

## Notiz Block



## Langes Lernen ohne Grenzen

Am 2. Oktober veröffentlichte die Europäische Kommission den neuen Aufruf zur Einreichung von Vorschlägen für Projekte und Mobilitätsmaßnahmen im Rahmen des EU-Bildungsprogramms für lebenslanges Lernen. Bei der Antragsrunde für 2007 wurden mehr als 1000 Anträge gestellt. 2007/2008 werden mit Comenius, Erasmus, Leonardo da Vinci und Grundtvig mehr als 9000 Österreicher im Rahmen des EU-Bildungsprogramms an einem geförderten Auslandsaufenthalt im EU-Raum teilnehmen. Nun haben erneut alle EU-Bürger wieder die Chance auf geförderte Lernangebote in ganz Europa. Erstmals hat die Kommission die Thematik Energie und Klimawandel in ihre Bildungsprioritäten aufgenommen. In dieser Antragsrunde werden verstärkt Aktionen unterstützt, die sich mit nachhaltiger Entwicklung auseinandersetzen. Die nächste Informationsveranstaltung in den Bundesländern findet von 5. bis 9. November statt. Die Einreichfrist für Erasmus University Charta endet am 30. November 2007, für Comenius- und Grundtvig-Einzelmobilitäten am 31. Jänner 2008 und für Leonardo-da-Vinci-Mobilitätsprojekte am 8. Februar 2008.

[www.lebenslanges-lernen.at](http://www.lebenslanges-lernen.at)

## Neues Domizil für die Wirtschaftsuniversität

Die Wiener Wirtschaftsuniversität (WU) bekommt ein neues Domizil auf dem Messegelände im Prater. Laut WU-Rektor Christoph Badelt wird voraussichtlich 2012/13 der Lehrbetrieb am neuen Standort starten. Die Örtlichkeit des Südportals des Messegeländes – es befindet sich im Besitz der Stadt Wien – würde beste Entwicklungsmöglichkeiten und Synergien mit dem Messebetrieb sowohl räumlich wie auch inhaltlich bieten. Und sie weise mit der nächsten Jahr zu eröffnenden

U2-Verlängerung einen sehr guten Anschluss an das öffentliche Verkehrsnetz auf. Es könne sich dort eine „campusartige Atmosphäre“ in unmittelbarer Nähe zum Prater für etwa 22.000 Studierende entwickeln.

## Feministisches Grundstudium

Bereits zum sechsten Mal startet das Rosa-Mayreder-College im Jänner 2008 das „Feministische Grundstudium“. An der Schnittstelle zwischen Universität und Erwachsenenbildung bietet der Lehrgang kritische politische Bildung; berufs- und fachspezifische Felder der Teilnehmerinnen werden mit feministischen Fragestellungen verknüpft. Der Lehrgang ist modular und berufsbegleitend aufgebaut. Er schließt mit dem Titel „Akademische Referentin für feministische Bildung und Politik“ ab. Die geblockten Seminare während der zwei Jahre dauernden Ausbildung finden im Bundesinstitut für Erwachsenenbildung in Strobl am Wolfgangsee statt. Infoabende finden am 5. und 29. November, 18 Uhr, im Rosa-Mayreder-College in Wien statt.

[www.rmc.ac.at](http://www.rmc.ac.at)

## Heftiger Streit um die Gesamtschule

Der Vorstoß der Bildungsministerin Claudia Schmied (SPÖ), die Schulmodelle der Neuen Mittelschule gesetzlich zu fixieren, sorgt für heftigen Unmut in den konservativen Kreisen der ÖVP. Auch AHS-Lehrer protestieren gegen die Einführung der Gesamtschule in Österreich und halten Dienststellenversammlungen während der Unterrichtszeit ab. Die SPÖ spricht von Panikmache und beschuldigt die ÖVP, Weiterentwicklungen und Chancengleichheit im Bildungsbereich zu blockieren. Die ÖVP sagt beharrlich Nein zu Gesamtschulplänen. Sachliche Diskussion und Schüler bleiben auf der Strecke. APA/ask

**Verhaltenskodex:** Unternehmen wollen positives Image rauskehren

## Einkaufen mit Gewissen

Konsumenten fordern zunehmend, dass multinationale Konzerne soziale Verantwortung übernehmen. Verhaltenskodizes werden fleißig eingeführt und auch noch marketingtechnisch genützt.

**Sophie Attems**

Altruismus ist schon länger nicht mehr ein Thema, dessen sich nur Non-Profit-Organisationen (NGO) annehmen. Auch von Unternehmen wird dieser in Form von Corporate Social Responsibility (CSR) gefordert. Darin ist von Mitarbeiterförderung über gesellschaftliches Engagement bis hin zu Umweltschutz, Finanzleistung und Transparenz alles inkludiert.

Nun haben Unternehmen entdeckt, dass sich dieses Engagement marketingtechnisch nützen lässt. Laut einer Studie des Marktforschungsinstituts Mori geben 70 Prozent der Konsumenten an, dass das soziale Engagement eines Unternehmens wichtig für ihre Kaufentscheidung ist. Diese neue Zielgruppe lassen sich die geschäftstüchtigen Konzerne nicht entgehen. Der Sportartikelhersteller Puma engagierte sich für das Projekt „Gemeinsam für Afrika“ und entwarf eigens eine Charity-Kollektion, von deren Verkaufspreis ein Teil an Hilfsorganisationen in Afrika gespendet wurde. In Kooperation mit Unicef, der Kinderhilfsorganisation der Vereinten Nationen, hat die Mineralwassermarke Volvic von Danone in Deutschland die Aktion „1 Liter für 10 Liter“ gestartet, bei dessen Kauf der Bau von Brunnen in Afrika unter-

stützt wird. In Österreich wurde eine Zeit lang mit dem Kauf einer Tube Blend-a-Med der Bau eines Gesundheitszentrums für ein SOS-Kinderdorf in Brasilien gesponsert.

## Ethischer Einkauf ...

Ethisch einkaufen ist also „in“. Der Marketingchef von American Express John Hayes kennt auch einen Namen für diese neue Zielgruppe, nämlich die „Conscience Consumers“, die gewissenhaften Konsumenten. In Großbritannien zählen dazu derzeit 1,5 Mio. Menschen. Tendenz steigend: Im Jahr 2009 sollen es 3,9 Mio. Konsumenten sein. Deshalb macht American Express begeistert bei der „Red“-Kampagne mit, wie auch die anderen multinationalen Konzerne Armani, Gap, Converse, Motorola und Apple. Hier unterstützt der Konsument durch seinen Kauf die Bekämpfung von Aids.

Der Käufer beruhigt nicht nur sein moralisches Gewissen, er kann dieses sogar zur Schau stellen. Die tiefrote Farbe der American-Express-Karte oder des iPods sorgen dafür, dass jeder mitbekommt, was für ein moralischer Gutsmensch der Besitzer ist. Das Praktische an dem Ganzen ist, dass man selbst nicht mehr auf den Kauf eines Pullis verzichten muss, um das Geld lieber zu spenden, sondern



Nike hatte Probleme mit seinem Image und kaufte sich frei. F. epa

der Kauf die Spende inkludiert und somit einen Feel-Good-Faktor verschafft – so lautet das Kaufmotiv.

## ... und neuer Ablasshandel

Nützen Unternehmen also die moralische Welle, auf der die Konsumenten gerade surfen, schamlos aus? McKinsey-Chef Ian Davis bezeichnet das Hauptziel solcher Aktionen im Interview mit dem *Manager Magazin* nüchtern als „die Schaffung eines Umfelds, das dem Geschäft förderlich ist“.

Förderlich sind solche Aktionen für den Umsatz sicher, doch nicht immer lupenrein. 2003 zahlte der US-Sportartikelriese Nike 1,5 Mio. US-Dollar (1,06 Mio. Euro) an die Fair Labor Association, da das Unternehmen zur Imageaufbesserung die Behandlung von asiatischen Fabrikarbeitern zu positiv dargestellt hatte. Eine Studie von Oxfam International vom Mai 2006 belegte außerdem, dass Nike zwar Zulieferer in Entwicklungsländern davon überzeugte, Gewerkschaftsbildungen unter den Arbeitern des Unternehmens zuzulassen, dann aber etwas später Bestellungen bei diesen einfach zurückzog. Der deutsche Bierbrauer Krombacher warb mit dem Slogan „Eine verkaufte Kiste Bier – ein Quadratmeter Regenwald“ für die Unterstützung des World Wildlife Funds. Die Werbetätigkeit musste aber zurückgezogen werden, da diese vor Gericht nicht bewiesen werden konnte.

Marketingaktionen solcher Art sind eher mit Vorsicht zu genießen. Der Gedanke, mit einem derartigen Kauf automatisch der Welt etwas Gutes zu tun, könnte ein Trugschluss sein.

## Schnappschuss

## Tech Woman of the Year 2007



Im Rahmen der Verleihung des Automationspreises „Leonardo Awards 2007“ wurde Birgit Marx (im Bild rechts) zur Tech Woman of the Year 2007 gekürt. Die gebürtige Berlinerin ist Geschäftsstellenleiterin des Aufzugherstellers Otis in Salzburg und beeindruckte die Jury vor allem durch ihren Ausbildungsweg und die Karriere, die ihr bei Otis gelungen ist. Sie absolvierte eine Schlosserlehre, studierte Maschinenbau mit Fachrichtung Fördertechnik. 1988 stieg sie bei Otis ein. Ende 2000 kam sie nach Österreich, seit Jänner 2007 leitet sie die Geschäftsstelle von Otis Salzburg. ask Foto: Satori.at