

Quickonomy

Nachrichten



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

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



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

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

Kommentare

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

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

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



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

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

Standards

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

IMPRESSUM

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

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



Förderungen: Zündstoff für die Umsetzung von Innovation

Trägerrakete für Kreative

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

Thomas Loser

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

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

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



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

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

Brutkasten für die Zukunft

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

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

jekten für die nächste Internet-Generation vorangetrieben.

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

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

Diskussionsbedarf, Wirtschaftskompetenz und Politik

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

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

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

Christian Czaak

