischer Anti-Milliardär

Es gab auch einmal Milliardäre anderer Art, nämlich solche, die es nicht sein wollten und innerlich dagegen und gleich gegen das ganze System kämpften. Ein Beispiel dafür war Giangiacomo Feltrinelli, der Spross der superreichen ita-

lienischen Industriellenfamilie gleichen Namens.

Feltrinelli (1926–1972) trat, trotz seiner Herkunft und seines üppigen Erbes, in den 1940er-Jahren einer linken, antifaschistischen Gruppe bei. 1954 gründete er den Verlag Feltrinelli, der unter anderem das weltbekannte Che-Guevara-Foto von Alberto Corda als Erster veröffentlichte. Feltrinelli finanzierte auch den Vietnamkongress 1968 in Berlin und knüpfte enge Kontakte zu Fidel Castro. Gleichzeitig saß er aber auch im Aufsichtsrat mehrerer italienischer Industriegiganten.

Im Laufe dieser Jahre zog es den Milliardär immer stärker zum politischen Aktivismus hin, bis er im linksterroristischen Untergrund abtauchte. Er tauchte wieder auf – als Leiche. Er lag im Jahre 1972 neben einem Hochspannungsmast nahe Mailand, den er angeblich eigenhändig hatte sprengen wollen.



„Darf's ein Plastiksackerl sein?“

Mit Werner Boote, dem Regisseur des Films „Plastic Planet“, im Supermarkt. Die Mission: Zutaten für einen Brunch einkaufen – ganz ohne Plastik. Das Ergebnis: nach einer Odyssee durch die Regale fast gescheitert.

Clemens Neuhold

Wer den Film *Plastic Planet* des Österreichers Werner Boote gesehen hat, will von Plastik vorerst nichts mehr wissen. Boote zeigt uns, dass im Meer schon sechsmal mehr Plastik als Plankton schwimmt. „Die Fische verwechseln es und sterben bei vollem Magen.“ Boote nimmt uns den Glauben, dass Plastik unbedenklich für die Gesundheit ist: „Zusätze für ein weiches oder stabileres Plastik können giftige Schwermetalle enthalten. Unbedenklich ist gar nichts.“ Und er schärft unser Auge für die Berge an Wegwerfplastik, die wir täglich anhäufen.

Also Schluss mit Plastik. Nur: Gibt es überhaupt noch Produkte ohne Kunststoff? Wir machen den Test in einer großen Supermarktkette. Ziel ist es, einen plastikfreien Brunch zusammenzustellen. Zutaten: Joghurt, Orangensaft, Wurst, Käse, Brot, Oliven, Salat, Clementinen, Mineralwasser.

Geheime Zutaten

Erste Station Clementinen: Die sind mit einem breiten Plastikband eingefasst. Boote prüft es fachmännisch: „Ich finde es super, dass wenigstens Polyethylen und der Recyclingcode draufstehen.“ Haben wir es also mit einem „guten“ Plastik zu tun? Boote winkt ab: „Das Problem ist, wegen der vielen und teils geheimen Produktionsschritte wissen wir nicht, welche Zusätze bei der Erzeugung verwendet worden sind. Supermärkte und sogar Kunststoffverarbeiter haben oft keinen Überblick, was genau im Plastik drin ist.“

Warum gibt es keine Bringschuld der Industrie, jeden Zusatzstoff anzugeben, warum gibt es keine starken Behörden, die jedes Plastik lückenlos testen und rigide Grenzwerte festlegen? „Es sind starke Lobbys im Spiel“, begründet Boote, der

sich im Film so manchen Inflight mit Industrievertretern leistet und dabei an Michael Moore erinnert. „In der Kunststoffindustrie arbeitet europaweit eine Million Menschen. Dazu kommen die Interessen der Ölobby.“ Plastik ist bekanntlich aus Öl, also aus einem nicht nachwachsenden Rohstoff.

Boote will trotzdem kein Militarist sein. Er würde die Clementinen nehmen, weil sie nicht direkt mit dem Plastikband in Berührung kommen. Bleibt das Müllproblem. Die Clementinschleife würde im Restmüll und dann in der Verbrennung landen. Ist das Problem dann nicht aus der Welt? Immerhin werden Filter verwendet. „Es gibt unterschiedliche Meinungen, was wirklich gefiltert wird, manche Schadstoffe erkennen die Filter noch gar nicht. Das heißt, Schadstoffe treten aus. Außerdem verschwinden die Filter nicht einfach, sondern werden in Bergstollen gelagert.“

Die Oliven gibt es mittlerweile nicht nur im Glas, sondern in Plastiktaschen mit praktischem Verschluss. Ein sexy Produkt, das entsprechend in Sichthöhe platziert ist. Mit unseren langweiligen Oliven im Glas gehen wir an einem Regal mit vielen Konserven vorbei. „Die Innenseite ist zu einer hohen Wahrscheinlichkeit mit einem Plastik beschichtet, das Bisphenol A enthält. Bisphenol A steht unter dringendem Verdacht, krebserregend zu sein und unfruchtbar zu machen.“ Das Gruselige daran: In der Babyabteilung werden wir später Schnuller mit der Aufschrift „Bisphenol A-frei“ finden. Der in der Kunststoffindustrie gängige Stoff muss demnach tatsächlich ein Problem sein, sonst würde die Baby-Industrie nicht mit solchen Hinweisen werben.

Danke, „Landliebe“

Mit Clementinen in der Holzsteige und den Oliven im Glas suchen wir den passenden Oran-



Unter all den Zutaten für den plastikfreien Brunch doch ein Plastiksackerl entdeckt? Das ist zulässig, denn dieses wurde für „Plastic Planet“ aus nachwachsenden Rohstoffen hergestellt. F.: Andy Urban

gensaft. Wer kann sich noch an Cappy und Hohes C in der Glasflasche erinnern? Die Zeit ist vorbei. Wir scannen das Regal und finden im letzten Winkel fünf Glasflaschen. Danke, Pago. Auch Tetrapack sei innen mit Plastik beschichtet, streut Boote ein. Womit? Dieser Hinweis findet sich nicht. Wer Mineralwasser noch in schweren Glasflaschen kauft, verdient sowieso einen Orden. In der plastischen Wasserwelt der Supermärkte ist Glas selten geworden. Macht es Recycling wieder gut? In Europa liegt die Recyclingquote noch bei unter 50 Prozent. Und im Gegensatz zu einer PET-Flasche kann man die Glasflasche endlos wiederbefüllen, ohne Schadstoffe freizusetzen.

Ohne Joghurt kein Brunch. Zum Glück gibt es „Landliebe“ im Glas, auch wenn uns ein österreichisches Joghurt lieber wäre. Selbst bei den heimischen

Joghurts im Kartonbecher ist sich Boote sicher, dass sie innen beschichtet sind, womit auch immer.

Zwischen jede Scheibe

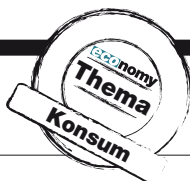
Beim Salat wundern wir uns über die Vielzahl an abgepackten Salatvariationen. Da lagern ein paar grüne Blätter in einer robusten Plastikschißel mit Folie rundherum. Statt des grünen Salats nimmt Boote eine Rispe Tomaten, wiegt sie ab und klebt das Preispickerl direkt auf die rote Haut.

Wie beim Salat dominieren bei Wurst, Käse und Brot mittlerweile die abgepackten Einheiten. Wer nimmt sich noch die Zeit an der Theke? Wir tun es. Boote wählt ein Olivenbrot, das in ein Papiersackerl kommt, und Prosciutto. Ohne seine Intervention würde der Wurstverkäufer zwischen jedes Blatt eine Plastikfolie legen.

An der Kasse sind wir stolz, mit einem plastikfreien Einkaufswagen vorzufahren, auch wenn die Produkte nicht so sexy sind wie ihre Kunststofffreunde. Die junge Dame vor uns, die vom Outfit durchaus dem studentisch-alternativen Lager zuzuordnen wäre, hat das Wagerl voller Plastik: angefangen vom verpackten Salat über die Joghurts, Getränkeflaschen bis hin zu den dreifach verpackten Keksen. Sie dürfte sich mehr darauf konzentriert haben, Fleisch zu vermeiden als Plastik.

Dann sind wir an der Reihe und verwirren die Verkäuferin einigermaßen mit unserem plastikfreien Einkauf. Spätestens bei den frei liegenden Tomaten hält sie es nicht mehr aus: „Darf's ein Plastiksackerl sein?“

„Plastic Planet“ läuft seit September österreichweit in den Kinos.



Neue Frugalität: Sparen auf hohem Niveau

Als Folge der Wirtschaftskrise werden kostenbewusste Lebensstile wiederentdeckt, ohne in Askese zu verfallen.

Arno Maierbrugger

Oftmals braucht es einen kollektiven Schock, um eine fehlgeleitete Entwicklung überhaupt erkennbar zu machen. Einen Paukenschlag auf die Trommel des selbstgefälligen Wohlstands, ein „Guten Morgen“ aus der hässlichen Fratze der Krise. Diesen Schock hat der Welt die Wirtschaftsflaute gegeben, ausgelöst von den abgehobenen Spekulationen parasitärer Finanzjongleure an den Börsen dieser Welt. Sie hat ein ungutes Kribbeln in den satten Bäuchen der Bankiers und in den Scheidewänden der Wall-Street-Koksnasen ausgelöst. Und viele, die sich nun Gedanken über die Irrwege des freien Kapitalismus machen, schreien nach Besinnung, nach Einlenken, nach mehr Menschlichkeit im Geldkreislauf.

Ein Grundübel des Systems wurde mit Konsumismus identifiziert. Norbert Bolz, einflussreicher Medienwissenschaftler und Stichwortgeber für die konservative deutsche Regierung, wettete etwa kürzlich, dass es höchste Zeit für die „Versöh-

nung von Profitmotiven und sozialer Verantwortung“ wäre. Bolz will festgestellt haben, dass Menschen in der Wohlstandsgesellschaft von heute den Drang nach größerer Sinnerfüllung entdeckt haben, und dieser Sinn liege nicht alleine im Konsumieren in einer Überflussgesellschaft.

Neue Sinnerfüllung gefragt

Dennoch bleibt von Bolz' Darstellung nicht viel mehr übrig als eine Apologie eines „neuen Kapitalismus“, wie immer der auch aussieht, und der Hinweis auf die „Sinnerfüllung“ bleibt ein bisschen schwammig im Lichte einer hochaktiven und lebendigen Freizeit- und Unterhaltungsindustrie.

Einen anderen Zugang zu den neuen Notwendigkeiten, den Konsumismus zu hinterfragen, beschreibt der Autor Martin Amanshauser in seinem recht amüsanten Buch *Viel Genuss für wenig Geld*, wobei der Titel verschleierte, dass es Amanshauser vor allem um die Entdeckung einer neuen Frugalität geht – eine unmittelbare Folge der Schockwirkung der Wirtschaftskri-



Nach dem Konsumrausch folgt der Kater: Plötzlich suchen auch gut bestallte Menschen nach neuem „Sinn“ abseits der Überflussgesellschaft. Foto: DPA/Grubitzsch

se und der damit verbundenen Existenz- und Zukunftsängste des Einzelnen.

Die neue Frugalität, das ist beileibe nicht die Wiederentdeckung des asketischen Prinzips der religiösen Lehre. Gemeint ist vielmehr die Erkenntnis von relativ gut situierten, aber beunruhigten Menschen, dass Konsum von immer neuen Dingen kein Naturgesetz sein muss. Die neuen Frugalen sind „weder Geldausgeber noch Sparrer“, sondern sie richten ihre Ressourcen auf den wohlause-

wählten Genuss. Sie sind keine Markenfetischisten mehr, und sie schlanken an den richtigen Stellen des Überflusses ab. Für Frugale tut es auch der Diskonter und die No-Name-Ware, und so bleibt Geld für die wirklich wichtigen Dinge im Leben. Die neue Frugalität heißt nicht zu knausern, sondern sich einem neuen, individualistischen Lebensstil hinzugeben, sich von Überflüssigem zu trennen und das wenige mehr sein zu lassen. Empfehlung von Amanshauser: einfach nicht mehr für den

ganzen Geldausgebezirkus zur Verfügung stehen.

Frugal handeln und mehr Zeit und Ressourcen für sich selbst haben, das ist ein Handlungserbe der Wirtschaftskrise, das ist das Post-Greed-Zeitalter, die Rückbesinnung auf gewisse Werte, die man noch von seinen Großeltern kennt. Es zu übertreiben, hat der moderne, im Arbeitsprozess stehende Mensch aber auch nicht notwendig. Vielleicht ist es aber ein Anreiz, den nächsten Anlageberater, der an der Tür klingelt, zu verjagen.

Notiz Block



Interaktion mit Mitarbeitern

„Gerade heute ist Mitarbeiterkommunikation mehr denn je eine Führungsaufgabe“, bringt Harald Mahrer, Studienautor und geschäftsführender Gesellschafter von Pleon Publico,

die Kernaussagen der Studie *Strategische Mitarbeiterkommunikation* auf den Punkt. „In der Arbeitswelt von heute sind Eigenverantwortung, Innovationskraft und Teamfähigkeit zentrale Anforderungen der Arbeitgeber. Um die Potenziale der Mitarbeiter besser nüt-

zen zu können, braucht es neue Formen der Interaktion.“ Die wichtigsten Ergebnisse der Untersuchung unterstreichen diese Folgerung. So meint mehr als die Hälfte (53,9 Prozent) der Befragten, dass strategische Mitarbeiterkommunikation in ihren Unternehmen derzeit einen ausreichend hohen Stellenwert einnimmt. Gleichzeitig erwarten aber auch 88,5 Prozent der Befragten, dass dieser in Österreich in den kommenden fünf Jahren weiter steigen wird.

Spengergasse lehrt zweisprachig

Die Höhere Technische Lehranstalt (HTL) im fünften Wiener Gemeindebezirk, kurz „Spengergasse“ genannt, vertieft ihren Schwerpunkt auf zweisprachigen Unterricht in Englisch und Deutsch. Die bilinguale Ausbildung soll die Schüler dazu befähigen, die englische Sprache nicht nur in Alltagssituati-

onen, sondern auch in Fachgesprächen sicher zu verwenden. Das erleichtert ihnen darüber hinaus die Aufnahme eines Studiums oder einer Ausbildung im Ausland. Darüber hinaus sichere man sich eine besonders gute Basis für den späteren Berufseinstieg. Mehr Informationen über die zweisprachige Ausbildung gibt es auch an den Informationstagen am 27. und 28. November, die aufgrund von Umbauarbeiten in der Expositur heuer in der Schellinggasse 13 im ersten Wiener Gemeindebezirk stattfindet.

www.spengergasse.at

Reiche verlieren am meisten

Das Jahr 2008 war von einer außerordentlich hohen Volatilität geprägt. Die Zahl der vermögenden Privatpersonen (High Net Worth Individuals, HNWI) ist in diesem Zeitraum weltweit gegenüber dem Vorjahr um

14,9 Prozent zurückgegangen; die Zahl der besonders vermögenden Privatpersonen (Ultra High Net Worth Individuals, Ultra-HNWI) fiel um 24,6 Prozent. Dies geht aus dem von Merrill Lynch Global Wealth Management und Capgemini vorgelegten 13. *World Wealth Report* hervor. Analog zur Anzahl der HNWI sank deren Vermögen um 19,5 Prozent auf 32,8 Bio. Dollar. Dieser in seiner Höhe bislang einmalige Rückgang neutralisiert das solide Wachstum der Jahre 2006 und 2007. Sowohl die Zahl der HNWI als auch ihr Vermögen unterschritten Werte, die man zuletzt Ende 2005 gesehen hatte. Dabei erlitten die Ultra-HNWI höhere Verluste an Finanzvermögen als die HNWI insgesamt. Parallel zur rückläufigen Zahl der Ultra-HNWI ging ihr Vermögen um 23,9 Prozent zurück. Nach wie vor repräsentieren die Regionen Nordamerika, Asien und Europa mehr als die Hälfte der globalen HNWI-Population. kl

Im Test: Einkaufen im Sozialmarkt

„Man muss immer auf das Datum schauen“, sagt ein Pensionist. Er holt eine Packung Tomatensaft aus seinem Einkaufswagen und zeigt auf das Ablaufdatum: Mai 2010. Auch der Orangensaft in seinem Wagen hält noch bis ins kommende Jahr. Der Mann steht an einem Dienstagvormittag im Linzer Sozialmarkt (Soma). Dreimal pro Woche kommt er hierher, öfter ist nicht erlaubt. „Sehen Sie, die Eier hier kosten 60 Cent, das ist gut, die kosten sonst über zwei Euro“, sagt er. Tausend Euro haben er, seine Frau und der Sohn im Monat zum Leben. „Da ist es gut, dass es so eine Einrichtung gibt.“

Der Soma Linz wurde als erster Sozialmarkt Österreichs vor zehn Jahren eröffnet. Rund 5800 Mitglieder sind mittlerweile registriert, vor einem Jahr waren es noch fast tausend weniger. Einkaufen darf hier, wer unter 775 Euro im Monat verdient; bei Fami-

lien ohne Kind liegt die Grenze bei 1160 Euro. Einkaufen läuft hier anders ab als in herkömmlichen Supermärkten. Grundvoraussetzung ist eine Berechtigungskarte, hinein dürfen immer nur so viele Kunden, wie gerade Einkaufswagen vorhanden sind. Das Angebot schwankt, die Auswahl ist überschaubar, aber vielfältig. Brot und Backwaren werden täglich frisch von verschiedenen Bäckereien geliefert, ein Kilo kostet 25 Cent. Es gibt fertige Risotto-Mischungen, Käse, T-Shirts, Bücher. Am besten gehen Grundnahrungsmittel wie Milchprodukte und Brot, dann kommen Mehl und Zucker. Eingekauft werden darf um maximal acht Euro.

Immer mehr Sozialmärkte

Was in Linz vor zehn Jahren begonnen hat, hat sich mittlerweile stark verbreitet. Rund 40 Sozialmärkte gibt es derzeit in Österreich. In Wien wurde die



Foto: Anna Weidenholzer

Idee erst relativ spät aufgegriffen. Der erste Sozialmarkt eröffnete im Mai 2008 in Favoriten, drei weitere Märkte folgten im Laufe des Jahres in Hernals, Mariahilf und Neubau. Ende November soll ein weiterer Sozialmarkt in Kitzbühel aufsperrten.

Laut einer aktuellen Studie der Soma Niederösterreich sind es vor allem Frauen, die in den Sozialmärkten einkaufen.

Zwei Drittel der Kunden sind weiblich, jede fünfte Kundin ist Alleinerzieherin. Besonders der Anteil der Pensionisten sei unter den 6400 niederösterreichischen Kunden in den vergangenen beiden Jahren stark gestiegen, so die Soma Niederösterreich. 35 Prozent der Kunden leben von der Pension, knapp 30 Prozent sind arbeitslos, elf Prozent sind in Arbeitsverhältnissen.

Die Waren in den Sozialmärkten werden üblicherweise von der Privatwirtschaft zur Verfügung gestellt. Waren, die nicht mehr in die Regale von Supermärkten kommen, weil sie leichte Verpackungsschäden aufweisen oder kurz vor Ablauf der Mindesthaltbarkeit stehen, werden von Industrie und Handel an die Sozialmärkte weitergegeben. In Niederösterreich läuft seit Anfang November eine Kooperation des Biohofes Adamah sowie der Bio Austria Niederösterreich und Wien mit den dortigen Sozialmärkten. Zum Konsum sind die Lebensmittel alle noch geeignet. Im Linzer Sozialmarkt werden Produkte, die das Ablaufdatum um mehr als vier Tage überschritten haben, verkostet, und wenn sie noch genießbar sind, in der Gratisecke angeboten. An jenem Dienstagvormittag ist das Regal gefüllt mit probiotischen Joghurtgetränken. aw

Warenkorb



● **Schont Kinderohren.** Loud Enough proklamieren die speziellen Kopfhörer für Kinderohren von Logitech. Die bunten Ohrhörer sind mit eingebauter Lautstärkenbegrenzung ausgestattet, die die maximale Lautstärke im Vergleich zu Standardohrhörern um mindestens 30 Prozent verringern. Das entspricht dem Unterschied zwischen dem Geräusch einer Kettensäge und dem eines lauten Gesprächs. Preis: 39,90 Euro.

● **Aus einem (Alu-)Guss.** Apple hat den iMac, seinen All-in-One-Computer, überarbeitet. Vor allem das neue LED (21,5 oder 27 Zoll) brilliert mit einem Betrachtungswinkel von 178 Grad. Das Gehäuse ist nun aus einem Aluguss, in den das Display nahtlos übergeht. Ausgeliefert werden die Geräte der ebenfalls neuen Magic Mouse (mit Gestensteuerung) und drahtloser Tastatur. Die Preise beginnen bei 1099 Euro.



● **Smartphone mit Solarantrieb.** In erster Linie bietet das Smartphone LG Pop GD510 die gewohnten Funktionalitäten dieser Handy-Klasse mit einem drei Zoll großen Display und einer Drei-Megapixel-Kamera. Preis (ungestützt): 199 Euro. Als raffiniertes Extra wird das Solarpanel um 29,90 Euro angeboten. Zehn Minuten Sonnenlicht ermöglichen zusätzliche zwei Minuten und 15 Sekunden Gesprächszeit oder 180 Minuten Standby-Zeit.



● **iPhone-Killer.** Großer Touchscreen, schicke Bedienoberfläche und eine Anwendung, die E-Mails, SMS, Facebook, Twitter und Co zusammenfasst. Das beinhaltet das neue Xperia X10 von Sony Ericsson, das im ersten Quartal 2010 in die Läden kommen soll. Zumindest der Preis verspricht Großes: 699 Euro soll das X10 ohne Mobilfunkvertrag kosten. Dafür bekommt der Käufer ein schickes Gerät in edlem Schwarz oder feinem Weiß mit Vier-Zoll-Bildschirm, GPS-Modul, Acht-Megapixel-Kamera und – erstmals bei Sony Ericsson – dem Betriebssystem Google Android.



● **Flip kommt nach Österreich.** In den USA erfreuen sich die kompakten Camcorder namens Flip von Cisco schon seit Monaten großer Beliebtheit. Hierzulande sind sie seit Anfang November auf dem Markt. Neben dem Mino HD in Schwarz oder Chrom um 199 Euro gibt es auch noch ein speichertechnisch kleineres Modell (Flip Ultra HD) in Pink, Gelb oder Weiß um 149 Euro. Die Kamera zeichnet Videos im HD-Format mit 1280 mal 720 Pixel auf. kl Fotos: Hersteller



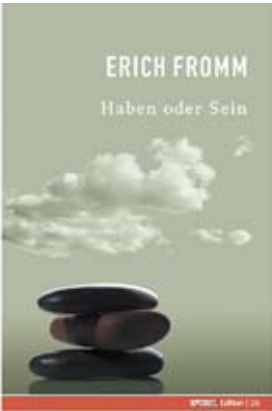
Leben

Buchtip

Der nekrophile Mensch und die toten Dinge

Im Bücherregal steht seit vielen Jahren ein dünnes DTV-Büchlein mit dem programmatischen Titel *Haben oder Sein*. Die seelischen Grundlagen einer neuen Gesellschaft. Jawohl, Erich Fromms Spätwerk über den Gegensatz des nekrophilen Menschen, dessen Lebensgrundsatz „haben“ lautet und der sich den toten Dingen zuwendet, zum biophilen Menschen, der nichts hat, aber „ist“, ohne über die Grundlagen der Existenz hinausgehende Bedürfnisse, ohne Drang nach Besitz.

Man kann sagen, bei dem 1976 erstmals erschienenen Buch handelt es sich um ein sozialutopisches Werk, aus seiner Zeit heraus verständlich, aber heute zu nichts mehr nütze. Damals war die kommunistische Idee auf dem Höhepunkt ihrer Umsetzung. Im Westen wandten sich viele vom Konsumstreben



ab, und Studentenführer sprachen vom „Neuen Menschen“. Undenkbar heutzutage.

Erich Fromm gab trotzdem mit einigen scharfsinnigen Beobachtungen das wieder, in dessen Kräfteverhältnis wir noch heute leben. So schrieb er etwa: „Der Konsument ist der ewige Säugling, der nach der Flasche schreit.“ Fromm lehnt den Konsumismus ab und forderte schon damals ein Grundeinkommen zur Gewährleistung einer seinsorientierten Existenz des Menschen – eine Diskussion, die heute ernsthafter denn je als gesellschaftspolitisch nützlich erachtet wird. Man sieht: Verstaubte Bücher wieder zu lesen, birgt so manche Überraschungen. *amb*

Erich Fromm:
„Haben oder Sein“
Spiegel Edition Nr. 28
Spiegel-Verlag 2007, 7,99 Euro
ISBN: 387-7-630-286

Schnappschuss
Nachwuchswissenschaftler geehrt



Im Rahmen eines Empfanges an der österreichischen Botschaft in Washington DC hat Botschafter Christian Prosl drei in Nordamerika tätigen österreichischen Wissenschaftlern den österreichischen Ascina-Preis (Austrian Scientists and Scholars in North America) überreicht. Gerlinde Wernig vom Institute for Stem Cell Biology and Regenerative Medicine, Stanford University, wurde mit dem Young Scientists Award ausgezeichnet. Peter Winzer, Bell Labs, wurde mit dem Junior Principal Investigator Award ausgezeichnet. Martin W. Hetzer, Salk Institute for Biological Studies, wurde mit dem Junior Principal Investigator Award ausgezeichnet. Im Rahmen der Veranstaltung wurde auch Gary Cohen, der langjährige Direktor des 1977 gegründeten Center for Austrian Studies an der University of Minnesota, für seine intensiven Bemühungen um Vertiefung der akademischen Zusammenarbeit zwischen Österreich und den USA geehrt. *kl* Foto: Peter Cutts Photography

Reaktionen

Zu *economy* Nr. 77, Seite 36:
„Vom illegalen Stehen auf dem Gehsteig“

Vorbild Vauban?

In einer der letzten Ausgaben des *VCÖ Magazins* sprach Martin Blum davon, dass er den optisch autofreien Stadtteil Vauban in Freiburg als Vorbild hat. Dort können Kinder sicher auf den Straßen spielen. Er „träumte“ von Stadtvierteln mit Wohnstraßen, in denen der Zustellverkehr erlaubt ist und in denen er mitten auf der Straße einkaufen gehen könne. (...) Das Auto nimmt 60 bis 80 Prozent der Straße ein, obwohl dies zum Beispiel am Wiener Modal-Split nur 33 Prozent ausmacht. In Wien haben 60 Prozent der Bevölkerung kein Auto. Der Vorrang muss eindeutig bei autofreien Siedlungen liegen sowie bei der Bevorzugung der Öffis, der Radfahrer und Fußgänger zulasten des motorisierten Verkehrs.

Karl Dworak, Wien per Web-Posting

Gehsteigregelung

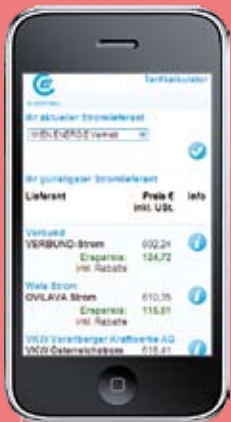
Also, danke, dass *economy* sich auch um das alltägliche Leben kümmert; um die Fragen, welchen wir jeden Tag gegenüberstehen. Nach rund 30 Jahren ist es an der Zeit, dass wir uns entscheiden, was wir wollen: autofreundliche oder menschenfreundliche Städte? Die öffentliche Fläche steht nur ein einziges Mal zur Verfügung. So sind die Regeln auf dem Gehsteig abzuändern beziehungsweise gleich ganz auszuschalten. Ebenso ergeht es den Regeln für den Radverkehr. So würde die Aufhebung der Radwegbenutzungspflicht eine entspanntere Atmosphäre schaffen, da die Gesamtgeschwindigkeit vor allem in den Siedlungsgebieten sinkt. (...) **Roland Romano, Wien per Web-Posting**

Mobil zum günstigen Strom

Noch immer zahlen viele Österreicher zu viel für Gas und Strom. Dabei ist ein Lieferantenwechsel relativ einfach. Um mehr Menschen zu einem Wechsel zu bewegen, hat der österreichische Regulator E-Control seinen Tarifkalkulator um eine mobile Version erweitert. Für die Smartphone-Anwendung wurden alle wesentlichen Informati-

onen, die der Tarifkalkulator ausgibt, in der Darstellung so optimiert, dass der Benutzer auch unterwegs einen übersichtlichen Preisvergleich bekommt und Auskunft über alle wesentlichen Details erhält, die als Grundlage für einen Lieferantenwechsel nötig sind. Der Benutzer muss lediglich seine Postleitzahl eingeben sowie seinen Jahresstrom- be-

ziehungsweise -gasverbrauch. Da nur die wenigsten Konsumenten ihren Strom- oder Gasjahresverbrauch im Kopf und ihre Strom- oder Gasrechnung unterwegs nur selten bei sich haben, lässt sich mit einer einfachen Auswahl der Haushaltsgröße der Jahresverbrauch sehr gut näherungsweise einstellen. Das Ergebnis: eine Liste mit den günstigsten Lieferanten. *kl* Foto: E-Control
www.e-control.at/tk



Karriere

● **Melinda Busáné-Belér** (33) verantwortet seit November die Unternehmenskommunikation für Beko Engineering & Informatik sowie der Holding. Die Publizistik- und Finno-Ugristik-Absolventin an der Universität Wien ist seit 2006 im Unternehmen und hatte bisher diverse Positionen im Unternehmen inne. Foto: Beko



● Nachdem sich unter ihrer Führung (seit 2001) die Sony Ericsson Market Unit Chat (Österreich und Schweiz) zu einer der erfolgreichsten des Konzerns entwickelt hat, wechselt „Woman of the Year 2008“ **Andrea Gaal** jetzt als Geschäftsführerin über den Großen Teich zu Sony Ericsson Kanada. Foto: Sony Ericsson



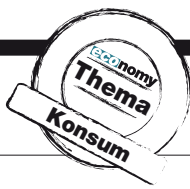
● Bei IBM Österreich gibt es erstmals einen Chief Technology Officer (CTO). Die neue Funktion dient als Schnittstelle zwischen den weltweit fünf IBM-Labors und heimischen Unternehmen und Universitäten. Als erster CTO tritt **Helmut Ludwar** (49) an, zuletzt IBM Solution Manager im Finanzbereich. Foto: IBM



● **Monika Schmied** (41) übernimmt nach über siebenjähriger Tätigkeit als Unternehmenssprecherin, Public-Affairs- und Corporate-Social-Responsibility-Verantwortliche bei T-Systems die Leitung der Unternehmenskommunikation der Vorsorge Holding. Sie tritt damit die Nachfolge von Reinhard Hübl an. *kl* Foto: Vorsorge Holding



Schreiben Sie Ihre Meinung an Economy Verlagsgesellschaft m.b.H., Gonzagagasse 12/12, 1010 Wien. Sie können Ihre Anregungen auch an reaktionen@economy.at schicken oder die Beiträge auf www.economy.at kommentieren.

**Ralf Dzioblowski**

Reminiszenzen an den Überfluss



Champagnerlaunig skandiert die Crème de la Crème der Luxusgüterindustrie in der Hofburg „Luxury, please!“. Luxus? Luxus! Überfluss! Das ist gleichbedeutend mit Unmoral, zumal in Zeiten, in denen das Optimieren der Umverteilung außer Kontrolle geraten ist und es im Schlaraffenland ein wenig nach Gammelfleisch riecht. Luxus – ein Wort, das ursprünglich nichts anderes bedeutet als Üppigkeit und Vielfalt, zwei Eigenschaften, die erst seit Kurzem ein Offizialdelikt bilden. An Versuchen, ihn zu einer Sünde zu erklären, mangelte es nie. Der „Neue

Luxus“ ist das Wesentliche, und das Wesentliche ist nie einfach. Aber es überzeugt durch seine Fähigkeit, Komplexität zu reduzieren. Diese Fähigkeit des Neuen Luxus kann in allem stecken – in Produkten, Ideen und Wissen. Sein Wert aber entsteht erst dadurch, dass Menschen sich darauf einlassen, sich auf dieses Wesentliche zu konzentrieren. Nicht schnelle Automobile und goldene Armbanduhren, Champagnerkisten und Parfums, Dinge, die an jeder Straßenecke zu haben sind, sondern elementare Lebensvoraussetzungen bilden den Neuen Luxus. Das ist Zeit, über die man ohne den Druck anderer verfügen kann, der Luxus, sich den Dingen zuzuwenden, die man sich als Objekt der Aufmerksamkeit bewusst ausgesucht hat, oder aber auch der Luxus der Ruhe, die diese Aufmerksamkeit erst ermöglicht. Konzentration auf das wirklich Wesentliche also.

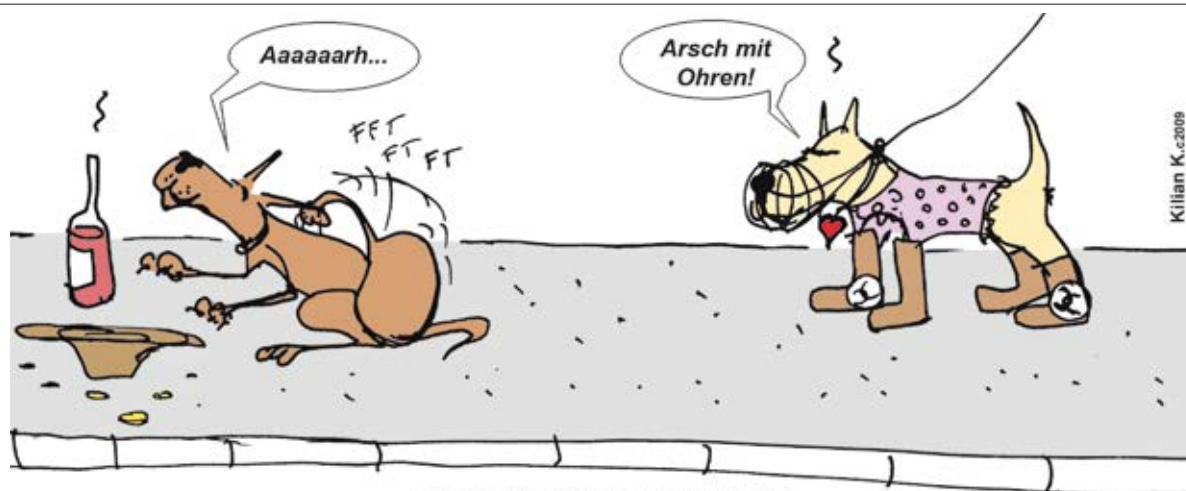
Michael Liebming

Heer der Desinteressierten



Es war wie Tag und Nacht. Einkaufsbummel bei Harrod's in London. Gefühlte zwei Verkäufer tummeln sich pro Quadratmeter. Sie sind freundlich, zuvorkommend, am Kundengespräch interessiert. Keineswegs sind sie aufdringlich. Tage später bei der Shoppingtour in Wien war weder im überdimensionalen Lebensmittelmittelmarkt noch im großräumigen Heimwerkerzentrum und schon gar nicht im mehrstöckigen Möbelhaus Verkaufspersonal anzutreffen. Alle auf Urlaub? Personalabbau? Verkäufer-schwund? Nach längerer Suche fand sich einer

der Versteckten (Tipp: Lager). Auf die Frage folgte ein rasches „Hamma net!“. Ja kein Gespräch mit dem störenden Kunden aufkommen lassen. Beratung? Fehlanzeige. Günstigstenfalls wird die Produktbeschreibung auf der Verpackung vorgelesen. Früher gab es „Freaks“ hinter den Theken. Die hatten die neuesten Produkte bereits ausprobiert. Die hielten Tipps für Handwerker parat. Die lasen Bücher und hörten Musik. Die wussten noch, wovon sie redeten. Heute reduzieren die Einzelhandelskaufleute ihr Betätigungsfeld aufs Regalnachbestücken. Es fehlt an Leidenschaft, Interesse oder Perspektiven. Das Argument, dass britische Verkäufer mit höheren Umsatzbeteiligungen ins Geschäftsleben integriert sind, darf so nicht gelten. Vielen scheint nicht bewusst zu sein, dass sie Unternehmens- oder wie bei Harrod's auch Markenwerte repräsentieren. Insofern darf sich hierzulande kein Unternehmen über eine Konsumflaute beschweren. Einkaufen macht bei einem Heer der Desinteressierten keinen Spaß.



Wenn Besitztum zur Last wird...

Karikatur: Kilian Kada

Die Bürde des Eigentums

Der Drang, Dinge zu besitzen und anzuhäufen, ist Natur und Last zugleich.

Arno Maierbrugger

Menschen folgen ihrem Instinkt, und ein sehr starker Instinkt ist sonderbarerweise der Drang nach Aneignung und Anhäufung von Eigentum. Die verschiedenen Erklärungsversuche, warum das so ist, reichen von der Religion über die Naturwissenschaft bis zur Sozialpsychologie, der Politiktheorie und natürlich der Ökonomie.

Eigentum, das ist laut Hegel ein Privatrecht, dem eine soziale Prämisse zugrunde liegt. Es sei jedem überlassen, sich im Rahmen eines Rechts zur Verfügung über Sachen Dinge anzueignen, sie zu besitzen und sie sein Eigentum zu nennen. Das sei die Freiheit des Individuums, solange sie in korrekter Relation zur Freiheit anderer Individuen stehe, nämlich deren Recht auf Eigentum nicht stört, zum Beispiel durch Diebstahl.

Unsere moderne Gesellschaft funktioniert nicht ohne diesen

Eigentumsbegriff, er ist wesentliche Grundkonstante im gesamten Rechtssystem, in sozialen Interaktionen, im kollektiven Handeln, in der Ökonomie und die Basis für alles Gewinnstreben. Dieses Eigentumsbedürfnis nützt die moderne Warenwirtschaftswelt allerdings hemmungslos aus. Im steten Bemühen, mehr Bedürfnisse nach Besitz und Eigentum zu schaffen, knattern die Werbebotschaften auf die Allgemeinheit nieder.

Zum Vererben

Die Bedürfnisschaffung für dieses bedeutungslose Eigentum schafft in unserem System die perfekte Bedingung für das System der lohnabhängigen Arbeit. Die beherrschende Durchdringung des Eigentumsbedürfnisses in unserer Gesellschaft ist ein Übel.

Da gibt es zum Beispiel den altertümlichen Begriff der Grundbuchlasten. Jemand

kauft ein Haus, eine Wohnung, auf Kredit, im Grundbuch ist die „Last“ vermerkt, die er jahrein, jahraus mit sich herumträgt. Bis ihm alles gehört, bis er darüber verfügt, vergehen Jahre und Jahrzehnte. Der Eigentumsmensch lebt mit der Last. Er trägt sein Eigentum mit sich durchs Leben, er will es bewahren, wenn nicht für sich, dann für seine Erben.

Natürlich, auch Armut und Besitzlosigkeit ist eine Last, darum ist einer, den Eigentum belastet, aus Sicht der Armen wohl ein Zyniker, ein Bohemien, ein Salonmarxist. Doch das Eigentum als Last beginnt ja erst dann, wenn es über die Grundbedürfnisse hinausgeht, wenn das Eigentum nur mehr um des Eigentums willen angehäuft wird, wenn man den Eigentumspredigern gehorcht.

Darum: Verkauft eure Echtholz-Wohnzimmergarnitur, euren Plasma-TV-Schirm, eure Häuser, packt einen Koffer und fährt in die Welt hinaus.

Consultant's Corner

Redefining Retail

People are taking salary cuts to avoid having their companies cut jobs. Middle managers experience major financial problems including landing on the street. In May 2006 market researcher AC Nielsen predicted a challenging retail situation in 2010. While lipsticks and alcohol sales are up, luxury brands (for example Escada) once thought to be untouched by economic swings, are among the most affected.

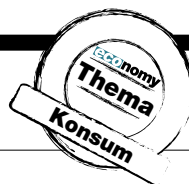
Electronics see broader consumer appeal but discounts abound-slingboxes sold at 90 percent off in the USA. People with more purchasing



power are thinking twice about their consumption, concerned about tomorrow.

Following suit, companies downsizing favour sizable packages instead of the outplacement programs of 2001. As consumer consumption changes, retailers are fighting back emotionally – bringing the Christmas season to us earlier than ever. Unlike other businesses, here the consumer dictates the future. And we are only too happy to return to old habits, forgetting the nightmare we created with our conspicuous consumption.

Lydia J. Goutas, Lehner Executive Partners



Kommentar der anderen

Redaktion: Gerhard Scholz



Foto: Wilke

Barbara van Melle

Der Genuss der Langsamkeit

Alles muss heute schnell gehen: arbeiten und erholen, schlafen und essen. Letzteres „erledigen“ viele Menschen heute mit Fast Food. Dieser fatalen Entwicklung hat Carlo Petrini eine Philosophie des Genusses und einen langsamen, bewussten Lebensstil entgegengesetzt, als er 1986 in Bra im italienischen Piemont mit einer Handvoll Gleichgesinnter den Verein Slow Food gründete.

Keiner der Beteiligten dachte damals, dass sich aus ihrer Aktion gegen geschmackliche Verflachung durch industrielle Einheitsgerichte eine internationale Bewegung entwickeln würde. Petrini meinte, Lebensmittel sollen herausragend schmecken, ökologisch nachhaltig hergestellt werden und den Produzenten

einen fairen Preis einbringen. Heute ist Slow Food in 130 Ländern mit rund 100.000 Mitgliedern vertreten. Durch Informationsarbeit, Verkostungen, Geschmacksschulungen, Veranstaltungen und vieles mehr versuchen wir, bei Erwachsenen und Kindern ein Bewusstsein für Qualität, Aroma, Duft und Geschmack von Lebensmitteln zu schaffen. Slow Food fördert das Lebensmittelhandwerk, kleine Betriebe, die bodenständige Gastronomie und die Hersteller von naturnahen, regionaltypischen Lebensmitteln.

Doch all das spielt sich vor dem Hintergrund der weiter rasant abnehmenden Artenvielfalt im Pflanzen- und Nutztierbereich ab. Deshalb setzt sich Slow Food auch mit Nachdruck für Biodiversität, biologische Vielfalt und Regionalität ein. Ende Oktober präsentierten wir in Wien die „Terra Madre Austria“. Diese Veranstaltung ist Teil des von Slow Food International initiierten weltumspannenden Netzwerks zur Verteidigung der Biodiversität und der Vielfalt bäuerlich und handwerklich produzierter Lebensmittel. Der „Markt

der Vielfalt“ im Arkadenhof des Wiener Rathauses lud ein zum Genießen mit allen Sinnen: zum Schauen und Riechen, zum Probieren und Gustieren. Bauern und Bäuerinnen aus ganz Österreich, Käsemacher, Winzer und Bäcker brachten ihre hervorragenden Produkte – vom Vorarlberger Bergkäse bis zu Gemüseraritäten, von der Elsbeerschokolade bis zu erlesenen Weinen.

Doch Slow Food richtet sich nicht nur gegen Fast Food, sondern allgemein gegen das hektische Treiben unserer Zeit, gegen den vorherrschenden universellen Tempowahnsinn, gegen das Fast Life allgemein. Wir Menschen müssen uns von dieser uns vernichtenden Beschleunigung befreien und zu einer uns gemäßen Lebensführung zurückkehren. Es geht darum, das Geruhssame, Sinnliche gegen die universelle Bedrohung durch das Fast Life zu verteidigen. Deshalb setzen wir gegen diejenigen, die Effizienz mit Hektik verwechseln, den Bazillus des Genusses und der Gemütlichkeit und versuchen damit, zu einer geruhssamen und ausgedehnten Lebensfreude zurückzufinden.

Barbara van Melle ist Journalistin und Obfrau des Vereins Slow Food Wien.
www.slowfood-wien.at

Franz Spreitz

Kein Konsumverzicht



Foto: Hantsch

Manchmal muss man sich einfach auf sein eigenes Gespür verlassen. Als ich vor 15 Jahren anfang, ein energieautarkes Holz-Blockhaus im Waldviertel zu bauen, sagten mir viele Experten: „Vergiss es, das funktioniert nie!“ Andere wie-

derum meinten, das klinge alles sehr nach Konsumverzicht und Unbequemlichkeit. Doch ich habe mein Ziel beharrlich verfolgt und alle Skeptiker widerlegt. Heute leben meine Familie und ich in einem gemütlichen Haus und nutzen ganz selbstverständlich alle modernen technischen Errungenschaften. Das Haus wurde in Niedrigenergiebauweise errichtet und mit natürlichen Materialien gedämmt. Es hat den enormen Vorteil, extrem wenig Energie zu verbrauchen – und die, die wir brauchen, erzeugen wir auch noch selber.

Als gelernter Elektrotechniker konnte ich natürlich viele meiner Ideen selbst umsetzen. Angefangen haben wir damit, den Energieverbrauch drastisch zu reduzieren. Der Jahresstromverbrauch unseres zweigeschossigen Blockhauses liegt bei schlapen 400 Kilowattstunden im Jahr. Einige Beispiele, wie das geht: Im Winter lagern wir Kühlakkus im Freien und legen sie dann in den Kühlschrank, sodass dieser fast keinen Strom mehr ver(sch)wendet. Ein weiterer Energieeffizienzfaktor: Viele elektrische Geräte wie Handy-Lade-

gerät, Notebook oder Beleuchtung arbeiten mit Gleichstrom; doch die Umwandlung von Wechsel- in Gleichstrom benötigt viel Energie. Da es aber für nahezu alle Kleingeräte Gleichstrom-Auto-Adapter gibt, war auch dieser Schritt ohne Komfortverlust bewältigbar. Und wenn die Geräte nicht gebraucht werden, werden sie von der Steckdose genommen; der Standby-Betrieb ist bekanntlich der unnötigste Energieverbrauch. Die Waschmaschine habe ich so umgebaut, dass sie das warme Wasser direkt von der Solaranlage oder einem Holzofen bezieht – und nicht elektrisch aufheizt.

Unsere Strom erzeugen wir selber: Dieser kommt primär von einer 650 Watt-Fotovoltaik-Anlage. Im Sommer erzeugt diese mehr Strom, als wir verbrauchen können. Da die Anlage aber im Winter nicht genug Strom liefert, haben wir auch eine 350 Watt-Windkraftanlage installiert. Sonnen- und Windkraftwerk ergänzen einander saisonal. Den erzeugten Strom speichern wir in Panzerplatten-Akkus. Was wir zusätzlich an Wärme benötigen, liefert unser heimeliger Kachelofen.

Wenn man energieautark leben will, geht es einfach nur darum, seine Gewohnheiten ein wenig zu ändern. Meine Familie und ich empfinden das energieautarke Leben jedenfalls überhaupt nicht als Beeinträchtigung. Darüber hinaus brauchen wir uns auch keine Sorgen um die nächste Energiekrise zu machen; Sonne und Wind werden immer gratis bleiben.

Franz Spreitz ist Elektrotechniker, Energietüftler und Häuslbauer.

Michael Moser

Aus dem Paradies



Foto: Photos.com

Das Geschäft mit dem Glücksspiel ist hart; fast 30 Jahre Nachtarbeit hinterlassen Spuren. Für meinen ehemaligen Arbeitgeber bin ich rund um die Welt gezogen. Als Croupier habe ich begonnen, später dann als Manager neue Casino-

projekte durchgezogen, selbstständige Tochterunternehmen geleitet. Jahrzehntlang bin ich nicht vor fünf Uhr früh ins Bett gekommen; die Kunden, sprich: die Casinobesucher, wollen gern vom Chef betreut werden. Eines meiner Häuser lag direkt am Meer, vor der Tür stand ein weißer Porsche mit dunkelblauen Ledersitzen. Aber das Burn-out war programmiert.

Heute stehe ich in der Früh ausgeschlafen auf, frühstücke ausgiebig frische Mangos, ziehe meine alten Shorts an und fahre dann mit dem Fahrrad gemütlich an den Strand. Es ist dasselbe Meer, nur auf der anderen Seite. Mit meinen 50 Jahren war ich der Firma einfach schon zu teuer. Reich bin ich durch den Golden Handshake nicht geworden, dafür aber durch meine neue Lebensweise und meinen neuen Wohnsitz. Was immer Sie derzeit von Honduras hören, hier auf der Insel Utila ist es ein Paradies.

Ein Paradies ist Utila vor allem einmal für Taucher; aber bitte sagen Sie das nicht weiter, wir wollen hier unsere Ruhe haben. Mehrere Stunden am Tag verbinge ich „head-under“. Man kann nicht aufhören zu staunen

über diese Vielfalt an bizarren Lebewesen. Das Leben hier ist ein sehr einfaches und geruhssames. Die Insel ist so klein, dass es keine Autos gibt. Die Leute gleiten mit Elektro-Caddies und Fahrrädern durch die Gegend, deshalb ist es hier auch herrlich ruhig. Mit jedem Monat mehr, den ich auf der Insel verbringe, verstärkt sich ein neues Glücksgefühl in meinem Leben: Ich bin einfach glücklich, dass es mich gibt! Was brauche ich mehr?

Und natürlich mache ich mir so meine Gedanken: Womöglich sind all die zivilisatorischen „Alte-Welt-Verpflichtungen“, die wir uns selbst auferlegen (etwas erreichen, etwas erschaffen, wichtig sein, Geld haben, Familie haben), unsere verzweifelte Sinnsuche und unsere daraus resultierenden Krankheiten ein einziger riesiger Irrtum? Zum ersten Mal in meinem Leben fühle ich den großen Unterschied zwischen „getrieben sein“ und „sich treiben lassen“. Beides probiert – kein Vergleich! Zusehends macht sich in mir so etwas wie „existenzielles Glückseligkeit“ breit; das Glücksgefühl, einfach nur zu existieren.

Um auch das Wesentliche nicht aus den Augen zu verlieren: Vor Kurzem hat Honduras auswärts (!) 1:0 gegen El Salvador gewonnen und fährt damit nächstes Jahr zur Fußball-WM nach Südafrika. Sorry, aber selbst auf diesem Sektor ist meine neue Heimat ein Paradies. Und was machen die österreichischen Kicker nächstes Jahr?

Michael Moser ist ein Pseudonym; aus rechtlichen Gründen will der Ex-Casino-Manager anonym bleiben.

Special Innovation

Wie eine Idee zum Geschäft wird

Die Initiative „Business pro Austria“ bietet potenziellen Unternehmensgründern und Kleinunternehmern mit Entwicklungsideen professionelle Begleitung in der Startphase. Koordiniert vom Verband der Technologiezentren Österreichs (VTÖ) schreiben regionale Zentren in ihrem Einzugsbereich geförderte Coaching-Angebote aus.

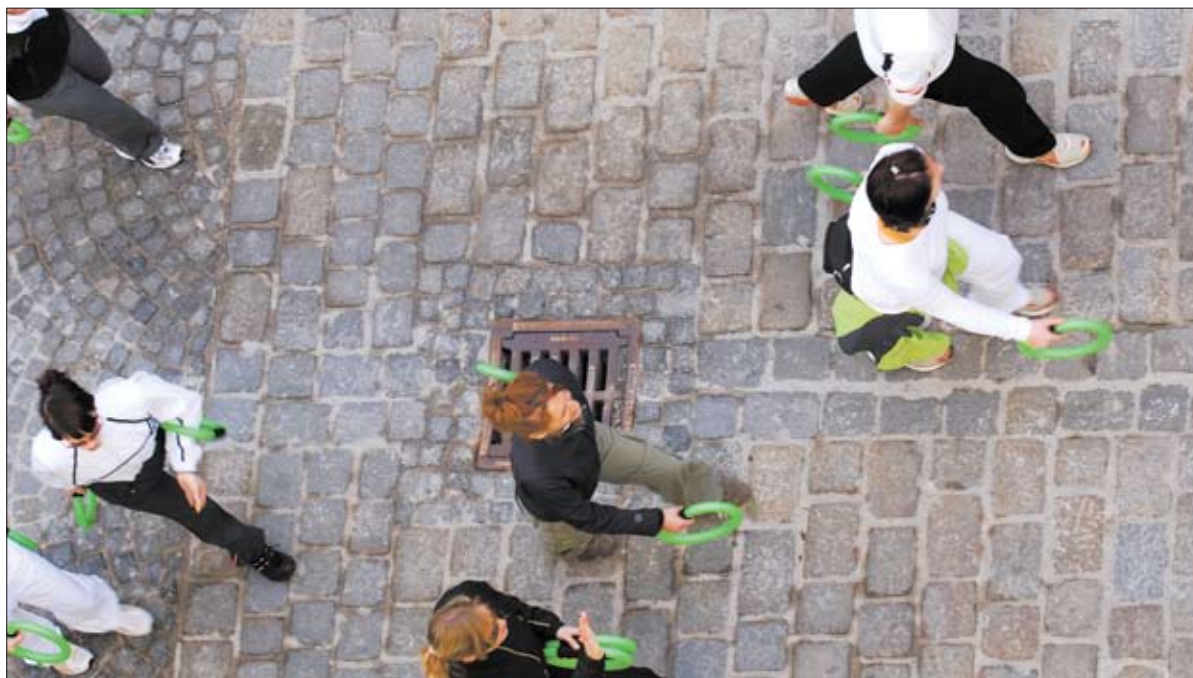
Gerhard Scholz

Sie haben eine zündende Idee für ein Produkt, eine Dienstleistung, ein Unternehmen? Sie wollen Ihr bestehendes Unternehmen mit professioneller Unterstützung weiterentwickeln? Dann sollten Sie sich an eine der regionalen Betreuungsstellen der Initiative „Business pro Austria“ wenden.

Business pro Austria (bpa) ist ein gefördertes Coachingprogramm der österreichischen Technologiezentren. Für Klein- und Kleinstunternehmer mit neuen Ideen, aber auch für Neugründer, ist es oft schwierig, Erfolgsaussichten und Kundennutzen einer Idee abzuschätzen. Im Rahmen von bpa besteht die Chance, professionelle Unterstützung von einem regionalen Expertennetzwerk zu erhalten, das einen Schritt für Schritt von der Idee bis zur (potenziellen) Unternehmensgründung begleitet.

Regionales Netzwerk

Das Technology & Innovation Center (TIC) Steyr hat über die Jahre ein Netzwerk an Geschäftsentwicklungsexperten aufgebaut, das aus 25 bis 30 Partnern besteht, die alle wichtigen Bereiche abdecken. Aus den eingereichten Projekten wählt eine Expertengruppe jährlich zwei bis drei Projekte aus, die dann intensiv betreut werden. Je ein Ansprechpartner für Marketing, Technik und Wirtschaft wird den Kleinunternehmern oder Unternehmensgründern zur Seite gestellt.



Mit Unterstützung des Coaching-Programms Business pro Austria konnte das neuartige Fitnessgerät Smovey zur Marktreife entwickelt und ein neues Unternehmen gegründet werden. Foto: Smovey GmbH

„Unser Angebot im Rahmen von bpa besteht in einem geförderten Coaching-Programm, das einige Tausend Euro wert ist, die betreuten Projektbetreiber aber nichts kostet“, berichtet TIC-Geschäftsführer Walter Ortner. Die Berater kommen durchwegs aus der Region; man kennt einander. Ortner dazu: „Unsere Netzwerkpartner sind aus Überzeugung dabei; keiner der Berater wird durch diesen Job reich.“

Wettbewerb der Ideen

Ein gelungenes Beispiel für ein Unternehmen, das aus dem bpa-Förderprogramm hervorgegangen ist, ist Smovey. Der geschäftsführende Gesellschaf-

ter Willi Enzlberger berichtet: „Hätte es die Veranstaltung bpa in Steyr nicht gegeben, gäbe es auch unsere Firma nicht. Aber wir haben den Ideenwettbewerb gewonnen, und das war dann die Initialzündung.“ Enzlberger fährt fort: „Die Coachs waren ungemein hilfreich. Sie agieren unemotional, stellen kritische Fragen, bringen aber auch eigene Ideen ein. Der begleitende Prozess hat wesentlich dazu beigetragen, dass wir unser Produkt umsetzen konnten.“

Seit drei Jahren ist Smovey mit einem Fitnessgerät auf dem Markt, bei dem vier Stahlkugeln, die in einem Schlauchring laufen, als Schwungmasse wirken. Beim Schwingen der

Arme werden die Kugeln be- und entschleunigt und stimulieren dadurch Muskeln, Sehnen und Nerven. „Wir sind heute in 15 EU-Ländern vertreten und planen gerade den Schritt in die USA“, vermeldet Enzlberger stolz.

Ebenfalls in Steyr zu Hause ist Harald Fakler. Er errichtet Fotovoltaikanlagen und entwickelt Energiesparsysteme. Seiner Teilnahme am bpa-Programm kann auch er nur Vorteile abgewinnen: „Die Berater sind echte Profis. Die Fragen und Aufgaben, die sie gestellt haben, haben zu einer Reihe von Verbesserungen und Optimierungen meines Unternehmens geführt.“

Neben dem TIC Steyr gibt es derzeit noch drei weitere Regionen, die das bpa-Programm umsetzen. Im Salzkammergut arbeiten die Technologiezentren Attnang, Gmunden, Mondsee und Bad Ischl zusammen. Mitte November war Meldeschluss für den ersten „Wettbewerb der besten Geschäftsideen“. Eine Jury bewertet nun die Erfolgsaussichten nach den Kriterien Produkt und Technik, Markt und Vertrieb sowie Finanzen und informiert jeden Teilnehmer über Chancen und Risiken seines Vorhabens. Im zweiten Schritt werden die vier besten Projekte ausgewählt und, begleitet von kompetenten Fachleuten und Mentoren, auf einen Business-Start vorbereitet.

Im Großraum Linz-Mühlviertel kooperieren das Tech Center Linz-Winterhafen, der Softwarepark Hagenberg, das Technologie- und Dienstleistungszentrum Donau-Böhmerwald in Neufelden und das Technologiezentrum Perg. Erst im September dieses Jahres in das bpa-Programm eingestiegen, soll das bereits vorhandene Partner-Netzwerk weiter ausgebaut und die Kooperation für Unternehmensgründungen intensiviert werden.

Im Raum St. Pölten und Mostviertel fungiert das Business- und Innovationszentrum (BIZ) St. Pölten als regionale bpa-Anlaufstelle. Koordiniert wird das gesamte Programm vom Verband der Technologiezentren Österreichs (VTÖ).

www.businessproaustria.at
www.vto.at

1999 | 2009

10 Jahre **economyaustria.at**bmwfi **BMW F^a**
Bundesministerium für
Wirtschaft, Familie und Jugend

Alcatel-Lucent

APA

CISCO

IBM

IDS
SCHEER
Business Process Excellencekapsch >>>
always one step ahead

KONICA MINOLTA

paybox

PayLife

QENTA
wirecard

XR

SER

TELEKOM
AUSTRIA

T-Systems

xerox

ac-cent
Gründerservice GmbHaws
erp-fondsChristian Doppler
Forschungsgesellschaftcure
center for usability research & engineeringDONAU
UNIVERSITÄT
KREMSevolaris
eBusiness Competence Center

e3

plus
eco

N

RIZ
Die Gründer-Agentur
für Niederösterreichsoftwarepark
hagenberg
business research educationtec
net

vrlvis

VTÖ

Cmk.

economyaustria.at
das online-portal für wirtschaft und innovationeneconomy
Unabhängiges Themenmagazin für Wirtschaft und Bildung

FORMAT

INDUSTRIE
MAGAZINpresstext
austria

WirtschaftsBlatt

Das Special Innovation wird von der Plattform economyaustria finanziert. Die inhaltliche Verantwortung liegt bei economy. Redaktion: Gerhard Scholz und Sonja Gerstl

Special Innovation

Der Code des Lebens löst viele Fälle

Die Entschlüsselung dessen, was den Menschen physisch gesehen ausmacht, dient der modernen Gerichtsmedizin auch dazu, Verbrechen aufzuklären und effizient gegen Terrorangriffe vorzugehen.

Sonja Gerstl

Spätestens seit Serien wie CSI oder den Bestsellern des Krimiautors Simon Beckett kann sich auch der Durchschnittsbürger zumindest ansatzweise vorstellen, was Wissenschaftler in der Forensik leisten – nicht nur Leichen identifizieren, sondern anhand der DNA zur Überführung von Tätern beitragen.

Hierzulande steht ein neues, sehr erfolgreiches forensisches Projekt kurz vor seiner Finalisierung. „Dnatox“, so lautet der Name, ist ein Forschungsprojekt des vom Bundesministerium für Verkehr, Innovation und Technologie geförderten nationalen Sicherheitsforschungsförderprogramms Kiras. Es wird vom Cemit Center of Excellence in Medicine and IT administrativ geführt, einer Innsbrucker Einrichtung, die Großforschungsprojekte an der Schnittstelle zwischen Wissenschaft und Wirtschaft initiiert und koordiniert.

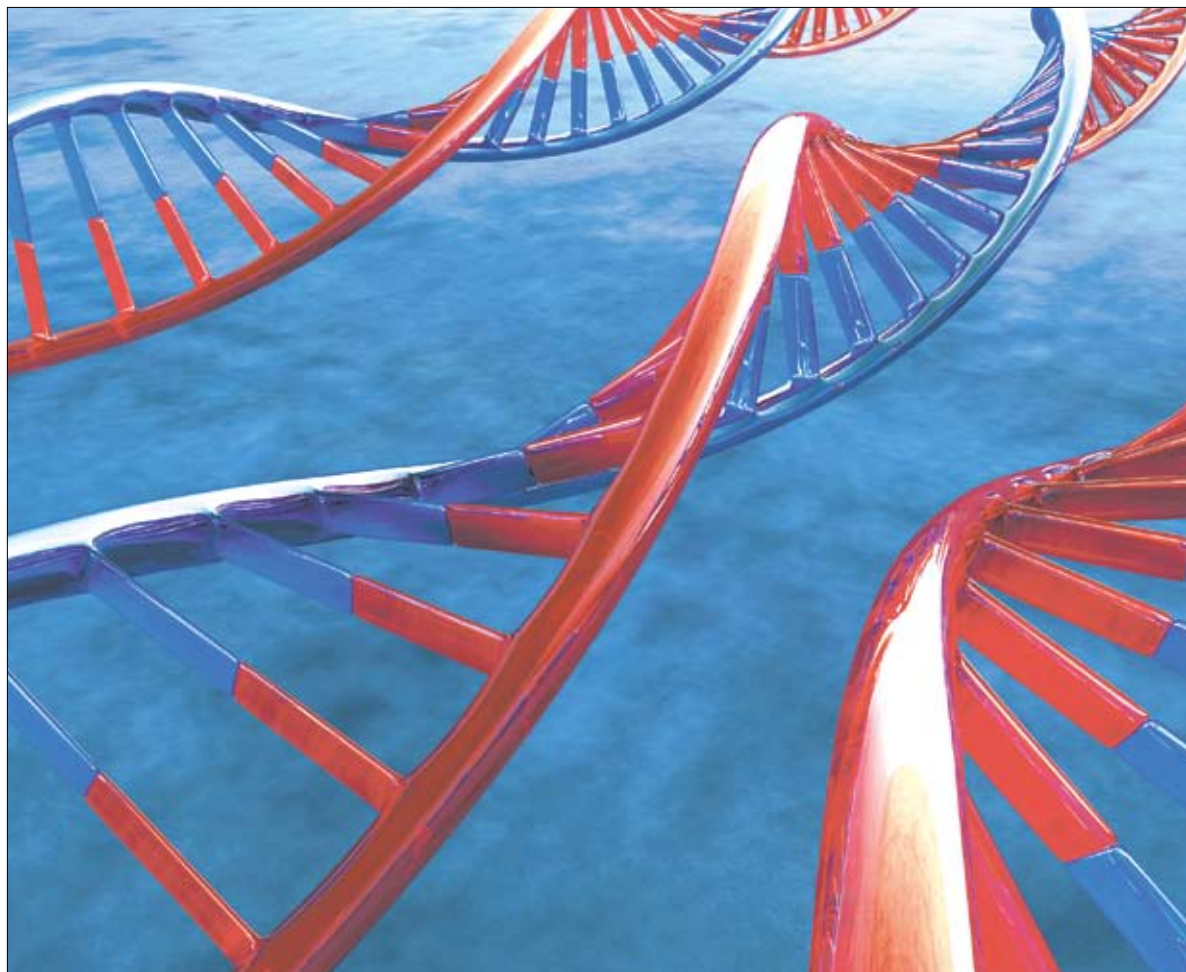
Geleitet wird Dnatox von Richard Scheithauer, dem Direktor des Instituts für Gerichtliche Medizin der Medizinischen Universität Innsbruck: „Im Projekt Dnatox ging es darum, die wissenschaftlichen Grundlagen für die Verwendung neuer technischer Verfahren in der DNA- und Toxin-Analyse zu legen. Dabei sind wir, nicht zuletzt dank der guten Zusammenarbeit der Projektpartner aus Wissenschaft, Wirtschaft und Behörden, ein gutes Stück vorangekommen.“

Experimentelles Verfahren

Die Wissenschaftler haben im Rahmen von dnatox eine Technologie aufgebaut und erprobt, die bisher noch nicht in der Forensik zum Einsatz kam. Die Methode wird als Ionenpaar-Umkehrphasen-Hochleistungsflüssigkeitschromatografie-Elektrospray-Ionisations-Massenspektrometrie (Icems) bezeichnet. Sie beruht

auf der Bestimmung der molekularen Masse von DNA-Molekülen, die Kopien eines spezifischen Teilabschnitts des zu untersuchenden Genoms (sogenannte Marker) darstellen. Vereinfacht ausgedrückt werden bei dieser Methode charakteristische Abschnitte der menschlichen DNA quasi „abgewogen“, also anhand ihrer Masse zugeordnet. Da die einzelnen DNA-Bausteine unterschiedliche molekulare Massen aufweisen, können Unterschiede in der DNA durch das „Abwiegen“ der DNA-Moleküle erkannt werden. Dieses derzeit noch experimentelle Verfahren könnte in Zukunft enorme Vorteile gegenüber dem konventionellen Verfahren zur Erstellung von DNA-Profilen bieten, da Personen mit größter Sicherheit identifiziert werden. Bislang werden bei der herkömmlicherweise in der Forensik angewandten Methode DNA-Marker anhand ihrer Länge (also der Summe aller Bausteine) unterschieden und zugeordnet. Mit der unter anderem an der Gerichtsmedizin Innsbruck entwickelten Methode lassen sich nun zusätzlich zu den Längenunterschieden Unterschiede in der Zusammensetzung dieser Fragmente feststellen.

Diese erhöhte Genauigkeit kommt wiederum dem primären Einsatzgebiet der Forensik, dem Erkennen von Differenzen zwischen DNA-Proben, sehr entgegen. Zum Beispiel wenn es darum geht, die am Tatort eines Verbrechens gefundene DNA mit dem DNA-Profil eines Verdächtigen in einer forensischen Datenbank zu vergleichen. „In der Forensik versuchen wir, Personen anhand von DNA-Markern zu identifizieren. Durch die Verwendung der Massenspektrometrie gewinnen diese DNA-Marker zusätzliche Unterscheidungsmerkmale. Das erhöht die statistische Aussagekraft eines übereinstimmenden DNA-Profils zwischen dem Tatort und



Nirgendwo anders werden so viele Informationen auf kleinstem Raum gespeichert wie auf der DNA. Ihre Decodierung steht im Mittelpunkt der forensischen Medizin. Foto: Photos.com

einer verdächtigen Person“, erklärt Walther Parson. Das heißt, mit dieser Methode kann man wirksam Zufallstreffer vermeiden, die sich aufgrund der stark wachsenden internationalen DNA-Datenbanken künftig ergeben könnten.

Neue Technologie

Das konventionelle Verfahren in der Forensik stellt die sogenannte Elektrophorese dar. Diese Technologie macht sich zunutze, dass unterschiedlich lange DNA-Fragmente unterschiedlich schnell in einem elektrischen Feld wandern. Das heißt, durch Bestimmen der Wandergeschwindigkeit von DNA-Molekülen lässt sich deren Länge bestimmen. Informationen über die Zusammensetzung lassen sich daraus aber nicht direkt gewinnen. Die Technologie, die Walther Parson und Herbert Oberacher im Rahmen von Dnatox am Innsbrucker Institut für Gerichtsmedizin erprobt haben, beruht auf einem gänzlich anderen Prinzip als die Elektrophorese. Icems besteht aus zwei Metho-

den, die gewinnbringend miteinander kombiniert werden. Zum einen besteht die Technologie aus einem chromatografischen Verfahren, welches DNA-Fragmente aufreinholt und trennt. Das Herzstück von Icems ist die Massenspektrometrie. Sie dient zur eigentlichen Charakterisierung der DNA-Fragmente. Durch das dabei durchgeführte „Abwiegen“ der DNA können nicht nur Längenunterschiede erkannt werden, sondern auch Unterschiede in der Zusammensetzung der Bausteine. Diese Kombination ist in der Chemie und in der Toxikologie bekannt, wird aber bisher nicht zur Analyse von DNA verwendet.

Umfangreiche Forschung

Damit konnte das wissenschaftliche Team von Dnatox beweisen, dass die von ihm wesentlich weiterentwickelte Methode der „konventionellen“ Elektrophorese in nichts nachsteht. Im Gegenteil: Es wurde gezeigt, dass ICEMS in vielen Aspekten sogar zusätzliche Vorteile bietet. Als konkretes wissenschaftliches Ergebnis

wurde unter anderem eine sogenannte Multiplex für Icems erstellt. Eine Multiplex ist die Voraussetzung dafür, dass mehrere Marker gleichzeitig untersucht werden, sodass auch dann ein DNA-Profil erstellt werden kann, wenn eine geringe Spurenmenge für eine Vielzahl von Einzelexperimenten nicht ausreichen würde.

Info

Die Cemit Center of Excellence in Medicine and IT ist ein international tätiges Managementzentrum im Bereich Medizin, Gesundheit und Health IT. Cemit initiiert und koordiniert seit 2002 nationale und internationale Großforschungs- und Verbundprojekte mit Partnern aus der Wissenschaft und Industrie. Diese laufen im Rahmen europäischer Förderprogramme sowie in nationalen Programmen zur Strukturförderung wie Comet und Kiras und in Initiativen zur Vernetzung von Forschung wie Gen-Au.

www.cemit.at

Special Innovation

Effizientere Geschäftsprozesse

Anlässlich des Aris Prozess Day 2009 präsentierte IDS Scheer eine neue Generation von Process Intelligence.

Gerhard Scholz

Mit der Aris-Plattform stellt IDS Scheer integrierte Software-Werkzeuge zur Verfügung, die Unternehmen und Behörden bei der kontinuierlichen Verbesserung ihrer Geschäftsprozesse unterstützen. Alle Phasen des Business Process Management (BPM) werden damit erfasst: von der Strategiedefinition über das Prozessdesign und die Überführung der Modelle in die IT bis zum Controlling der ausgeführten Prozesse.

Wie Unternehmensgründer August-Wilhelm Scheer immer wieder betont, steht das „P“ in BPM auch für „Performance“, denn letztlich dreht sich alles darum, die Leistungsfähigkeit zu steigern und damit die Gesamtpformance eines Unternehmens zu verbessern.

Starke Innovationen

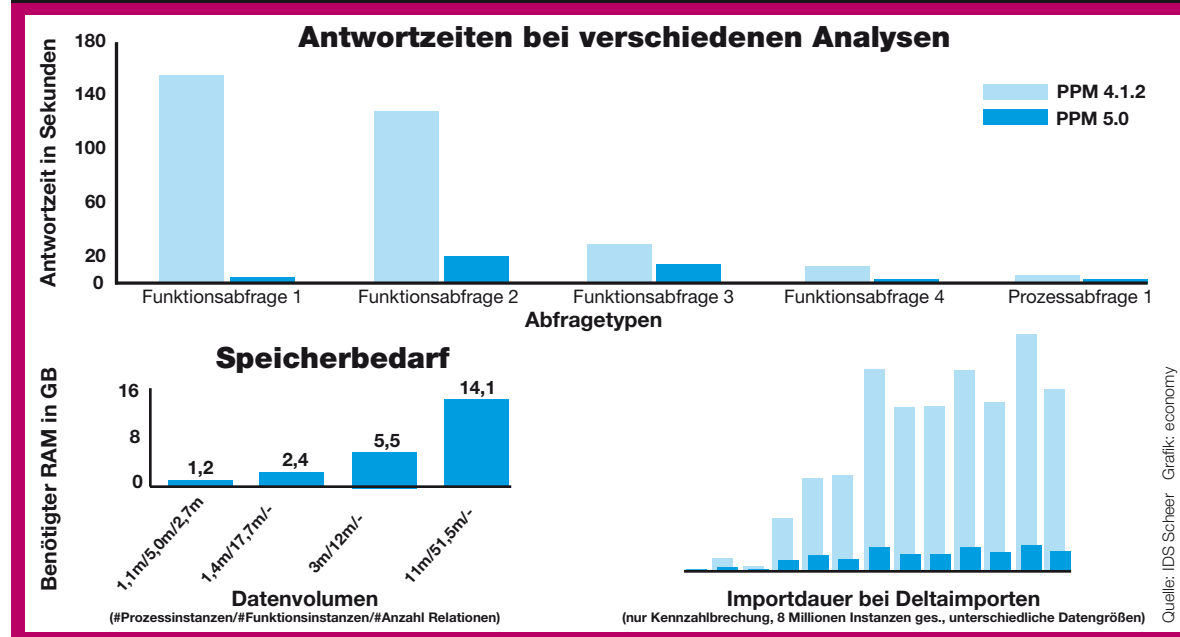
Im Rahmen des Aris Prozess Day 2009, der in mehreren Städten Europas veranstaltet wird, präsentierte IDS Scheer am 4. November auch in Wien eine Reihe von interessanten Innovationen rund um die Aris-Software.

Im Mittelpunkt stand dabei das aktuelle Release des Aris Process Performance Manager (Aris PPM 5). Diese Software eröffnet dem Nutzer neuartige Interaktionsmöglichkeiten, um Prozesse schnell und einfach zu durchleuchten. Sie unterstützt Unternehmen beim kontinuierlichen Controlling und Monitoring der Ist-Prozesse, wobei insbesondere die Aufdeckung systemischer Schwachstellen und Optimierungspotenziale hinsichtlich Mengen, Zeiten, Kosten und Qualität im Vordergrund stehen.

Höhere Geschwindigkeit

Aris PPM 5 basiert auf einer völlig neuen In-Memory-Architektur. Durch ein innovatives Speicherkonzept werden alle prozessrelevanten Daten direkt im Hauptspeicher des Aris-PPM-Servers mit hoher Kompression verlustfrei vorgehalten. Dadurch wird nur ein Bruchteil des Speicherplatzes herkömmlicher Datenbanksysteme benötigt. Auch große Prozessvolumen können ohne Einsatz von High-End-Hard-

Performance-Vergleich ARIS PPM 5 vs. 4.1.2



Die neue In-Memory-Architektur des aktuellen Aris Process Performance Manager 5 bringt im Vergleich mit der Vorgängerversion eine enorme Steigerung der Eigenperformance. Grafik: IDS Scheer

ware-Komponenten effizient bearbeitet werden; Antwort- und auch Importzeiten werden damit deutlich reduziert.

Völlig neuartige Interaktionsmöglichkeiten bringt die neue Architektur für Business-Analysten: Live Analytics er-

möglicht es, unterschiedliche Sichten auf Prozesse und auf die Performance eines Unternehmens gleichzeitig auf einem

Bildschirm darzustellen. Abhängigkeiten und Korrelationen der Kennzahlen untereinander und zu den strukturellen Ursachen in der Ablauforganisation werden so offensichtlich. Durch ein Live-Benchmarking von Kennzahlen und Prozessstrukturen können Trends und Optimierungspotenziale der Geschäftsprozesse auch bei sehr großen Datenmengen schnell und einfach identifiziert werden.

Pilotkunden konnten die neue Version bereits vorab unter die Lupe nehmen. Nach einem Test mit einem Datenbestand von über 30 Mio. Prozessinstanzen meinte Martin Hermann von Loyalty Partner Solutions: „Aris PPM 5 hat meine Erwartungen weit übertroffen. Die Steigerung der Performance ist beeindruckend; und obwohl wir schon seit Jahren Aris PPM einsetzen, können wir durch die Multi-Analyse noch effizienter neue Erkenntnisse über unsere Prozesse erzielen und Optimierungspotenziale aufdecken.“

www.ids-scheer.at

Erfahrungsaustausch online

In nur sechs Monaten konnte die Idee der Aris Community 10.000 Mitglieder gewinnen.

Einst ein Nischenthema, ist Business Process Management (BPM) heute von zentraler Bedeutung, um Unternehmen erfolgreich zu managen. Weltweit haben sich viele Anwender- und Expertengruppen gebildet – was bisher fehlte, war eine Plattform, um Erfahrungen auszutauschen und neue Möglichkeiten zu entdecken.

Doch seit sechs Monaten unterstützt nun die neue Online-Plattform Aris Community von IDS Scheer alle BPM-Experten und -Interessierten bei Aufbau und Pflege von Prozesswissen.

Kompetenzplattform

„BPM-Anwender brauchen dringend eine eigene Kompetenzplattform. Die vielfältigen Austauschmöglichkeiten der Aris Community treffen erkennbar den Bedarf ganz unterschiedlicher Zielgruppen im Bereich des Geschäftsprozessmanagements. Ein weiterer überzeugender Punkt sind si-



Mit der neuen Online-Plattform Aris Community haben die BPM-Anwender nun einen idealen virtuellen Treffpunkt. Foto: Photos.com

cher auch die klaren Datenschutzregelungen, die sicherstellen, dass die Nutzer nicht mit Spam-Mails und Werbeanzeigen belästigt werden“, so Wolfram Jost, Vorstand für die weltweite Produktstrategie und -entwicklung von IDS Scheer.

In der Aris Community werden alle Themen rund um BPM ausgetauscht, diskutiert und

gemeinsam weiterentwickelt. Derzeit treffen sich dort 20 unterschiedliche Gruppen. Dazu gehören neben einer internationalen Hochschulgruppe auch nationale Aris-Anwendergruppen etwa aus Frankreich, Portugal und Spanien. Bereits nach sechs Monaten haben sich 10.000 Mitglieder der Aris Community angeschlossen.

Die Aris Online-Academy bietet allen Einsteigern ins Geschäftsprozessmanagement kostenfreie E-Learning-Kurse. Erfahrene BPM-Fachleute lernen mehr über die Anwendung der Produkte der Aris-Plattform in BPM-Projekten. Bis heute sind die E-Learning-Inhalte von mehr als 3000 Kursteilnehmern abgerufen worden.

Express zum Nutzen

Auf der Community-Plattform wird auch Aris Express, die weltweit erste kostenlose BPM-Software, zum Download angeboten. Damit wendet sich IDS Scheer an Einsteiger in die Prozessmodellierung und Gelegenheitsanwender sowie an Universitäten und Studenten. Aris Express ist eine Modellierungsoftware, die als Alternative zu gängigen Zeichenwerkzeugen wie MS Visio oder MS PowerPoint für den Einsatz in Unternehmen gedacht ist. gesch

www.ariscommunity.com

Special Innovation

Moderne Lösungen für das Office

Officesystem-Experte stattet Papier- und Verpackungsproduzenten mit universellen Multifunktionsgeräten aus.

Sonja Gerstl

Die SCA, einer der größten europäischen Papier- und Verpackungsproduzenten, ist ein europaweiter Kunde von Konica-Minolta-MFP-Geräten (Multifunction Peripheral – Multifunktionsgeräte). In Österreich startet die SCA ein Pilotprojekt für eine Accounting-Lösung, das nach und nach auf weitere Länder ausgerollt werden soll. Dabei möchte die SCA sämtliche Druck- und Kopierkosten möglichst automatisiert Mitarbeitern und Kostenstellen zuordnen, um sie entsprechend einfach intern weiterverrechnen zu können.

Optimale Einbindung

Ein „Muss“: Die angestrebte Software-Lösung sollte nahtlos in die IT-Umgebung eingebunden werden. Besondere Herausforderung: Die Anwender arbeiten in einer Citrix-Umgebung auf Thin Clients. Eine Integration der bestehenden Benutzerverwaltung am Active Directory ist erforderlich. Weiters werden die bestehenden Legic-Karten, die bereits für Zutrittskontrollen und Zeiterfassung genutzt werden, auch zur Authentifizierung an den Konica Minolta MFP verwendet.

„Voraussetzung für eine signifikante Reduktion der Kosten ist die Bereitschaft, Arbeitsprozesse zu überdenken und zu verbessern, Infrastrukturen zu optimieren und Software-Architekturen zu integrieren“, erklärt Sabina Berloff, Manager Marketing bei Konica Minolta. Nach einer gründlichen Anforderungsanalyse und Bedarfserhebung entschied sich Konica Minolta, eine erweiterte Accounting-Lösung für Klein- und Mittelbetriebe vorzuschlagen. Immerhin musste berücksichtigt werden, dass über 300 Anwender auf 50 Konica Minolta MFP drucken.

Integrierte Abrechnung

Die Lösung sieht nun ein voll integriertes Abrechnungssystem vor, das seitengenau alle Druckaufträge je Benutzer und Kostenstelle abrechnet. Mithilfe neuester Technologien können wichtige Schlüsselinformationen gesammelt werden, wie etwa die Anzahl der Schwarz-



Automatisierte Abläufe bringen für Unternehmen ganz wesentliche Zeit- und Kosteneinsparungen. Gerade bei Drucker, Kopierer und Co gibt es dank moderner Technik großes Potenzial. Foto: Photos.com

weiß- oder Farbdrucke, die Größe der Dokumente und ob diese ein- oder zweiseitig bedruckt werden. Auch dem Kundenwunsch nach automatisierten Reports wurde Rechnung getragen. Diese werden nun

monatlich erstellt und bringen eine wesentliche Zeitersparnis gegenüber den früheren händischen Auswertungen. Detail am Rande: Ohne Eingabe einer Kostenstelle ist es nicht mehr möglich, einen Druck-

oder Kopier-Job auszugeben. Diese Controlling-Funktion ermöglicht etwa die Erfassung der Druckmodalitäten quer durch Abteilungen. Man kann so Zeiten höchster und geringster Aktivität im Laufe des Tages

identifizieren. Zudem können an MFP gescannte Dokumente nun auch an die persönliche E-Mail-Adresse versendet werden. Diese Einschränkung ist ein Sicherheitsfeature, das verhindert, dass vertrauliche Infos unabsichtlich an falsche E-Mail-Adressen gelangen. Damit besteht vollständige Kontrolle über alle ausgehenden Scans.

Zudem wird die Sicherheit dadurch erhöht, dass sich die Anwender vor allen Aktivitäten mittels Karte am MFP autorisieren müssen. Alle scan- und druckbezogenen Vorgänge werden dabei aufgezeichnet und können nachverfolgt werden. Eine Herausforderung bestand in der Integration von zehn sogenannten öffentlichen Kiosk-Stationen. Das sind frei zugängliche Arbeitsplätze mit Rechner, wo Mitarbeiter, die über keinen eigenen PC verfügen, die Möglichkeit haben, Dokumente auszudrucken. Bei jedem Druckauftrag gibt der Mitarbeiter seine Zugangsdaten ein und autorisiert sich so am System. Der Druckauftrag kann danach bequem von ihm an jedem beliebigen MFP-Gerät abgeholt werden.

www.konicaminolta.at

Harmonische Prozessabläufe

Ein straffer Ablauf des Business ermöglicht branchenübergreifend bessere Marktchancen.

Mit der zunehmenden Zahl an Mergers & Acquisitions sehen sich Unternehmen vielfältigen Herausforderungen ausgesetzt. Sie müssen profitabel wachsen und gleichzeitig die Kosten optimieren, Unternehmensprozesse harmonisieren, verteilte Systeme konsolidieren, Portfolios neu ausrichten, strategische Entscheidungen zur Globalisierung treffen, Innovationszyklen beschleunigen und den gestiegenen Anforderungen im Bereich Compliance Rechnung tragen.

Auf Basis umfangreicher industriespezifischer Skills bietet IBM – insbesondere in den Bereichen ERP-Prozessberatung und Anwendungsberatung – Lösungen für die Abwicklung aller unternehmensrelevanten operativen Prozesse, also Vertrieb, Finanz- und Rechnungswesen,

Controlling, Logistik, Personalmanagement, über die gesamte Supply Chain.

Volles Leistungsspektrum

Rassa Seyedi, Expertin für Enterprise Resource Planning (ERP) bei IBM Österreich: „Unsere Lösungen erweitern und beschleunigen den geschäftlichen Nutzen von SAP Anwendungen, schützen die Investitionen und führen zu einer Reduzierung der Gesamtkosten. IBM ist dabei der zuverlässige Beratungspartner, der weltweit das volle Leistungsspektrum abdeckt – nämlich industriespezifisches Know-how, lokale Verfügbarkeit der Prozess- und Anwendungsberater sowie kompetente Berater in Global Delivery Centers rund um die Welt. Dadurch ist IBM in der Lage, Kundenpro-



Individuelle Lösungen, die den Bedürfnissen des Unternehmens entsprechen, beschleunigen interne Prozesse. Foto: Photos.com

jekte kostengünstig und professionell abzuwickeln.“

Als Grundlage fungieren dabei Best-Practice-Anwendungen, auf deren Basis in wei-

terer Folge ERP-Lösungen für den jeweiligen Kunden maßgeschneidert konzipiert und implementiert werden. sog

www.ibm.at

Special Innovation

Die Zukunft der Kommunikation

Für Unified Communications werden die verschiedenen Kommunikationskanäle gebündelt und in IT-Anwendungen integriert. Dadurch wird es möglich, von jedem Endgerät auf jede Applikation zuzugreifen.

Gerhard Scholz

Die technologische Basis für Unified Communications (UC) liefert das Internet-Protokoll (IP). Darauf baut eine einheitliche Kommunikationsumgebung auf, die sämtliche Kommunikationsformen miteinander vernetzt: Daten- und Sprachnetze, Endgeräte, Nachrichten (wie Telefongespräche, E-Mails, Instant Messaging oder SMS), IT-Anwendungen (wie E-Mail-Programme, Office-Programme oder Collaboration-Software) sowie auch Prozessanwendungen wie CRM.

UC ist das bislang umfassendste Konzept zur Zusammenführung von Kommunikations- und Informationstechnologien. Durch die Einbeziehung aller drei Ebenen – Netzwerk, Endgeräte und Applikationen – optimiert eine UC-Lösung die gesamten Kommunikationsabläufe in einem Unternehmen und trägt zu einer signifikanten Produktivitätssteigerung bei.

Einfach auslagern

Ab sofort können Unternehmen die Integration und den Betrieb einer UC-Lösung auch vollständig an Telekom Austria auslagern. Im Rahmen der Produkteinführung von Managed Dedicated Unified Communications Services bietet Telekom Austria drei standardisierte Module – die auf dem Microsoft Office Communications Server 2007 R2 (OCS) aufsetzen – in unterschiedlichen Varianten an.

Diese Pakete enthalten zahlreiche Grundfunktionen: Die „Presence Information“ gibt Auskunft über die Erreichbarkeit aller in der Kontaktliste erfassten Anwender. Mit „Instant Messages“ können Mitteilungen an Kontakte versendet werden, die gerade online sind. Darüber hinaus ist unmittelbarer „Filetransfer“ zwischen den Benutzern möglich. Audio- und Videoanrufe sowie Audio-, Video- und Webkonferenzen und „Desktop Sharing“ erweitern die Spiel-

räume für eine effiziente Online-Zusammenarbeit. Eine einheitliche Mailbox für E-Mail, Fax, SMS, Voicemail et cetera vereinfacht die Verwaltung sämtlicher Nachrichten.

Vorrang für Kernkompetenz

Zu Beginn erstellt Telekom Austria gemeinsam mit dem Kunden eine detaillierte Analyse seiner Anforderungen. Daraufhin wird eine punktgenau auf das jeweilige Unternehmen abgestimmte UC-Lösung entworfen. Nach der erfolgreichen Implementierung übernimmt Telekom Austria den laufenden Betrieb und die Wartung des neuen UC-Systems. Der erfreuliche Vorteil für den Kunden ist: Er muss keine eigenen Fachkräfte einstellen oder umschulen und spart sich zusätzlich In-



Mit der Einführung von Managed Dedicated Unified Communications Services ermöglicht Telekom Austria einen einfachen Einstieg in die Welt vereinheitlichter Kommunikation. Foto: Photos.com

vestitionen in teure Hardware, denn Telekom Austria bietet alles aus einer Hand.

Hannes Ametsreiter, Generaldirektor der Telekom Aust-

ria Group, meint dazu: „Die Managed Dedicated UC Services bieten den großen Vorteil, dass sich die Kunden voll und ganz ihren strategischen Unterneh-

mensaufgaben zuwenden können, weil Telekom Austria für den reibungslosen Betrieb der Hard- und Software sorgt.“

business.telekom.at

Jürgen Thir: „Der Benutzer sieht auf einen Blick, welche anderen Mitarbeiter gerade über welche Kommunikationskanäle erreichbar sind, ob sie sich in Terminen befinden und ab wann sie wieder erreichbar sind“, erklärt der Marketing-Business-Leiter von Telekom Austria.

Steigerung der Produktivität

economy: Was zeichnet moderne UC-Lösungen aus?

Jürgen Thir: Telekom Austria bietet schon lange Lösungen für Telefon- und Videokonferenzen. Bisher mussten sich aber alle Beteiligten über Nebenstellen verbinden oder sich in eigens dafür ausgestatteten Konferenzräumen aufhalten. Mit IP-basierter Kommunikationssoftware wie Microsoft OCS, die wir auch intern einsetzen, laufen diese Anwendungen jetzt aber direkt am Arbeitsplatz der Mitarbeiter, wo ihnen alle wichtigen Funktionen per Mausklick zur Verfügung stehen.

Und welche neuen Features bietet die OCS-Lösung?

Sie ist vollkommen in Microsoft Outlook integriert. Der Benutzer sieht damit auf einen

Blick, welche anderen Mitarbeiter gerade über welche Kommunikationskanäle erreichbar sind, ob sie sich in Terminen befinden und ab wann sie wieder erreichbar sind. Und kann dann direkt aus dem Outlook spontan eine Telefon- und mit entsprechender Hardware auch eine Videokonferenz aufbauen, ohne sich vorher lange mit den anderen Teilnehmern absprechen zu müssen.

Können Sie noch andere interessante Features nennen?

Zwei Dinge sind unter dem Schlagwort Collaboration wesentlich. Mittels Desktop-Sharing können Mitarbeiter sehr einfach gemeinsam Dokumente abstimmen und bearbeiten. Das läuft so ab, dass auf Knopfdruck der aktuelle Bildschirm-

inhalt den Konferenzteilnehmern zur Verfügung gestellt werden kann. Das reduziert die sonst für die Abstimmung notwendigen Feedback-Schleifen enorm. Erweitert man dies um weitere Applikationen wie MS Sharepoint, auf denen zum Beispiel Projektteams ihre Inhalte sehr einfach zentral zur Verfügung stellen und auch bearbeiten können, oder um ein CRM-System, so optimiert man durch verbesserte Kommunikation auch die Unternehmensprozesse.

Welchen Nutzen können Unternehmen durch diese neuen Technologien erzielen?

Um es kurz zusammenzufassen: Produktivitätssteigerung durch effizientere interne Kommunikation, Reduktion der Rei-

sekosten und Verbesserung der Energiebilanz des Unternehmens. Darüber hinaus führen optimierte Prozessabläufe zu einer deutlichen Erhöhung der Kundenzufriedenheit. *gesch*

Zur Person



Jürgen Thir ist Marketing-Business-Leiter von Telekom Austria. Foto: Telekom Austria

Special Innovation

Weniger Stress im Datenverkehr

Eine Produktinnovation löst den Informationsstau und hilft bei der Netzentlastung.

Sonja Gerstl

Der Internet-Videoverkehr nimmt drastisch zu. Gleichzeitig steigt der Bedarf an dynamischen, IP-basierten Diensten wie Geschäftsanwendungen, Telemedizin, Videoüberwachung, Anwendungen für geschäftliche Zusammenarbeit (Collaboration und Telepräsenz), Cloud Computing, Speicherung von Daten im Netz, Fernback-up oder Schutz von Rechenzentren.

Alle gemeinsam stellen sehr hohe Anforderungen an die Dienstgüte. Backbone-Netze, auch Kern- oder Core-Netze genannt, müssen diese Verkehrsarten in geeigneter Weise abwickeln können, wodurch die Belastung der Core-Router, über die fast der gesamte Verkehr läuft, größer wird. Eine ständige Erweiterung der Kapazität dieser Router ist teuer

und macht das Backbone deshalb zu einem Kostenfaktor mit schlechter Kapitalrendite.

Alcatel-Lucent hat Mitte September dieses Jahres eine innovative Lösung für einen konvergenten IP/Optik-Backbone vorgestellt. Sie soll die Kernnetze der Diensteanbieter entlasten, die durch die explosionsartige Zunahme von Video- und anderen bandbreitenintensiven Applikationen überlastet sind. Die Lösung namens „Converged Backbone Transformation“ ist ein wesentlicher Bestandteil der „High Leverage Network“-Strategie von Alcatel-Lucent. Schlüsselemente dieser Strategie sind bereits bei führenden Diensteanbietern im Einsatz.

Neue Wege

Die neue Lösung von Alcatel-Lucent für ein konvergentes Backbone sieht eine engere Inte-



Immer mehr Anwendungen werden via Internet angeboten und von den Usern in weiterer Folge auch genutzt. Das führt mitunter zu einem massiven Stau am Datenhighway. Foto: Photos.com

gration der IP-Router und Switche für den optischen Transport vor, sodass die Diensteanbieter ihre Transportnetze so nutzen und optimieren können, dass sie den ansteigenden Verkehr

bewältigen und gleichzeitig die Betriebs- und Wartungskosten beträchtlich reduzieren.

Deutliche Vereinfachung

Für die Diensteanbieter bedeutet dies in weiterer Folge größere Effizienz und Flexibilität sowie eine Vereinfachung ihrer Netze. Daraus ergibt sich ein Einsparpotenzial von mindestens 30 Prozent bei den Investitionen. Hinzu kommen der

geringere Energie- und Raumbedarf und die deutlich geringere Komplexität im Betrieb. Das neue Produkt ermöglicht es den Betreibern, den Netzverkehr zuverlässiger, effizienter und kostengünstiger abzuwickeln und gleichzeitig das Netz in der Form zu nutzen, um mit hochentwickelten Managed Services und Applikationen neue Einnahmen zu erzielen.

www.alcatel-lucent.at

Optimale Verbindung

Deutscher Betriebsdienstleister setzt auf Experten-Know-how.

HanseatiC-Contor ist ein international renommierter Outsourcing-Partner mit Unternehmenssitz in Hamburg, der für seine Kunden alle vertrieblichen Tätigkeiten übernimmt. Mit einem Kundenstamm, der von Systemhäusern über Software-Entwickler- und -Hersteller sowie TK-Distributoren und Beratungsunternehmen aus verschiedensten Branchen reicht, hat sich die Firma mittlerweile weit über nationalstaatliche Grenzen hinaus einen Namen gemacht.

Computer und Telefon gehören zu den hauptsächlichen Arbeitsgeräten des Unternehmens. Entsprechenden Wert legt man deshalb auch darauf, dass diese Kommunikationsmittel dem aktuellen technischen Status quo entsprechen und ausfallsicher zum Einsatz kommen können.

Zuverlässigkeit

Das Herzstück der von Alcatel-Lucent implementierten Lösung stellt ein Produkt der Serie Omni-Switch dar. Diese verfügt über Technologien, die ein Höchstmaß an Verfügbarkeit, Sicherheit und Leistung in Un-



Ein „guter Draht“ zu den Kunden ist gerade für mittelständische Unternehmen enorm wichtig. Foto: Photos.com

ternehmen sicherstellen, ohne ein Vermögen zu kosten. Die Switching-Plattformen sind für die Sprach- und Datenintegration optimiert und gewährleisten eine nicht blockierende Multigigabit-Ethernet-Konnektivität, intelligentes Switching und Routing-Dienste bei höchster Übertragungsgeschwindigkeit.

Angeboten wird das Produkt in verschiedenen Dimensionen – von großen Core-Lösungen bis hin zu mittelgroßen und stapelbaren Core-Lösungen findet sich für jede Firma das passende Stück. Für das Hambur-

ger Unternehmen, das für sich beansprucht, nahezu rund um die Uhr für ihre Kunden verfügbar zu sein, war es vor allem wichtig, mit dieser Ansage nicht über diverse technische Gebrechen zu stolpern – das heißt, benötigt wurde ein Equipment, das nicht nur jetzt, sondern auch in naher Zukunft den Herausforderungen des Marktes gerecht wird.

In Kombination mit Alcatel-Lucent Omni-PCX Enterprise, Omni-Access Wireless und Omni-Switch ist dies nunmehr gewährleistet. sog

Insel-Lösung

Alcatel-Lucent stattet irisches Parlament aus.

Um seine Kommunikationsdienste zu verbessern, hat das irische Parlament („Houses of The Oireachtas“) Alcatel-Lucent damit beauftragt, ein modernes IP-Netz zu installieren. Durchgeführt wurden die Arbeiten vom Alcatel-Lucent-Business-Partner Nextira One.

Bewährte Lösung

Unified Communications steht auch bei dieser Lösung einmal mehr im Vordergrund, schließlich galt es, das aus Oberhaus, Unterhaus und Präsidentschaft bestehende Parlament und seine Mitarbeiter umfassend miteinander zu vernetzen. Zum Einsatz kam einmal mehr das bewährte Omni-PCX Enterprise Communications Systems von Alcatel-Lucent, das sich bei zahlreichen Konzernen und öffentlichen Institutionen bereits bewährt hat. Omni-PCX ist eine integrierte Kommunikations-

lösung für mittlere und große Unternehmen. Sie verbindet bewährte Technologien wie zum Beispiel konventionelle TDM-Telefonie mit neuen Technologien wie eigene IP-Plattform, und SIP-Unterstützung. „Für die Mitglieder der beiden Häuser und für ihre Teams konnten mit dieser modernen Lösung die Arbeitsbedingungen deutlich verbessert werden. Der Informationsaustausch kann nunmehr in Echtzeit erfolgen. Das steigert in weiterer Folge die Produktivität und reduziert dank modernster Technologie darüber hinaus auch noch die Kosten“, freut sich Ron Maher, Generaldirektor von Nextira One Irland, über den Erfolg.

Für den französischen Kommunikationsdienstleister Alcatel-Lucent bedeutete dieser prestigeträchtige Auftrag auch eine Festigung seiner Position auf dem irischen Markt. sog

Special Innovation

Videokonferenz statt Reisetress

Gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten setzen immer mehr Unternehmen auf Unified Communications.

Sonja Gerstl

Unified Communications, als das Zusammenführen unternehmensinterner Kommunikationskanäle wie Telefonie, Video, Conferencing, Messaging, Mobility, Präsenzinformation und Instant Messaging auf einheitlichen Plattformen, zählt seit geraumer Zeit zu den Business-Basics. Die Vorteile für Firmen jeder Größenordnung zeigen sich in reduzierten Reisekosten, effizienten Kommunikationsprozessen und rascherer Informationsverteilung.

„Die Nachfrage nach Unified-Communications-Lösungen steigt in den letzten Monaten kontinuierlich an. Wir konnten im vergangenen Jahr mehr als 20 Referenzen realisieren. Unified Communications bietet Unternehmen gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten enorme Vorteile, denn der finanzielle Nutzen beispielsweise durch Videokonferenzen oder Mobility-Anwendungen ist rasch und eindeutig nachvollziehbar“, erklärt Christian Wenner, Bereichslei-

ter Communications Kapsch Business Com. Die Voraussetzung für eine erfolgreiche Unified-Communications-Lösung ist die abgestimmte Integration von IT-Unternehmensanwendungen mit Telefonie-Infra-

struktur über das Voice-over-IP-fähige Datennetzwerk. Damit das jeweilige Unternehmen dabei den vollen Nutzen erschließen kann, bedarf es zudem einer weitgehenden Integration aller Kommunikationskanäle,

-anwendungen und -endgeräte. Durch die sinkenden Investitionskosten wird Unified Communications Conferencing auch für den Mittelstand immer attraktiver. Eine aktuelle Studie des Marktforschungs-

instituts Wainhouse-Research zum Thema „Videoconferencing Endpoints“ unterstreicht diese Marktentwicklung und bestätigt das starke Wachstum.

Erweitertes Angebot

„Unified Communications Conferencing verbindet Mitarbeiter und Geschäftspartner weltweit schnell und kostengünstig. Teure Dienstreisen entfallen. Zudem erhöhen Unified-Communications-Conferencing-Lösungen die Effizienz der Zusammenarbeit“, erklärt Thomas Putz, Verantwortlicher für Unified-Communications-Lösungen bei Kapsch. Er rechnet mit steigender Nachfrage.

Aus diesem Grund hat Kapsch die Angebotspalette an Systemen und Integrationsdienstleistungen wesentlich ausgebaut. Unterstützt wird dieses Portfolio durch individuelle Finanzierungsmodelle, die es Unternehmen erlauben, die Vorteile von Konferenzlösungen ohne hohe Erstinvestitionen rasch umzusetzen.

www.kapsch.net



Video-Conferencing statt Jetlag: Face-to-Face-Kommunikation mit internationalen Geschäftspartnern muss nicht zwingendermaßen hohe unternehmensinterne Reisekosten verursachen. F.: Photos.com

Entscheidungen schneller treffen

Kapsch implementierte ein Echtzeit-Kommunikationsnetz für den Span- und Faserplattenhersteller Fundermax.

Fundermax, ein Unternehmen der Constantia Industries, ist international aktiv. Mit insgesamt fünf Produktionsstätten in Österreich, in denen rund 1000 Mitarbeiter beschäftigt sind, gehört der Industriebetrieb zu den führenden Span- und Faserplatten-Herstellern.

Schon aufgrund dieser Größe ist das Thema Kommunikation unternehmensintern von entscheidender Bedeutung. Fundermax hat deshalb Kapsch Business Com damit beauftragt, ein Echtzeit-Kommunikationsnetz zu implementieren, welches in weiterer Folge nicht nur die firmeneigene Kommunikationskultur verbessern, sondern auch Entscheidungsprozesse beschleunigen, Reisekosten reduzieren und die Produktivität erhöhen sollte. Im Zuge eines umfangreichen Projekts wurde die bestehende Siemens-Hicom-350-Telefonanlage über einen

SIP-Gateway/SIP-Trunk an einen Office Communications Server sowie einen Exchange Server von Microsoft angebunden. Parallel dazu wurden 150 Arbeitsplätze an drei Werkstandorten mit dem Office Communicator ausgestattet. Außerdem stehen nunmehr auch Round-Table-Kameras für Videokonferenzen zur Verfügung.

Erhöhte Flexibilität

Gernot Weiss, IT-Netzwerk-administrator bei Fundermax, ist überzeugt, dass die neue Technologie unternehmensintern auf breite Akzeptanz stoßen wird: „Vor allem die Round-Table-Kameras werden die tägliche Arbeit revolutionieren. Anstelle langwieriger Terminplanung und zeitaufwendiger Reisen können Besprechungen zwischen den verschiedenen Standorten künftig flexibel durchgeführt werden. Das wird



Realtime-Communications: Für jedes Unternehmen ist es wichtig, dass Entscheidungen rasch getroffen werden. Foto: Photos.com

sich nicht nur auf die Reisekosten auswirken, sondern auch auf die Zeit, in der Entscheidungen getroffen werden.“ Eine beson-

dere Herausforderung bei der Konzeption des Systems war es, Fundermax eine Lösung zu bieten, die sich nahtlos in die be-

stehende Telekom-Infrastruktur einfügt. Christian Wenner, Bereichsleiter Communications bei Kapsch: „Das konnten wir durch unser Know-how gewährleisten. Stärkstes Argument für unsere Kompetenz als Umsetzungspartner war aber, dass der mit sechs Monaten bemessene Umsetzungszeitraum problemlos eingehalten werden konnte.“

Die Plattform für die neuen Echtzeit-Kommunikationslösungen bietet der Microsoft Communications Server 2007, der auf dem Session Initiation Protocol (SIP)-Standard basiert. Das System zeigt an, ob der Mitarbeiter gerade im Meeting, auf Geschäftsreise, auf Urlaub oder am Arbeitsplatz ist und somit auch, ob und wie er am besten zu erreichen ist. Audio-Video- und Webkonferenzen sowie Instant Messaging komplettieren das umfangreiche Paket. sog



KONICA MINOLTA

The essentials of imaging

A man in a black suit and red boxing gloves stands next to a Konica Minolta bizhub C220 copier. Behind them is a large blue banner that reads "KONICA MINOLTA FIGHT CLUB" and "25.11.2009" and "26.11.2009". A pair of red boxing gloves lies on the floor next to the copier.

Nur am 25./26.11.2009:

**Profi-Drucker/Kopierer
unschlagbar günstig: -60%**

www.konicaminolta.at/unschlagbar



Wer auf den Größten vertraut, macht das größte Geschäft.

Steigender Umsatz und zufriedene Kunden? Sie haben es in der Hand! Mit der PayLife Bankomat-Kasse wird Bezahlen einfach und sicher. Die Akzeptanz aller Karten garantiert außerdem, dass Ihre Kunden immer genügend Geld dabei haben. Kein Wunder, dass schon jetzt der Großteil von Österreichs Unternehmen auf PayLife vertraut.

PayLife. Bringt Leben in Ihre Kasse.

