

# Quickonomy

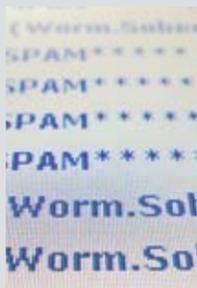
## Nachrichten



**Fette Gene, fette Mäuse** ..... 4  
Das Risiko, an Typ-2-Diabetes zu erkranken, steigt an. Ein Grazer Wissenschaftler krempelt Lehrmeinungen um.

**Ergebnisorientierte Forschung** ..... 5  
Nachhaltige Forschung schafft die Voraussetzungen dafür, dass Regionen trotz Klimawandels und Globalisierung vor Abwanderung bewahrt werden können.

**Phishing im Spam-Teich** ..... 7  
Seit PC-Gedanken gibt es Viren für die blechernen Kisten. Die Flutwelle an Bedrohungen wächst beständig. Ein Ende ist nicht abzusehen.



**Im Paradies der Werktätigen** ..... 14  
Im kommunistischen Nordkorea zeigen sich zarte Tendenzen einer wirtschaftlichen Öffnung. Ob das Land so aus der Dauerkrise kommt, bleibt offen.

## Kommentare

**Verbund wird zum Jäger** ..... 16  
Der Verbund kann dank der geplanten Fusion mit der OMV bei der Stromlösung seine Bedingungen diktieren.

**Und ewig ist das Frauen-Los** ..... 16  
Gender Mainstreaming: politisch attraktiv, im Alltag der Frauen kaum spürbar.

**We are not amused!** ..... 16  
Hugo Chávez und Evo Morales verunsichern die Wirtschaftsmächte. Ist die einzige mögliche Antwort darauf Rüge?

**Das Notebook im Billa-Sackerl** ..... 24  
Für mobile Rechner geben Unternehmen gerade noch Geld aus, Zubehör fehlt.

**Streitkultur als Charakterfrage** ..... 24  
Konflikte sind penetrant, doch im Alltag kaum vermeidbar.

## Standards

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

### IMPRESSUM

Economy Verlagsgesellschaft m.b.H., 1010 Wien, Gonzagagasse 12/13  
 Verleger und Geschäftsführung: Christian Czaak  
 Chefredaktion: Thomas Jäkle (jake), Rita Michlits (rem)  
 Redaktion: Clemens Rosenkranz (rose), Jakob Steuerer (js)  
 Autoren: Rudolf Attems, Gottfried Derka (gd), Lydia J. Goutas, Günter Hämmerle, Manfred Lechner (malech), Antonio Malony, Christian Rupp, Hannes Stieger (sti), Christine Wahlmüller (cws)  
 Illustrationen: Bilderbox.com, Carla Müller, Damir Prcic  
 Titelbilder: Andy Urban, Damir Prcic  
 Produktion: Bernhard Grabner (Artdirektion), Tristan Rohrhofer  
 Lektorat: Elisabeth Schöberl Webredaktion: Klaus Lackner  
 Druck: Luigard, 1100 Wien Druckauflage: 35.000  
 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: 50 Euro, Studentenabo: 30 Euro  
 Probeabo: 10 Euro; abo@economy.at



Fortsetzung von Seite 1

„Je größer die kulturellen Unterschiede, desto schwieriger wird es, mit der Fusion zum Erfolg zu kommen“, resümiert die WU-Professorin Mayerhofer. Dies gelte besonders für das Zusammengehen auf gleicher Augenhöhe. „Mergers of Equals sind besonders gefährdet, weil es vorab keine klare Zuteilung gibt, wer künftig anschaufft und in welche Richtung das neue Unternehmen gehen soll. Denn die Gleichrangigkeit ist noch schwieriger umzusetzen als eine reine Übernahme“, so die Personalmanagement-Expertin. Diese empirischen Daten sind alles andere als ein gutes Vorzeichen für das Zusammengehen von OMV und Verbund. Kritiker des Deals merken an, dass die Synergien von 100 Mio. Euro nicht gerade berauschend seien.

Erst wenn der bis zu mehrere Jahre dauernde Prozess der Zusammenführung abgeschlossen ist, könne man von einer erfolgreichen Transaktion sprechen. Gemessen wird der Fusionserfolg daran, ob der Wert des fusionierten Unternehmens mittelfristig erhöht wurde. Ein Argument für Fusionen, dass nämlich mehr Größe niedrigere Kosten bedinge, sei oft nicht stichhaltig, sagt Martin Hagleitner, der Österreicher-Chef der Managerschmiede in St. Gallen: „Die den Investoren verkauften Skaleneffekte kommen zwar teilweise zum Tragen,

werden aber durch die gestiegene Komplexität des fusionierten Unternehmens wieder wettgemacht.“

Unterm Strich brächten zwei Drittel aller Zusammenschlüsse nicht den gewünschten Erfolg. Während die Kosten einer Fusion oft viel zu optimistisch angenommen werden, werden die positiven Effekte oft deutlich überschätzt. „Die vorher angekündigten Synergien sind später schlichtweg nicht realisierbar“, ergänzt Professor Christoph Weiss vom Institut für Volkswirtschaftspolitik und Industrieökonomik der Wiener Wirtschaftsuni.

### Guten Tag – Grüß Gott

Die kulturellen Unterschiede zwischen Unternehmen und die unterschiedlichen Herangehensweisen lassen sich gerade an kleinen, scheinbar unbedeutenden Faktoren festmachen. Zwei Beispiele im Zuge der Fusion von Bank Austria und Creditanstalt im Jahr 1997: Die einen haben „Guten Tag“ gesagt, die anderen „Grüß Gott“. Bei der einen Bank sei es üblich gewesen, dass Mitarbeiter in Besprechungen mit Vorgesetzten an der Diskussion teilnehmen durften, in der anderen Unternehmenskultur habe nur der Chef gesprochen. Gegen die lauernden Zusammenstöße dieser Kulturelemente müsse man proaktiv vorgehen, erklärt ein langjähriger BA-CA-Mitarbeiter, der in den vergangenen zehn Jahren

drei Fusionen miterlebt hat. Als Grund für die in jüngster Zeit sehr oft frustrierten Fusionserwartungen oder gar das Scheitern sieht Martin Hagleitner vom Malik Management Zentrum St. Gallen eine Zeitfalle. „In Wachstumsmärkten wie in Europa der Nachkriegszeit mit Zuwächsen von fünf bis sieben Prozent lassen sich fusionsbedingte Fehler noch korrigieren. Bei der derzeit schwächeren Konjunktur sind Fehler nicht mehr zu ändern oder werden gar erst dann erkannt, wenn sie schon irreversibel sind.“ Wenn Firmen erst einmal miteinander verhandelt sind, ist eine Trennung nahezu ausgeschlossen, denn eine Scheidung und anschließende Gütertrennung wäre viel zu teuer.

### Virulentere Fusionitis

Im vorigen Jahr ist die Fusionitis wieder stärker ausgebrochen. 2005 ist das Transaktionsvolumen global um insgesamt 19 Prozent auf 2.059 Mrd. US-Dollar (1.600 Mrd. Euro) geklettert, in Österreich wurden Fusionen mit einem Volumen von 8,9 Mrd. US-Dollar verzeichnet. Das ist im Vergleich zu 2004 ein Plus von gar 40 Prozent, so der Steuer- und Wirtschaftsprüfungsgigant KPMG. Grund für den saftigen Zuwachs war die Übernahme der BA-CA durch die italienische Unicredit, in den Zahlen noch nicht enthalten ist dagegen die Übernahme von Teling durch T-Mobile.

## Erste ÖAK-Prüfung für economy

Verbreitete Auflage von 32.200 Stück in ganz Österreich.

Wenn einer eine Zeitung in Österreich gründet, hat er viel zu erzählen. Von Presseagenturen, die Meldungen zum Start mangels Verkaufbarkeit nicht bringen, über steirische Kommunen, die neue Gebühren für Zeitungsverteilungen auf privatem Grund kreieren, bis hin zu kommerziellen Knebelungsversuchen hochrangiger Postlerinnen – die redaktionelle Unabhängigkeit betreffend.

Aber auch von der positiven Resonanz der Leser und Leserinnen, vom Zuspruch junger Menschen und von der erstmals von der Österreichischen Aufgabendruckkontrolle (ÖAK) bestätigten Verbreitung von 32.200 Stück bei einer Druckauflage von 35.000. Um flächendeckend unsere Leserschaft zu errei-

chen, haben wir vom Start weg Wert auf die österreichweite Verbreitung gelegt. Exakt 41 Prozent unserer Auflage liegen im Westen, 29 Prozent im Süden, 35 Prozent im Osten.

### Junge, gebildete Leser

Eine über die Zeitung und economy.at durchgeführte Befragung von 462 Lesern und Leserinnen von Februar bis April zeigt: Die stärkste Verbreitung hat *economy* bei 20- bis 39-jährigen; 88,5 Prozent haben Matura oder Hochschulabschluss. Positiv bewertet werden das handliche Format sowie die Illustrationen. Die Eule als Bildelement polarisiert. Kritisch beurteilt wird die Aufsplittung in viele einzelne Teile. Inhaltlich sieht man *economy* als Er-

gänzungsmedium zum tagesaktuellen Geschehen. Am besten werden monothematische Ausgaben bewertet, wo ein Hauptthema durch alle Ressorts gezogen und unter dem jeweiligen Blickwinkel betrachtet wird.

Mit dieser Ausgabe sind die Ressorts *Forschung, Technologie und Wirtschaft* zu einem kompakten Teil zusammengefasst sowie einzelne Rubriken und Serviceelemente neu geordnet. Das *Dossier* mit Schwerpunktthemen erscheint weiterhin als eigenes Buch. Unverändert bleibt unsere inhaltliche Richtung: solider und unkonventioneller Journalismus für informativen Lesespaß und unternehmerischen Nutzen. Messen Sie uns weiterhin daran.

Christian Czaak, Verleger

