

Kommentar

Thomas Loser

Groß und klein verschmelzen



Wir konvergieren. Alles passt mit allem zusammen. Eine schöne Zeit steht uns Konsumenten bevor. Bei den Telekommunikationsunternehmen bekommt man Festnetz, Mobilfunk, Internet, Laptop, Software und Medien-Inhalte in einem mehrwertigen Package. In Einkaufszentren können wir uns ohnehin schon fast alles unter einem Dach, wenn nicht in einem Geschäft, kaufen. Das Internet ist Buch, Radio, Fernsehen, Debattierklub, Poesie-Album, Marktplatz und Ordination in einem. Google will die universelle Bibliothek, Microsoft die einzige Software-Schmiede, Nestlé der größte Lebensmittel- und Coca-Cola der beliebteste Getränke-Konzern sein. Unternehmerische Größe passt grundsätzlich schlecht zu den fragmentarischen Bedürfnissen der Konsumenten. Man hat uns so lange die Individualisierung eingeredet. Jetzt ist sie da – und Unternehmen sind überfordert. Die Reaktion darauf: Nachgefragte Produkte, neue Ideen und Mitbewerber, die gefährlich werden könnten, werden konvergiert. Deutlichstes Konvergenz-Pendant derzeit sind fernsehgerecht aufbereitete Koch-Shows. Spitzenköche vereinen die abenteuerlichsten Zutaten zu neuen kulinarischen Köstlichkeiten. Unternehmen wiederum werfen neue Produkt-Bundles auf den Markt oder verteilen ihre Medieninhalte über alle Kanäle, vorausgesetzt sie kochen auf einem Herd, also mit offenen, vereinfachten und trotzdem extrem leistungsfähigen Netzen. Open Source, Crowd Sourcing und Schwarmintelligenz lässt uns für Minuten an Projekten andocken. Alles muss jederzeit zur Verfügung stehen, weil wir Konsumenten ständig wählen können müssen. Konvergenz schafft ein Konsum-Universum, von dem wir noch profitieren.

Arno Maierbrugger

Wettkampf des Entertainments



Unsere Freizeitgesellschaft braucht Unterhaltungsmetropolen. Dieses Konzept, das in den 1950er Jahren mit Disneyland und Las Vegas in den USA seinen Anfang nahm, hat sich mittlerweile über den ganzen Globus verbreitet. Disneyland gibt es mittlerweile auch in Paris, Hongkong und Tokio. Die asiatische Spielermetropole Macao hat – nicht zuletzt durch den wirtschaftlichen Aufschwung Chinas – die Jahresumsätze der Las-Vegas-Casinos bereits übertroffen. Um die Unterhaltungsparks und -metropolen ist

ein ziemlicher Standortwettbewerb eingetreten, der sich zuletzt im Match der US-Casinobetreiber um Lizenzen in Macao niederschlug.

Der Erfolg der Traumfabriken gründet auf dem Bedürfnis des Einzelnen, sich im Banalen, Unverbindlichen, in der anonymen Masse der Konsumenten zu zerstreuen, vor den Erfordernissen des Alltags in eine Trivialwelt zu flüchten, die nichts von ihm verlangt außer Eintrittsgeld oder Spieleinsatz. Ein Eskapismus, von dem große Konzerne wie Disney und als Casinobetreiber MGM, Wynn, Hannah's oder Las Vegas Sands profitieren, wobei Letzteren nicht nur rund um die Uhr von der Cashcow Spielsalon Geld in die Taschen fließt. Sie machen mit gigantischen Resorthotelanlagen, integrierten Shopping Malls, Convention Centers und Apartmentanlagen rundherum ihr Geld.

Der Wettbewerb um den weltgrößten Unterhaltungsstandort, wenn auch wahrscheinlich ohne Casinos, ist aber schon gelaufen. Das gigantische 64 Mrd. US-Dollar teure Projekt „Dubailand“ im gleichnamigen Emirat eröffnet bereits nächstes Jahr seine Pforten und wird bis 2018 zur Hochform auflaufen.

Tausende Hickersbergers

Virtuelle Fußballmanager-Spiele erfreuen sich zunehmender Beliebtheit und sorgen in britischen Unternehmen für Kopfzerbrechen. Über stundenlanges Taktieren und Lerneffekte für Funktionäre.

Michael Liebming

„Ich hab innerhalb eines Tages den Totti in Italien und den Messi in Spanien gekriegt sowie in der Champions League den Ronaldo von Manchester United. So agieren Spitzenmanager“, freut sich der 38-jährige Bankangestellte am Telefon, der mit seinen Erfolgen als Online-Fußballmanager prahlt und zugleich signalisiert, dass die Transferbemühungen der anderen unbelohnt blieben. Schließlich spielen in der offenen Community „Prohaska“ (www.comunio.at) bis zu zehn konkurrierende Vereinsbosse in den verschiedensten europäischen Ligen, die sich allesamt am selben virtuellen Spielermarkt bedienen. Und jeden Kicker gibt es eben wie in der Realität nur ein einziges Mal.

Dass Fußball-Managerspiele via Internet boomen, zeigt ein Blick auf die Angebotspalette. Neben diesem exklusiven Online-Fußballmanager bieten Sportportale (www.laola1.at), Magazine wie das deutsche Fachblatt *Kicker* (über 300.000 Teilnehmer) oder Tageszeitungen (zum Beispiel *Kurier*) seit mehreren Jahren diese Spielmöglichkeit kostenlos an. Neuerdings locken auch Anbieter von Sportwetten, indem sie dem Gesamtsieger echte Prämien in der Höhe von mehreren 1000 Euro in Aussicht stellen,

sowie Unternehmen wie Castrol, die als Sponsoren bei der „Euro 2008“ auftreten.

„Am Freitag stelle ich in Österreich und Deutschland auf, am Samstagmorgen folgt Italien und Spanien“, erzählt der passionierte Vienna-Fan Martin Wipplinger, der bestätigt, dass das Amusement mehrere Wochenstunden während einer langen Saison in Anspruch nimmt. „Selbstverständlich berücksichtige ich die bevorstehenden Spielpaarungen und die Stärken meiner Spieler. Diese Analyse kann durchaus mehr als eine Stunde pro Mannschaft dauern, und nach dem Wochenende will ich natürlich wissen, wie ich abgeschnitten habe.“

Fast wie im richtigen Leben

Vor dem offiziellen Start der britischen Premier League Mitte August 2007 verbrachten die virtuellen Manager rund 230.000 Stunden mit der Auswahl ihrer Spieler und der Aufstellung der Teams, berichtet der *Guardian*. Da rund die Hälfte dieses Zeitaufwands auf die tägliche Bürozeit entfiel, überlegen sich seither einige Unternehmen, die entsprechenden Webseiten sperren zu lassen.

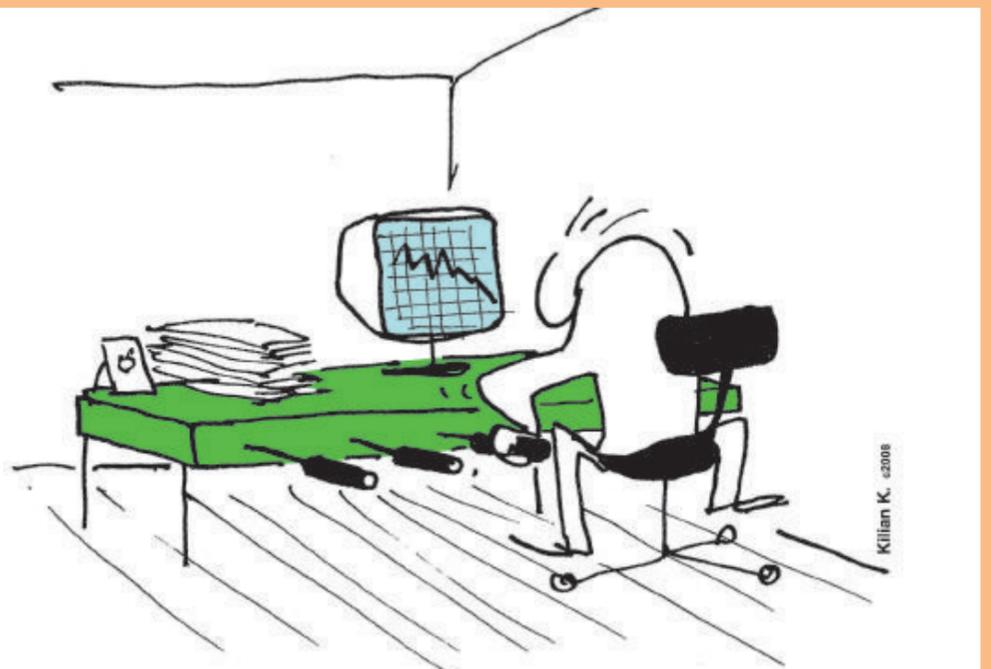
Bilanzbuchhalter Wipplinger betätigt sich seit 2002 als Online-Manager. Über einen Freund, mit dem er gemeinsam in einer Hobby Mannschaft kickte, stieß er seinerzeit auf sein „Just for

Fun“-Vergnügen. Insgesamt sieben Teams betreut der Fußballfan mittlerweile, und er findet noch genügend Zeit, um als Freizeitreporter der Regionaliga Ost mitzuwirken.

„Ich sehe es als Strategiespiel mit hohem Realitätsbezug“, erklärt jener Mann, der üblicherweise ebenfalls mit Geldbeträgen hantiert. Immerhin orientieren sich die Entwicklung des Spieler- und Mannschaftswerts sowie Punkte- und Prämienverteilung nach den tatsächlich erbrachten Leistungen auf dem Spielfeld. „Aber leider ist man zu sehr von der Taktik ahnungsloser Trainer und den Bewertungen einzelner Zeitungsredakteure abhängig!“

Zweifelsohne fördert diese Spezies auch die Kommunikation unter Gleichgesinnten, wenn nach jeder Runde einige Telefonate folgen, um sich über das miese Abschneiden der gegnerischen Mannschaft zu erkundigen. Tatsache bleibt, dass bei den meisten Managerspielen nur jene Millionen ausgegeben werden können, die man auch tatsächlich besitzt. Bei jenen Varianten, bei denen mit überzogenen Konten gearbeitet werden kann, gibt es schlimmstenfalls keine Punkte, wenn ein Minus vor dem Konto steht. Und davon können die heimischen Fußballfunktionäre von Tausenden Online-Managern noch sehr viel lernen.

Karikatur der Woche



Bürotisch für "Fußballmanager"...

Zeichnung: Kilian Kada