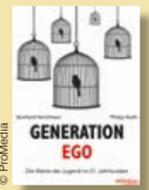


Nummer eins-Medium schon lang abgelaufen, erklärt Rohrer. Mit dem Smartphone in der Tasche sind sie 24/7 mit der großen weiten Online-Welt verbunden und genießen die Wahlfreiheit, die sie hier haben. „Im Gegensatz zu klassischen Medien schreibt den Jugendlichen hier niemand vor, wann, wo und wie sie Inhalte konsumieren können – im Gegenteil, sie machen sich ihr Medienprogramm selber.“ Gezielt werden jene Angebote herausgesucht, die man dezidiert möchte.

„Jugendliche stillen in der digitalen Welt vor allem ihr Bedürfnis nach Kommunikation und Unterhaltung und wer junge Zielgruppen erreichen will, bietet ihnen am besten beides“, so Rohrer.

„Kontemplation ist total out; wer nachdenkt, hat zu wenig Zeit zum Konsumieren und könnte vielleicht sogar auf blöde Ideen kommen“, bringt es Ikrath auf den Punkt. Kreativität und Eigenständigkeit im Denken werden zwar heute in jeder beliebigen Stellenausschreibung verlangt, „hier geht es aber um die durch Kreativitätstechniken automatisierte Ideenproduktion, also die Ausbeutung von Kreativität als Produktionsressource.“ Das ist es, was „Wissensgesellschaft“ heute eigentlich bedeutet, moniert der Forscher. „Um Bildung geht es dabei am allerwenigsten.“

BUCHTIPP



Bernhard Heinzlmaier/Philipp Ikrath: Generation Ego – die Werte der Jugend im 21. Jahrhundert Wien, 2013 (Broschiert, 208 Seiten, 17,90 €, ISBN 978-3-85371-361-7); der Band erscheint im Promedia Verlag. Bestellung unter: bestellung@jugendkultur.at

„Generation Ego“ widmet sich den Wertehaltungen, die junge Menschen angesichts dieser gesellschaftlichen Rahmenbedingungen entwickeln, und den Strategien, die sie anwenden, um das prekäre Gleichgewicht zwischen individueller Selbstverwirklichung und dem Wunsch nach Sicherheit in einem Klima allgemeiner gesellschaftlicher Verunsicherung zu bewahren.

Innovationspreis NÖ Anerkennung

Perchtoldsdorf. Die MarkenWertExperten (Institut für ganzheitliche Markenbewertung), Manfred Enzlmüller und Laurentius Mayrhofer, wurden vergangene Woche beim Niederösterreichischen Innovationspreis 2013 („Karl Ritter von Ghega Preis“), der Auszeichnung für Innovationsprojekte niederösterreichischer Unternehmen, für den „elektronischen MarkenFührungsGuide“ mit einer Anerkennung geehrt. Der elektronische MarkenFührungsGuide ist ein 360°-Markenmanagementsystem zur Verwaltung und Steuerung von Markendaten. (red)



Die MarkenWertExperten – Laurentius Mayrhofer (l.) und Manfred Enzlmüller.

DiTech Finanzierung ist gesichert – strategischer Partner wäre eine „Option“, sagt DiTech-Gründer Damian Izdebski

„Angenehm war es nicht“

Kritik an der gesunkenen Beratungsqualität in den Filialen nehme man „selbstverständlich ernst“.

Wien. „Angenehm war die Situation der vergangenen Wochen nicht“, gab DiTech-Gründer Damian Izdebski am Freitag vor Journalisten zu, „aber ich bin überzeugt, wir werden weiterwachsen auf Kosten unserer Mitbewerber – so wie in den letzten 14 Jahren.“ Der Wiener Computerhändler sieht sich – entgegen anderslautenden Gerüchten – bestens aufgestellt. „Wir hatten einen kurzfristigen Liquiditätsengpass, aber nun haben wir von unseren Partnerbanken grünes Licht für die weitere Finanzierung bekommen.“

Es habe keine Lieferengpässe gegeben und es sei auch kein wichtiger Kreditversicherer abgesprun-

gen. Den 22,7 Mio. € Verbindlichkeiten aus der Bilanz 2012 würden Waren im Wert von 12,5 Mio. € und ein Anlagevermögen von sechs Mio. € gegenüberstehen. Izdebski: „Es gab einen ausländischen Investor, aber das Projekt DiTech ist noch nicht fertig und somit nicht verkaufsfähig; ein strategischer Partner wäre jedoch eine Option.“ Für das aktuelle Geschäftsjahr (bis März 2014) erwartet er einen Umsatz von 130 Mio. €, im Jahr darauf sollen es 150 Mio. € sein, dann soll die 200 Mio. €-Marke geknackt werden. Das Umsatzwachstum bei gleichbleibender Filialzahl soll aus einem umfangreicheren, höherpreisigen

Angebot und weiterem Wachstum im Onlinehandel kommen.

Kritik an Beratung

Kritik an der Beratungsqualität in den Filialen, die unter der Expansion gelitten haben soll, nehme man selbstverständlich ernst. Es gäbe jede Woche Schulungen und aufgenommen würden nur Mitarbeiter „mit einer Leidenschaft für Hardware“. „Die Gemischtwaren-Kette“, konnte sich Izdebski einen Seitenhieb auf Mediamarkt-Saturn nicht verkneifen, könne „in Sachen Beratungskompetenz mit uns nicht mithalten.“ (APA/red)



Damian Izdebski: Umsatzwachstum bei gleichbleibender Filialzahl geplant.

sponsoring.casinos.at Serviceline +43 (0)1 534 40 50

Staatsoperndirektor Dominique Meyer und Casinos Austria Generaldirektor Karl Stoss

Ein Gewinn für die Kultur!

Oper live im Wohnzimmer. Die Aufführungen der Wiener Staatsoper genießen mit Recht Weltruhm. Mit Unterstützung von Casinos Austria können Operfans zahlreiche Vorstellungen via Livestream im Internet mitverfolgen. Damit Österreichs Kunst möglichst vielen Menschen zugänglich gemacht wird.

CASINOS AUSTRIA

Gut für Österreich.

Foto: Achim Bleniek