

Leben

Mario Koepl

Sind wir Markentrottel?



Was täten meine Frau und ich bloß ohne TV-Spots, die uns penetrant und mit gestiegener Lautstärke ständig Autos, Waschmittel oder Mobiltelefone ins Gehirn hämmern? Könnten wir ohne Spießwerbung über vital-gesunde Ernährung noch etwas zu uns nehmen? Gibt es ein Leben ohne Briefkästen, die mit Broschüren von Bekleidungsketten überquellen? Unsere persönlichen Antworten lauten „Es wäre nichts anders als jetzt“, „Geht super ohne“ und „Wen kümmert's?“.

Liebe Werber, bitte jetzt nicht schimpfen. Wir lieben Marken und werden sogar oft als Markenfetischisten und werbehörig bezeichnet. Markenautos, Designermode, Essen weit abseits vom Diskont und hochwertige Dinge des täglichen Bedarfs sind bei uns gelebter Alltag. Sind wir deshalb echte Markentrottel? Ich denke, nein. Wir fahren die deutsche Edelmarke nicht des Chic-Faktors, sondern der Fehlerlosigkeit und langjährigen Verlässlichkeit wegen. Unsere Mode kommt von ausgewählten globalen Topdesignern – nicht weil sie so verboten teuer, sondern im Gegensatz zur Massenware bestens verarbeitet und oft zeitlos tragbar ist. Für die Wäsche verwenden wir ein bewährtes Produkt ganz ohne Blick auf die Werbehausefrauen und deren Tipps auf dem TV-Schirm. Heimische Getränkewerbung kann uns auch gestohlen bleiben, weil wir selbst beim Wasser zum Ausland tendieren, und Mobiltelefone, für deren alten Supertarif, der selbst heute noch alles schlägt, ich vor Jahren bis aufs Blut gekämpft habe, besitzen wir, solange sie nicht auseinanderfallen. Dafür vermisse ich die Einführung und Bewerbung meiner Lieblingszigaretten aus Japan, und Madame möchte von dümmlich-sexistischen TV-Spots verschont werden.

Beatrix Beneder

Wien tut Werbefasten gut



„Wem gehört der öffentliche Raum?“, fragten vor einigen Jahren die „Grünen“ in einer Ausschreibung für Kunstaktionen. Der öffentliche Luftraum gehört dem Finanzminister. Er verdiente 830 Mio. Euro mit Luft, konkret mit Mobilfunklizenzen für UMTS. Was nicht verbaut ist, ist Parkfläche (da denke ich weniger an die Grünflächen) und gehört den Autos. Bei jenen Plätzen dazwischen, die nicht von Autos befahren oder verstellt werden, handelt es sich um Fußgängerzonen, die meist Einkaufsstraßen

sind; die gehören also den Shoppern, zumindest den Window-Shoppers. Dazwischen tobt der Werbewahnsinn in vielen Formaten, wie Plakatfläche fest oder mobil (Rolling Board), City-Lights und neuerdings in der „Halbschale“. Ja, Sie haben es mit einer Werbekritikerin zu tun, oder zumindest mit einer passionierten Werbefasterin. Warum gönnt die Werbeindustrie uns und sich selbst nicht jährlich einen Fastenmonat (ich hab auch nix gegen einen Werbe-Ramadan)? Hauptsache, weniger, bewusster und in kleineren Dosen. Erst Distanz schafft wieder Interesse. Aber die politischen Debatten drehen sich in Richtung „Halbschale“ – nicht weniger, sondern ordentlicher sollen die Werbeflächen sein. Die „Halbschale“ soll das Wildplakatieren ersetzen und so dem Stadtbild Wiens den letzten EM-Schliff schenken und der Kultur Plakat GmbH (Gemeinde Wien) Zusatzeinnahmen. Die kostengünstigere Alternative zum Gewista-Plakat werden sich dennoch die meisten Kulturinitiativen nicht leisten können. Mit Strafen über 2000 Euro wird Wildplakatieren zu einer teuren Angelegenheit, ein Stück frei gestalteter öffentlicher Raum fällt weg, und die Kommerzialisierung des öffentlichen Raums wächst.



Viele Architektenhäuser sind alles andere als wohnlich. Die Funktionalität vergessen die kreativen Planer leider nur allzu oft. Ein Mehr an „Usability“-Bewusstsein wäre gut. Foto: Bilderbox.com

Die Funktionalität bleibt auf der Strecke

Architektur ist oft hui, ihre Gebrauchstauglichkeit aber miserabel.

Christine Wahlmüller

Wer wie ich gerade dabei ist, ein Haus fürs Leben zu planen, merkt auf einmal, auf wie viele tausend Dinge schon bei der Planung zu achten sind. Und da steht noch gar nicht einmal die Funktionalität im Vordergrund.

Sondern prinzipiell, so wird vor allem von gut situierten Architekten gerne propagiert, muss das Haus einzigartig in Schönheit und Design erstrahlen. Ob der Bewohner allerdings darin auch zufrieden leben wird, scheint besagten kreativen Herren und Damen ziemlich egal zu sein. Dabei wären gerade hier Benutzbarkeit und Funktionalität an erste Stelle zu rücken, auch wenn dabei vielleicht das Design ein bisschen auf der Strecke bleibt.

Zurück also an den Start. Von unserem Plan gestrichen haben wir kühne, großflächige Glasfronten, Erker oder schön an-

zusehende Wintergärten. Dieser Schnickschnack kostet nicht nur viel Geld, sondern ist im Alltag auch wenig funktionell. Außerdem muss der Pflegeaufwand in Betracht gezogen werden, der gerade bei einem Wintergarten nicht gerade klein ist.

Trotzdem fällt auf, wenn man sich Wohnviertel mit neuen Einfamilienhäusern kritisch ansieht oder mit anderen „Häusbauern“ plaudert, dass vielerorts offenbar schon eher auf den planenden Architekten denn auf den eigenen Hausverstand gehört wird.

Alltagstauglichkeit gefordert

Ein Ausflug ins Baugeschäft zeigt: Obwohl „Usability“ vielen landläufig eher als Benutzerfreundlichkeit von Hard- und Software und diverser elektronischer Gerätschaft ein Begriff ist, lässt sich dieser Faktor, generell als Gebrauchstauglichkeit, eigentlich auf je-

des Ding unseres täglichen Lebens anwenden und sollte dort oberste Prämisse sein, egal ob bei Haushaltsgeräten, bei Hygiene- oder Kosmetikartikeln, bei Beleuchtung, Sportgeräten, beim Fernseher, Video- oder DVD-Rekorder oder, ganz wichtig, beim Auto.

Sicher, der Mensch ist ein Augentier. Optisch schön designt spricht uns jedes Ding mehr an. Trotzdem würde kein Mensch einen Porsche fahren wollen, der nur die Fahrleistung eines 2CV erbringt. Ganz klar: Porsche-Fahrer wollen schnittig und schnell unterwegs sein, das ist die Erwartung an ihre Funktionalität. Und diese Erwartung geht in diesem Fall sogar mit dem gewünschten kultigen Design einher. Fazit: Funktionalität und Design sind gemeinsam sehr wohl möglich. Gewiefte Designer, die sich auch Usability auf die Fahnen heften, sind gefragt.

Consultant's Corner

What do we do with the CIO?

Top ranking CIO's apparently outperform top CEO's according to Mark Hall, President of CIO Council and keynote speaker at Executive Talk, (E-Day, 6 March 2008). Why they never make it to the top can seem mysterious. Our recent CIO study focusing on Austria, supported many of the findings of various CIO leadership studies, but the question is still open. Many successful CIO's don't have an IT background; blended roles are developing depending on the industry involved and can include CIO/COO, CMO/CIO or, as in the Uefa Cup, communications. When the CIO is on a strategic level, the decision to include him or her depends on the business and the strength



of his relationships to the executive officers and his network, a key factor for IT executives as they develop. Internationally, CIO's are being asked to contribute to innovation and product development; Google's CIO used google technology to reinvent internal processes. When the CIO sits in on strategy, the IT adapts to processes and not the other way around (LEP Study 07). But the new generation of managers is much more IT savvy – the mystery, doubt, uncertainty and fear of IT is removed as IT is integrated into every executive's role. The new question may be: is there a need for a CIO at all?

Lydia J. Goutas, Lehner Executive Partners