

# Quickonomy

## Nachrichten



**Model oder Frau von nebenan** ..... 4  
Die Mehrheit der Frauen spricht sich für Realismus in der Werbung aus.

**Schnellere Funknetze** ..... 6  
Industrie hilft sich selbst gegen Verzögerungen bei den Standards für Funknetze.

**Zahler immer moralischer** ..... 15  
In Österreich hat sich die Zahlungsmoral stark verbessert. Rechnungen werden doppelt so schnell beglichen wie noch vor zehn Jahren.

**Sag's mit Augenaufschlag** ..... 22  
Die Mimik der Frauen ist voller Geheimnisse – anders als bei den Männern.

**Test: Diktiergeräte** ..... 23  
Nach dem Überspielen von Sprache auf den PC heißt es nacharbeiten. Diktiergeräte bringen dennoch Erleichterung.



## Kommentare

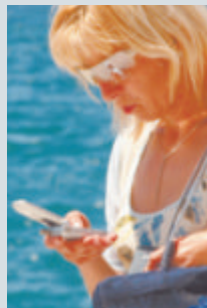
**El Dorado für Schlossbesitzer** ..... 16  
Der Regierung geht es um Entlastung der Unternehmen. Versprechungen für den Bürger sind Schall und Rauch.

**Langer Atem lohnt sich** ..... 16  
Über Exzellenz-Universitäten zu reden ist zu wenig. Man muss es auch tun.

**Sprachlosigkeit ist Trumpf** ..... 24  
Inmitten einer auf Kommunikation getrimmten Zeit herrscht allgemeine, gegenseitige Sprachlosigkeit.

**Copy & Paste: Plage der Unis** ..... 24  
Höhere Qualität der universitären Ausbildung als Mittel gegen die Plagiatsplage.

**Vergebliche Versuche** ..... 24  
Urlaubende Manager gehen oft der Kommunikationstheorie in die Falle.



## Standards

Special Innovation	ab 9
Zahlenspiel	14
Dossier	ab 17
Schnappschuss	22
Reaktionen auf <i>economy</i>	23
Frage der Woche	23
Beraterock	24

### IMPRESSUM

Economy Verlagsgesellschaft m.b.H., 1010 Wien, Gonzagagasse 12/13

Herausgeber (gf): Christian Czaak

Chefredakteur: Thomas Jäkle (jake)

Redaktion: Klaus Lackner (kl), Clemens Rosenkranz (rose), Hannes Stieger (sti)

Autoren: Christian Ellison, Lydia J. Goutas, Mario Koepl, Ulrike Kohlweiß,

Antonio Malony, Alexandra Riegler, Jakob Steuerer

Illustrationen: Kilian Kada, Carla Müller

Titelbild: Bilderbox.com

Produktion und Artdirektion: Tristan Rohrhofer

Lektorat: Elisabeth Schöberl

Webredaktion: Klaus Lackner

Druck: Luigard, 1100 Wien

Druckauflage: 30.000

Internet: [www.economy.at](http://www.economy.at)

E-Mail: [office@economy.at](mailto: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: 50 Euro, Studentenabo: 30 Euro

Probeabo: 10 Euro; [abo@economy.at](mailto:abo@economy.at)



Fortsetzung von Seite 1

der Wähler beeindruckt und so den Sprung an die Spitze geschafft.

Dies gilt nicht nur für Staatsmänner rund um den Globus, sondern natürlich auch für heimische Politiker, die ebenfalls stolze Beträge in ihre Imagekampagnen und das Training für öffentliche Auftritte investieren. Ob Webseiten oder gesteuerte News aus dem Privatleben eines Finanzministers, ob Rhetorik eines Bundeskanzlers, der sich mit einem Stab von Experten im Hintergrund aus allen prekären Situationen gezielt herauschweigt oder starke Aussagen von einfachen Landespolitikern, die ohne perfektes Coaching nicht einmal das TV-Studio finden würden – nur ein sehr naiv-blauäugiger Mensch würde natürliche Kompetenz erwarten und nicht massiven Einfluss dahinter wittern.

### Medien fördern das Image

Zusätzlich zu den durchwegs überaus hoch bezahlten und oft rund um die Uhr arbeitenden Profis der PR- und Beratungsmaschinerie tragen auch die Medien einen wesentlichen Teil zur Kommunikation mit dem oft für dumm verkauften Stimm-

vieh bei. Wer Dichand und die *Kronen Zeitung*, die Fellner-Dynastie – vormals mit der „News-Gruppe“ und nunmehr mit *Österreich* – oder den ORF, der trotz Neuwahl der Intendanz wohl politisch völlig unter Kuratel steht wie niemals zuvor, unter die Lupe nimmt, wird die Macht der Publikationen mit etwas Besorgnis zur Kenntnis nehmen müssen.

Mit Hilfe der führenden Medien des Landes wird nicht nur ein durchschnittlicher Teenager zum neuen Popstar, sondern auch so manche Politikerriege und ihre Partei mit viel Tamtam, etlichen alten und neuen Tricks und genau gezielten, dosierten Meldungen geradezu vom Saulus zum Paulus gepusht. Die Schwankungsbreite zwischen politischer Kommunikation und purer Propaganda sind dabei je nach Ausrichtung des Formats und nach Eigeninteressen fließend. Und wenn so mancher heimische Politiker oder Medienprofi mit aufgesetzt angewiderter Miene auf internationale Zustände der politikkommunikativen Interaktion mit dem Bürger wie in den USA verweist, wäre er gut beraten, einmal vor der eigenen Beratungsagentur- oder Parteilokaltür zu kehren. Das Endresultat der Be-

mühungen sind Wahlsiege trotz Lügen, Parlamentssitze trotz mangelnder Qualifizierung und eine weiter zunehmende Politikverdrossenheit der Massen.

Denn ein Teil der Wähler ist trotz enormer Anstrengungen der Spin-Doktoren nicht ganz so dumm wie erhofft. John Saunders sieht die Lage der politischen Kommunikation und der damit Hand in Hand gehenden Illusion für das Stimmvolk klar: „Die Zeit ist gekommen, wo sich die PR-Profis eingestehen müssen, dass mit der Verbreitung des Internets und der Blogs auch ihr Einfluss kleiner wird. Menschen fordern Wahrheit, lehnen Bevormundungen von oben ab und übernehmen zunehmend die politische Kontrolle mit eigener Meinungsbildung. Das wäre eine Chance für eine neue politische Kommunikation, denn PR ist die einzige Disziplin, die mit Kommunikation von unten nach oben umzugehen versteht.“

Aber selbst diese Idee ist zu einem großen Teil noch Wunschenken, denn statt ethisch neu ans Werk zu gehen, werken auch im aktuellen Wahlkampf von Agenturen und Parteien bezahlte und geschulte Kampfpoter, die es ja schon so lange wie Internetforen selbst gibt.

## economy überholt Wirtschaftsblatt bei verbreiteter Auflage

ÖAK bestätigt österreichweit 29.252 Stück verbreitete Auflage für economy.

Laut den aktuellen Zahlen der Österreichischen Auflagenkontrolle (ÖAK) liegt *economy* mit 29.252 Stück verbreiteter Auflage im zweiten Quartal 2006 und durchschnittlich 30.699 Stück für das gesamte erste Halbjahr nun bereits vor dem *Wirtschaftsblatt* für das 28.808 Stück im zweiten Quartal und 29.851 Stück für das erste Halbjahr ausgewiesen werden. Die aktuelle Erhebung zeigt weiters, dass die ehrgeizigen Auflagenzahlen und vor allem die gleichmäßige Verbreitung im gesamten Bundesgebiet konstant bleiben. Stolz sind wir auf eine rund 95-prozentige Verbreitung beziehungsweise Ausschöpfung der Druckauflage (32.865 Stück im ersten Halbjahr und 30.695 Stück im zweiten Quartal). Damit bestätigen wir der Werbewirtschaft weiterhin die flächendecken-

de Verbreitung in ganz Österreich.

Um eine österreichweite Erreichung der wirtschaftsaffinen Zielgruppen zu gewährleisten, war die Strategie vom Start weg auf eine gleichmäßige Verbreitung in ganz Österreich angelegt. Wie die aktuellen Zahlen zeigen, liegen exakt 37 Prozent der Auflage im Westen, 24 Prozent im Süden und 39 Prozent im Osten und Norden. Maßgeblich dafür war auch die Ausweitung der Verbreitung über Selbstbedienungstaschen auf die Zentren und Universitäten aller Landeshauptstädte (ausgenommen Salzburg).

### Junge gebildete Leserschaft

Laufende Befragungen unserer LeserInnen und UserInnen über Zeitung und Website [www.economy.at](http://www.economy.at) zeigen

dazu: Die stärkste Verbreitung hat *economy* weiterhin unter den 30- bis 39-jährigen, vor den 20- bis 29-jährigen. 53 Prozent haben Hochschulabschluss, 46 Prozent Matura oder Fachschulabschluss, zwei Drittel der Leser sind männlich, ein Drittel weiblich. Damit garantieren wir der Werbewirtschaft auch die punktgenaue österreichweite Erreichung junger gebildeter und wirtschaftsaffiner Zielgruppen.

Ausgehend von den Inhalten und der Zielgruppe, wurde mit einer verbreiteten Auflage von rund 30.000 Stück nunmehr die passende und konstante Größenordnung gefunden. Unverändert bleibt die inhaltliche Richtung: solider und unkonventioneller Journalismus für informativen Lesespaß und unternehmerischen Nutzen. *Christian Czaak, Herausgeber*

