

Quickonomy

Nachrichten



Vorzüge der Vielfalt 4
Software prägt die mentale Infrastruktur des Alltags. Blinde Flecken schlagen sich in schlechter Software nieder.

Am Anfang war der Gasmotor 11
Die Autoindustrie hat ihre Hausaufgaben gemacht. Nun kommt das Erdgas-Auto.



Billigflieger auf Reise Flughöhe 13
Die Billigfluglinien sind erwachsen geworden. Jetzt wollen sie sich auch in weltweiten Allianzen organisieren.

Zurück zu Milch und Honig 15
Clearwire testet Börsenanleger bezüglich ihrer Risikobereitschaft.

Zimmer mit Aussicht 28
Die Welt anschauen im Eigenheim. Das spartanisch-modulare Fertigteilhaus für den Lebensstil moderner Nomaden.

Kommentare

Preußische Freundlichkeit 16
Die AUA versucht, mit alten Tugenden aus den roten Zahlen zu kommen.

Hype 2.0 16
Das Geschäft rund um Web-2.0-Unternehmen wie My Space boomt. Eine Neuauflage der Dotcom-Blase droht.



Programmiert auf Frausein 32
Frauen werden beruflich in Ecken gedrängt. Ausnahmen bestätigen die Regel.

Angst vor der Überwachung 32
Die totale Vernetzung unserer Gesundheitsdaten lässt aufhorchen.

Fahr nicht schneller, als dein Schutzengel fliegt 32
Der Mensch ist fehlbar. Und er überschätzt sich gerne selbst.

Standards

Zahlenspiel 14
Special Innovation ab 17
Dossier ab 25
Schnappschuss 30
Reaktionen auf *economy* 31
Frage der Woche 31
Beratereck 32

IMPRESSUM

Economy Verlagsgesellschaft m.b.H., 1010 Wien, Gonzagagasse 12/13
Geschäftsführender Herausgeber: Christian Czaak
Chefredaktion: Thomas Jäkle (jake)
Redaktion: Christian Ellison, Astrid Kasperek (ask), Klaus Lackner (kl), Antonio Malony, Alexandra Riegler, Jakob Steuerer, Hannes Stieger, Christine Wahlmüller
Autoren: Beatrix Beneder, Stephan Fousek (sfo), Lydia J. Goutas, Karin Mairitsch, Daniel AJ Sokolov, Margit Wiener
Illustrationen: Kilian Kada, Carla Müller; Titelbild: APA/Franz Neumayr
Produktion und Artredaktion: Tristan Rohrhofer
Lektorat: Elisabeth Schöberl
Webredaktion: Klaus Lackner

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: 50 Euro, Studentenabo: 30 Euro
Probeabo: 10 Euro; abo@economy.at



Fortsetzung von Seite 1

Österreichs Tourismusbranche setzt auf Zuwächse durch die Fußball-Europameisterschaft. Petra Stolba, Geschäftsführerin der Österreich Werbung (ÖW), rechnet mit einer Mio. zusätzlicher Nächtigungen und 321 Mio. Euro Wertschöpfung durch die „Euro 2008“. Sie hofft, dass der Ball den Boom und langfristig neue Gäste bringen wird. „Darüber hinaus muss es für den Sommer neue Strategien geben“, betont Stolba. Qualität soll Kunden anlocken. „Ein Schwimmbad reicht nicht mehr aus“, so die ÖW-Chefin. „Da braucht es schon ein Saunadorf und tolle Fitnessräume.“

Die Tourismusbranche setzt auch auf eine Renaissance des Wanderns, des Naturerlebnisses. „Zurück zur Natur“ findet wieder verstärkt Eingang in die Urlaubsprospekte. „Strände und Palmen – wunderbar. Man hat sie gesehen. Doch jetzt erkennt man wieder den Wert des gemeinschaftlichen Wanderns. Gerade in unserer virtuellen Welt wollen viele wieder Natur erleben“, ist von Tiroler Touristikern zu vernehmen, die im

heurigen Sommer auf das starke Bedürfnis nach Naturverbundenheit hoffen. „Fröhliches Wandern, auf blühenden Wiesen liegend mit der Seele baumeln entspricht aber nicht mehr den Wunschvorstellungen der Menschen“, poltert der Freizeitforscher. „Seit 30 Jahren gibt es die Angebote zum sanften Tourismus, doch das Gros der Menschen will seine Aggressivität im Urlaub ausleben und was erleben“, erklärt Zellmann, warum sich „Zurück zur Natur“-Angebote nicht zum Kassenschlager entwickelt haben.

Feinripp statt Erotik

In ein ähnliches Horn stößt auch Jürgen Dresek, der Verbandsvorsitzende der deutschen Reisejournalisten, der im Rahmen des ITB-Messeauftritts der Österreich Werbung (ÖW) dazu auserkoren war, das beste österreichische Urlaubsangebot 2007 zu prämiieren: „Wo wir als Jury die schiere Erotik der touristischen Angebote erwarteten, da boten die meisten österreichischen Regionen nur die lange Unterhose, Feinripp, voller Wollmäuse, in Mausgrau.“

Harsche Kritik aus der geliebten Nachbarschaft. Die Tiroler Urlaubsregion Serfaus-Fiss-Ladis ging dann als Gesamtsieger hervor. „Wir versuchen, Wandern als spannendes Erlebnis für die ganze Familie zu inszenieren“, sagt Josef Schirgi, Geschäftsführer des Tourismusverbandes Serfaus-Fiss-Ladis.

„Natürlich kann auch Wandern und Spaziergehen in der Natur einen hohen Erlebniswert haben, doch ohne Inszenierungen geht gar nix. Selbstläufer gibt es nicht“, ist Zellmann überzeugt. „In der Freizeitindustrie und im Tourismus werden künstlich Trends geschaffen, die gar nicht oder nur für eine Minderheit gelten.“

Nur jeder zweite Österreicher fährt auf Urlaub, 13 Prozent der Bevölkerung können sich eine Woche Skiurlaub im Jahr leisten. 90 Prozent der Umsätze der Freizeit- und Tourismuswirtschaft werden nur mit einem Drittel der Bevölkerung gemacht. „Freizeitforschung allein auf Marktforschung beschränken und Trends vorgeben ist der falsche Weg“, resümiert Zellmann.

www.freizeitforschung.at

ÖAK 2006: economy erreicht 30.000 Stück verbreitete Auflage

Erste Erhebung bei Reichweite ergibt 1,1 Prozent oder 73.000 LeserInnen.

Wie die aktuelle Österreichische Auflagenkontrolle (ÖAK) ausweist, schafft *economy* eine verbreitete Auflage von 30.000 Stück im Jahresschnitt 2006. Die ersten Erhebungen bezüglich Reichweite ergeben 1,1 Prozent oder 73.000 LeserInnen. Neben einem qualitativen redaktionellen Umfeld bieten wir der Werbewirtschaft somit auch hinsichtlich der Verbreitung Verlässlichkeit und Kontinuität.

Reichweitenmessung und Beitritt zu LAE 2007

Die aktuellen ÖAK-Zahlen zeigen weiters, dass die gleichmäßige Verbreitung im gesamten Bundesgebiet konstant gehalten wird. Zur Erreichung der wirtschaftsaffinen Zielgruppen war die Strategie von *economy* vom Start weg auf eine flächendeckende Verbreitung in ganz Österreich angelegt. Wie die Daten zeigen, liegen weiterhin 37 Prozent der

Auflage im Westen, 24 Prozent im Süden und 39 Prozent im Osten und Norden.

Wir sind natürlich gespannt, wo wir reichweitenmäßig liegen und ob die aktuellen Berechnungen mit 1,1 Prozent oder 73.000 LeserInnen stimmen (Basis: 1064 Fragebögen im Zeitraum 1. Februar 2006 bis 15. Dezember 2006, Schwankungsbreite +/- 0,5 Prozent). Unabhängig von der weiteren Auflagen-Prüfung durch die ÖAK ist *economy* auch der LAE (Leseranalyse Entscheidungsträger) im Jahr 2007 beigetreten.

Informativer Lesespaß für junge, gebildete Leserschaft

Mit diesem Schritt möchten wir objektive Daten zur Demografie unserer LeserInnen erhalten. Die MA (Mediaanalyse) hat uns bereits im Jahr 2006 inoffiziell als sogenannten „Grautitel“ erhoben. Laufende Befragungen von Leser- und

Internet-NutzerInnen über Zeitung und *economy.at* bestätigen dazu: Die stärkste Verbreitung hat *economy* weiterhin unter den 30- bis 39-Jährigen, vor den 20- bis 29-Jährigen. 53 Prozent verfügen über einen Hochschulabschluss, 46 Prozent über die Matura oder einen Fachschulabschluss. Damit wird der Werbewirtschaft auch die punktgenaue Erreichung junger, gebildeter und wirtschaftsaffiner Zielgruppen in ganz Österreich garantiert.

Ausgehend von den Inhalten und der Zielgruppe unserer neuen Zeitung für Forschung, Technologie und Wirtschaft hat *economy* mit der verbreiteten Auflage von rund 30.000 Stück die passende und konstante Größenordnung gefunden. Unverändert bleibt die inhaltliche Richtung: solider und unkonventioneller Journalismus für informativen Lesespaß und unternehmerischen Nutzen.

Christian Czaak

