

---

IMPRESSUM: \*\*\* Gegründet Juni 1996 \*\*\* unregelmäßig erscheinendes Informationsmedium der BerufsInfoZentren Wien, BIZ 7, Neubaugasse 43, 1070 Wien Tel.: 0043/1/878 71-30299, Fax: DW 30289 [Katharina.Welan@ams.at](mailto:Katharina.Welan@ams.at) <http://www.ams.at>  
Die Vision-Rundschau im Internet: <http://www.ams.at/wien/buw/14445.html>

---

## EDV/neue Medien/Technik

### **„Vergessen Sie es!“ – Dov Moran hat den USB-Stick trotzdem erfunden**

Auf eine Innovation kommen hundert sogenannte Spezialisten und selbsternannte Experten, die davor warnen. Als der Israeli Dov Moran vor acht Jahren den USB-Stick erfand, war der Widerstand aus den Reihen der institutionalisierten Bedenkenräger groß.

Eine gut 100-seitige Marktanalyse gab dem Speicherstick damals keine Chance: Zu teuer, zu umständlich – kurz: überflüssig. "Vergessen Sie es! Dieses Gerät wird es auf keinen Fall am Markt schaffen", lautete das Fazit. Es gibt ja schon die CD-Rom und die gute, alte 1.44MB-Floppy-Disk...

Moran ließ sich nicht beirren. Er war überzeugt, dass die Welt auf den USB-Stick wartete: „Wir hatten eine Erfindung, von der wir vom ersten Moment an spürten: Das wird wow!“ Und er hatte Recht: Das Speichermedium wurde zum Welterfolg. 2001 brachte es seiner Firma M-Systems 45 Mio. US-Dollar ein, fünf Jahre später fast 1 Milliarde.

So ein Erfolg sollte normalerweise ausreichen, um sich für den Rest des Lebens bequem zurückzulehnen und sich von einer Fernsehtalkshow zur nächsten reichen zu lassen. Zumal 2006 der US-Konkurrent SanDisk das Unternehmen von Dov Moran für 1,55 Mrd. US-Dollar übernahm.

Doch der 52-jährige Unternehmer bastelt bereits an der nächsten Revolution: ein superleichtes Minihandy. Wegen seines Gewichts von nur 40,1 Gramm hat es das 'Modu' sogar schon ins Guinnessbuch der Rekorde geschafft. Der eigentliche Clou ist aber der modulare Ansatz: Das Modu ist nur ein Basisgerät, das man in diverse funktionale Hüllen stecken kann. Diese 'Jackets' verwandeln das Modu-Basisgerät erst in ein normales Handy, ein Smartphone, eine Kamera oder in ein Navigationsgerät – je nach Wunsch und Verwendungszweck.

Damit nicht genug. Mit den entsprechenden Schnittstellen kann jedes Gerät zu einem „Modu Mate“, also technisch kompatibel, werden. Ein Radiowecker etwa könnte das Modu aufladen, eingehende SMS auf dem Uhrendisplay zeigen und die auf dem Modu gespeicherte Musik als Weckmelodie spielen. Die Universal Music Group und der Geo-Softwarehersteller Tele Atlas sind schon mit im Boot.

Im Oktober soll das Modu für etwa 200 Euro auf den Markt kommen. In punkto Qualität und Design konkurriert es zwar mit dem iPhone von Apple, spielt aber in einer niedrigeren Preisklasse. Morans klare Ansage: In vier Jahren soll seine Modu Ltd. zu den fünf größten Handyfirmen gehören. Wenn sein Start-Up bei Tel Aviv so weiter wächst, erscheint das Ziel nicht vermessen. Vor einem Jahr arbeiteten dort zehn Mitarbeiter, heute mehr als 100.

### *Querdenk-Chance*

Dov Moran ist ein willensstarker Typ, der Ideen konsequent bis zur Marktreife entwickelt und sich dabei weniger von der Marktforschung, aber umso mehr von seinem Bauchgefühl leiten lässt. Natürlich hat kein Kunde ihn jemals aufgefordert, ein Handy-Chamäleon zu entwickeln. Genauso hat ihn niemand mit Bittbriefen traktiert, einen USB-Stick auf den Markt zu bringen, und zwar pronto.

Quellen und weiterführende Informationen

>"Dov Moran: Es geht auch anders", [Financial Times Deutschland, 11.04.2008](#)

Homepage Modu Ltd.: <http://www.modumobile.com>

>[Modu-Werbung bei YouTube](#)

(<http://www.beratungsletter.com/beratungsletter.htm>, Juni 2008)

### **Projected pedestrians are traffic stoppers**

South-Korean product designer Hanyoung Lee has come up with a safety device that could make traffic lights obsolete, or at least improve their effectiveness. His so-called [Virtual Wall](#) is designed for busy city streets. Instead of showing a red light when it's time for pedestrians to cross the street, Lee's Wall projects a curtain-like, two-dimensional image of giant people crossing the street. The real pedestrians walk behind their virtual counterparts.

Lee's design—which hasn't made it off the drawing board yet—works thanks to a stack of laser projectors installed in poles on opposite sides of the street. Digital renderings of the Wall can be found on [Yanko Design](#), and while there's no word on an actual prototype, the device would likely cost more than traditional traffic lights. Thus, any city thinking of commissioning a Virtual Wall might consider flashing advertising messages over the heads of the virtual pedestrians in order to help offset the system's cost. Another potential issue might be how to activate the Wall so as not to startle motorists approaching an intersection.

We generally don't feature concepts that haven't yet made it to market, but this one seems to present a host of business opportunities, as well as great PR potential for the first cities that implement it. Besides halting traffic at intersections, the projected images could be used to direct crowds at large events or form temporary virtual fences to warn motorists that road construction crews are working nearby. And how about smart deer crossing walls, that can both detect and project oncoming deer?

Website: [www.yankodesign.com/index.php/2008/04/21/cant-cross-a-virtual-wall](http://www.yankodesign.com/index.php/2008/04/21/cant-cross-a-virtual-wall)

(<http://springwise.com>, Mai 2008)

### **Intelligente Überwachungskamera lernt hören**

Eine Überwachungskamera, die Geräusche wie brechendes Glas oder Schreie hört, soll auf diese Verdachtsmomente reagieren und schwenken, um die Quelle auch optisch unter die Lupe zu nehmen. Möglich machen wollen dies Forscher am Institute of Industrial Research der University of Portsmouth.

Dazu nutzen sie eine KI-Software (Künstliche Intelligenz), die zur Erkennung von optischen Hinweisen entwickelt wurde und nun auch nach hörbaren suchen soll. „Das System hört die Umgebungsgeräusche und erkennt, was abnormal ist“, beschreibt Instituts-Direktor David Brown. Das selbstlernende KI-System wird dabei mit der Zeit genauer. Insgesamt soll es helfen, Verbrechen schneller mit Kameras zu erfassen und zu erkennen. Das könnte die Arbeit von Sicherheitskräften deutlich erleichtern.

Die KI-Software ist für den Bereich der visuellen Muster-Erkennung schon weit entwickelt und kann beispielsweise Dellen in Autos ebenso erkennen wie auffälliges Verhalten, etwa das Heben eines Arms zum Schlag oder plötzliches Davonlaufen. Nun wird das auf Schall umgelegt. „Zur Identifizierung von Geräuschen betrachten wir die Wellenformen von Schall“, beschreibt Brown. Dabei soll das System lernen, auffällige Muster zu erkennen. Beispielsweise führt das Brechen von Glas zu einer charakteristischen Grundform, die dank Fuzzy Logic gut erkannt werden kann, obwohl die exakten Wellenformen bei verschiedenen Glassorten unterschiedlich ausfallen, so Brown. Die KI der Software kann im Laufe der Zeit dazulernen und auch gesprochene Sprache und Ausrufe als Hinweis nutzen. „Spätere Versionen werden mit der Zeit cleverer. Auf die Dauer können vielleicht spezifische Worte erkannt werden“, meint Brown. Dabei suche man aber nur nach Worten, die mit Gewalt in Verbindung stehen - komplette Gespräche sollen nicht belauscht werden.

Die Geräuscherkennung bildet den Anfang einer Reaktionskette. Beispielsweise würde eine Kamera auf einem Parkplatz in die richtige Richtung schwenken, wenn sie das Einschlagen eines Autofensters oder einen Schrei hört - und zwar ebenso schnell wie ein Mensch. Dann könnte die KI optisch verifizieren, ob ein Ausnahmezustand wie etwa ein Einbruch vorliegt, bevor sie einen Alarm auslöst. Durch derart gezielte Alarme könnte die Reaktionszeit von Sicherheitskräften verbessert und ihre Arbeit zielgenauer werden. Die Kombination intelligenter Erkennung von akustischen und visuellen Hinweisen soll auch die nachträgliche Auswertung von Aufnahmen erleichtern. Derzeit befindet sich das System allerdings noch im Forschungsstadium im Rahmen eines Projekts, das noch zwei Jahre läuft.

Auf die Suche nach „Geräuschen der Aggression und Angst“ in Verbindung mit Überwachungskameras setzt auch das niederländische Unternehmen Sound Intelligence <http://www.soundintel.com>. Sein System „Sigard“ kommt bereits in Städten in den Niederlanden und Großbritannien zum Einsatz. Den Beschreibungen des Herstellers nach analysiert diese Technologie aber nur Geräusche und kombiniert dies nicht mit intelligenter Bildanalyse.

(<http://www.gesundheitswirtschaft.info/content/view/3126/415/>, Juni 2008)

## **Kultur/Tourismus/Freizeit**

### **Trend: Affordable Air Travel**

New private planes are making bespoke, convenient air travel more accessible.

#### *Trend Description*

Affordable new planes known as Very Light Jets (VLJs) are hitting the aviation market, slashing the costs of private aviation and creating opportunities for new aviation businesses. A fraction of the price of traditional small planes, The Cessna Mustang and Cirrus 'Jet' are about to revolutionise the market, costing £1.5million and £500,000 respectively.

As well as offering bespoke routes at more reasonable prices, the planes enable check-in times to be slashed, making them the first choice for time-poor executives.

#### *Cases*

The Cirrus Jet: Cirrus is now taking orders for its „Jet“, the world’s most affordable private plane, due for release in 2011. The range of potential buyers has been increased by marketing it as easy to fly and building a parachute system into the nose.

Blink: Blink, Europe’s first air-taxi service, aims to make booking a plane as easy as booking a taxi. As this will enable it to spend more time in the air moving more passengers than traditional jets, it can lower prices and compete with larger airlines.

#### *Trend Impact*

Tourism could flourish in areas away from well-known aviation routes, as people will soon be free to fly to much smaller, more remote airports.

With passengers flying to larger numbers of smaller airports, airport retail may be affected by lower footfall. This could be exacerbated by a decline in passenger shopping time, as customers come to expect the quick check-in times offered by smaller airports.

Links: [Cirrus ‘Jet’](http://www.th-jet.com) (<http://www.th-jet.com>) [Blink](http://www.flyblink.com) (<http://www.flyblink.com>)

(<http://www.cscout.com/blog/2008/06/26/trend-affordable-air-travel.html>, Juni 2008)

## **Naturwissenschaft/Medizin/Umwelt**

### **Dieselöl aus Müll**

Aus einem Ballen Stroh lassen sich etwa fünf Liter Bio- Kraftstoff gewinnen

„Der Vorteil gegenüber Biodiesel aus Raps oder Bioethanol aus Mais liegt darin, dass wir dabei die gesamte Biomasse verwenden könnten und nicht nur Teile wie bei der Raps- oder Maispflanze“, sagte Ludwig Leible vom Karlsruher Institut für Technologie (KIT). Außerdem würden Stroh und Restholz weder als Futtermittel gebraucht noch brauche man zusätzliche Anbauflächen zur Gewinnung von Kraftstoff. Es seien aber große Anlagen notwendig, um die Biokraftstoffe zu produzieren.

„Die werden dann eher wie eine kleine Erdölraffinerie aussehen“, sagte Leible. Eine Herstellung dieser vollsynthetischen Biokraftstoffe sei bislang aber nur mit erheblichen Subventionen vorstellbar. Diesel aus Stroh- und Wald-Restholz könne heute für etwa einen Euro pro Liter hergestellt werden. Aus einem Ballen Stroh (30 Kilogramm) ließen sich etwa fünf Liter Kraftstoff gewinnen, ein Reservekanister voll.

Zudem ist er billig, in großen Mengen vorhanden, und muss auch nicht extra angebaut werden, wie zum Beispiel Raps. Biomasse als Energieträger werde immer wichtiger, heißt es in einer Studie unter Leitung von Leible. Das ethisch brisante Problem, ob angesichts weltweiter Hungersnöte Nahrungsmittel nur für die Umwandlung in Biodiesel angebaut werden dürften, erledige sich mit Kraftstoffen aus Stroh und Restholz. „Für Brot und Milch sind sie keine Konkurrenten“, sagte Leible.

([http://www.3sat.de/3sat.php?http://www.3sat.de/nano\\_index.html](http://www.3sat.de/3sat.php?http://www.3sat.de/nano_index.html), Juni 2008)

## Hirnforschung: Von wegen Geschmackssache

Schönheit ist ein grundlegendes Maß für Ordnung und daher kulturunabhängig. Schönheit liegt entgegen der allgemeinen Annahme nicht im Auge des Betrachters. Vielmehr sind die Kriterien für Schönheit fest im Gehirn verankert und daher kulturunabhängig. Der wichtigste Bewertungsfaktor ist dabei die Symmetrie. Sie ist wichtig für den Menschen, weil sie ihm hilft, in einer komplexen Welt Regelmäßigkeiten zu entdecken und den optimalen Partner zu finden.

Schönheit ist wie eine Sucht: Fast jeder jagt ihr hinterher – nicht selten unter großen persönlichen Opfern –, der Kosmetikindustrie bringt sie jedes Jahr 160 Milliarden Dollar ein und Schönheitschirurgen sind gefragt wie nie zuvor. Trotzdem kann kaum jemand definieren, was Schönheit eigentlich ist. Liegt sie im Auge des Betrachters, wie der Volksmund sagt? Gibt es im Gehirn eine Instanz, die auf Schönheit programmiert ist? Existiert gar ein ultimatives Schönheitsideal, das alle Menschen teilen?

Schon seit vielen Jahren befassen sich Forscher mit diesen Fragen – und erst langsam kristallisieren sich die Antworten heraus, berichtet das Magazin "bild der wissenschaft" in seiner Juni-Ausgabe. Sicher ist mittlerweile: Schönheit ist so wichtig für den Menschen, dass die Vorliebe dafür angeboren ist. So fesseln schöne Gesichter schon bei Säuglingen die Aufmerksamkeit länger als andere, und bei Erwachsenen aktivieren sie das Belohnungszentrum – es schüttet den Botenstoff [Dopamin](#) aus und vermittelt ein angenehmes Wohlgefühl.

Doch worauf genau reagiert das Gehirn? Hinweise darauf geben Umfragen, in denen Menschen aus aller Welt angeben sollten, was sie schön finden. Die Resultate waren zwar unterschiedlich, ließen sich aber auf einen gemeinsamen Nenner bringen – eine schöne Frau hat ein ebenmäßiges Gesicht, glatte Haut, glänzende Haare, große Augen und weiße Zähne. Auch Seifenblasen sind schön, Rosenblüten, Diamanten, das Pantheon und das [Taj Mahal](#). Sogar einfache Glassplitter, zumindest dann, wenn sie sich in einem Kaleidoskop befinden.

Was alle diese Dinge verbindet: Sie sind auf irgendeine Art und Weise symmetrisch. Ist also Ordnung das entscheidende Kriterium für Schönheit? Es sieht ganz danach aus. Sogar eine Formel gibt es für diesen Zusammenhang, die ein amerikanischer Mathematiker bereits in den 30er Jahren des vergangenen Jahrhunderts aufgestellt hat. " $M = O / C$ " lautet sie, wobei M, das ästhetische Maß, umso größer ist, je größer die Ordnung O bei einer gleichbleibenden Komplexität C ist. Etwas später, in den 1950er Jahren, wurden dann Nervenzellen im Gehirn entdeckt, die speziell auf ordentliche Muster reagieren.

Auch ein Experiment aus den 90er Jahren deutet in die gleiche Richtung. Darin wurden Testpersonen gebeten, ein weibliches Gesicht am Computer so zu verändern, dass es schön wird. Alle Probanden vergrößerten die Stirnpartie und verkleinerten gleichzeitig den unteren Teil des Gesichts, sie machten die Augen größer und die Lippen voller. Am Ende folgten die Proportionen dem "[Goldenen Schnitt](#)", einem künstlerischen Maß für Ästhetik, bei dem zwei Größen etwa im Verhältnis 1,618 zu 1 stehen.

Genau dieses Längenverhältnis ruft auch im Gehirn eine besondere Reaktion hervor, haben erst kürzlich Wissenschaftler aus Rom und Parma entdeckt, als sie Freiwilligen Bilder von verschiedenen Skulpturen zeigten und dabei die Hirnaktivität überwachten. Das Ergebnis: Ausschließlich die Figuren, die nach dem Goldenen Schnitt entworfen worden waren,

aktivierten ein Hirnareal namens **Inselrinde** – ein Bereich, der mit dem Bewerten von Emotionen und speziell dem Entstehen von Liebesgefühlen in Verbindung gebracht wird. Die Inselrinde scheint also eine Art Ästhetikinstanz zu sein, die auf der Basis von Ordnung und Symmetrie die Schönheit eines Objekts bewertet, sind sich die Wissenschaftler sicher.

Das lässt jedoch auch den Umkehrschluss zu, erläutert "bild der wissenschaft": Schönheit ist demnach nichts anderes als eine Nebenwirkung der Ordnungsliebe des Menschen, seines Drangs, überall nach Regelmäßigkeiten zu suchen. Diese heben sich nämlich vom Zufälligen ab und vermitteln das Gefühl, dass trotz aller Komplexität mitten im Chaos noch Ordnung herrscht und die Welt klaren Regeln folgt. Das wiederum vermittelt Sicherheit und schafft Vertrauen – und das empfindet man als schön.

So wurde die Schönheit zu einem zentralen biologischen Signal, das fest im Gehirn verankert ist. Und wozu? Fragt man Evolutionsbiologen, ist die Antwort wie bei fast allem, was der Mensch tut: Die universelle Schönheitsformel soll den Fortpflanzungserfolg optimieren. Denn viele Merkmale, die ein Gesicht oder einen Körper symmetrisch und damit schön machen, sind gleichzeitig Kennzeichen für ein starkes Immunsystem und eine kräftige Konstitution.

Diese Kriterien können dank des ausgeklügelten hirneigenen Bewertungssystems innerhalb von Bruchteilen von Sekunden beurteilt werden – so schnell erfasst nämlich der Mensch die Attraktivität eines Gegenübers. Das wiederum bringt eine ernüchternde Konsequenz mit sich: Die sprichwörtliche "Liebe auf den ersten Blick" ist demnach nicht das intuitive Erfassen der edlen inneren Werte eines anderen, sondern eine rein instinktive Reaktion auf Äußerlichkeiten. Claudia Eberhard-Metzger: "Keine Frage des Geschmacks"

bild der wissenschaft 6/2008, S. 46, ddp/wissenschaft.de – Ilka Lehnen-Beyel  
<http://www.wissenschaft.de/wissenschaft/hintergrund/291726.html?page=2>

## **Management/Marketing**

### **Das Scheitern in Zeiten des Erfolgs**

Scheitern muss nicht das Aus bedeuten. Im Gegenteil, Scheitern gehört zum beruflichen Handeln ebenso dazu wie Erfolg. Warum aber wird über Scheitern nur hinter vorgehaltener Hand gesprochen? Als könnte man sich damit anstecken, wenn man das Wort laut ausspricht. Gerhard Scheucher hat sich in seinem bislang 3. Buch gemeinsam mit Christine Steindorfer dem Scheitern an die Fersen geheftet und es beim Schopf gepackt:

Sie durchleuchten Ursachen für berufliches Scheitern in einer stetig an Tempo gewinnenden Gesellschaft. Sie zeigen die vielschichtigen Wege im Umgang mit dem Scheitern in einer Gesellschaft, die Erfolg einer heiligen Kuh gleich verehrt. An ihrer Seite finden sich 31 „Scheiterexperten“ ein, Persönlichkeiten aus Wirtschaft, Medien, Politik, Kultur und Sport. Sie berichten offen und unverblümt von ihren größten beruflichen Scheitererlebnissen, sie erzählen von ihren Ängsten vor bzw. im Scheitern und teilen ihre Erfahrungen mit den Lesern.

*„An den Scheidewegen des Lebens stehen keine Wegweiser.“ Charlie Chaplin*

Von Kindesbeinen an werden wir auf Erfolg gedrillt. In der Schule lernen wir, dass wir alles schaffen können, wenn wir uns nur redlich bemühen. Wer schlussendlich nach der Schule oder einer weiteren Ausbildung ohne Job dasteht, hat wohl nicht alles gegeben. Wir sehen viel



lieber die Sonnenseite des Lebens und setzen uns nicht gerne mit seinen Schattenseiten auseinander. Seien es nun Schattenseiten in der Beziehung, krankheitsbedingte oder berufliche Schattenseiten. Die werden lieber weggeredet oder totgeschwiegen. Die beruflichen Schattenseiten wollen wir uns hier ganz genau ansehen. ...

In derselben Firma in Pension zu gehen, in der man zu arbeiten begann, wird als Relikt des Industriezeitalters belächelt. Kaminkarrieren gehören zu einer stetig schrumpfenden Minderheit. Aber leben wir deswegen wirklich in einer Alles-ist-möglich-Gesellschaft? Die Protagonisten der modernen Wissensgesellschaft öffnen sich für alle Richtungen. Doch wenn jede Richtung möglich ist, geht die Perspektive verloren. Erschwerend kommt hinzu, dass sich die den Alltag bestimmenden Informationstechnologien in einem Schwindel erregenden Tempo ändern oder einander überhaupt gleich ablösen. Partizipation und Web 2.0 sind Segen und Damoklesschwert in einem. Status quo: Der moderne Mensch bewegt sich in einem hoch komplexen, diffizil vernetzten und ungemein dynamischen System.

Die Resultate sind vielfältig und heißen prekäre Arbeitsverhältnisse, Patchwork-Biografie, Arbeitsnomadie oder Generation Praktikum. Handelt es sich hierbei um Zeiterscheinungen mit Ablaufdatum oder lang währende Opfer der Globalisierungsfalle? Wir haben uns umgehört und kamen zu dem Schluss: Die Chance, statt einer Erfolgsbiografie eine „Scheiterbiografie“ zu leben, war noch nie so groß. Im Mindesten muss man mit temporären Einbrüchen in der beruflichen Schönwetter-Kurve rechnen. Wenn man Scheitern nicht mehr ausschließen kann, sollte man es besser gleich einplanen. Denn die Kräfte, welche die Rahmenbedingungen gegenwärtiger Berufstätigkeit definieren, sind für die meisten Menschen nicht greifbar – und daher nicht beeinflussbar.

Das wäre ein guter Ansatz, lebten wir nicht in einer Gesellschaft, in der Scheitern stark vorurteilsbehaftet ist. Anders als im angloamerikanischen Raum, wo es – zumindest erweckt es den Anschein – zum guten Ton gehört, mindestens eine Firma in den Sand gesetzt zu haben, wird berufliches Scheitern im deutschsprachigen Raum mit einem Stigma belegt. Gescheiterte werden bedauert (mit einer gehörigen Portion Schadenfreude, dass einem selbst das Schicksal erspart bleibt), vielleicht sogar gemieden (erhöhte Ansteckungsgefahr), im schlechtesten Fall an den medialen Pranger gestellt (um sich an dem jämmerlichen Anblick zu ergötzen). Gescheiterte werden aus bestimmten Kreisen ausgeschlossen und sterben den sozialen Tod. Die radikalste Variante des Gesichts- und Reputationsverlustes. Somit wird Scheitern nicht nur zu einer höchst persönlichen Erfahrung des „Gescheitert-Seins“, sondern zu einer gesamtgesellschaftlichen Erfahrung. Andere haben eine Meinung dazu. Mehr noch, ihre Einstellung zu den Gescheiterten ändert sich.

Als Konsequenz haben wir mit viel kreativem Potenzial Verdrängungsmechanismen entwickelt: Scheitern wird verschwiegen, verharmlost oder schöngeredet. Es wird im Nachhinein als wertvolle Erfahrung in einem sonst von Erfolg gekennzeichneten Leben dargestellt. Diese Mechanismen verfestigen das Stigma „Scheitern“ noch weiter. Gelegentlich wird ein Scheitern einer Weissagung gleichgestellt: eine einzelne Erfahrung als Wink des Schicksals, es nie mehr wieder zu versuchen. Resignation als Konsequenz. Das Tabu des Scheiterns führt dazu, dass es als sehr verwirrende, schlecht einzuordnende Erfahrung erlebt wird. Immer wieder aufs Neue.

Wir möchten mit diesem Buch einen Paradigmenwechsel einläuten: Man muss scheitern dürfen, um lernen zu können und um in der Arbeitsrealität einer globalisierten Wissensgesellschaft überhaupt erst furchtlos arbeiten zu können. Wir wollen das Eis des

Schweigens brechen, eine „Kultur der zweiten Chance“ unterstützen und dazu beitragen, scheiterfähige Biografiekonzepte zu entwickeln.

(<http://www.scheitern.at>, Juni 2008))

### **Ashvertising**

As the EU's restaurants, bars and clubs gradually become smoke-free, cigarette butts on the doorsteps of such establishments are an increasingly common sight. Belgium-based [Ashvertising](#) hopes to make the best of that bad habit with an outdoor device that combines an ashtray with a medium for advertising.

The company's Ashvertiser consists of a wall-mountable ashtray combined with a TV-sized colour screen above it for installation outside smoke-free venues. As smokers finish and extinguish their cigarettes, the screen displays world news, sports results and weather forecasts along with advertising spots. Mars, Nestlé, Proximus/Vodafone and Sara Lee have been among the early adopters of the Ashvertiser, which is now being used by numerous Brussels restaurants, Ashvertising says.

Given how many other places around the world also ban smoking—or will soon embrace that trend—the potential market for Ashvertising's devices spans the globe.

Website: [www.ashvertising.com](http://www.ashvertising.com)

Contact: [vincent@ashvertising.com](mailto:vincent@ashvertising.com)

(<http://springwise.com/weekly/2008-06-18.htm#ashvertising>, Juni 2008)

### **Marketing-Trend: NikePhotoID**

Mit einer innovativen Mobile-Kampagne ermöglicht der Trendsetter Nike seinen Fans, das Design ihres Schuhs selbst zu bestimmen und ihre Eigenkreation zum Verkauf anzubieten.

#### *Trend- Beschreibung*

Zusammen mit den Kreativen der Londoner Agentur AKQA ersannen die Nike Marketing-Verantwortlichen die [Nike PhotoID-Kampagne](#) (<http://www.nikeid.com/photo>), die nicht nur mehrere Medien miteinander vernetzt, sondern auch die individuelle Gestaltung eines Nike-Schuhs ermöglicht.

Das Design des Schuhs orientiert sich dabei an einem Foto, das per Handy von einem Objekt, einem Umfeld oder einer Oberfläche gemacht, an eine vorgegebene Nummer gesandt wird. Die Nike ID-Webseite extrahiert die zwei essentiellen Farben der MMS und nutzt sie, um den jeweiligen Schuh zu gestalten. Innerhalb weniger Minuten erhält der Absender einen Link unter dem er seinen an die MMS angepassten Schuh finden kann.

Bislang ein bekanntes Szenario aus Marketing-Kampagnen, die sich die MMS zu Nutze machen. Nike geht jedoch einen Schritt weiter und ermöglicht nicht nur, den selbst gestalteten Schuh als Wallpaper zu nutzen oder weiter zu versenden. Mit der Eingabe der DesignID auf der NikeID-Seite kann die Eigenkreation selbst gekauft *und zum Verkauf angeboten* werden.

Bislang wird nur der Hi Top Klassiker Nike DUNK zum Selbstgestalten angeboten. Die Palette soll jedoch ebenso wie die Verfügbarkeit des Services ausgeweitet werden. Bislang ist Nike PhotoID in neun europäischen Ländern inklusive Deutschland verfügbar.



### *Trend Impact:*

Marketing-Aktionen, die MMS-Services integrieren, waren bislang von einer kurzen Aufmerksamkeitkurve gekennzeichnet. Nike schafft es mit NikePhotoID, einen Dialog zu eröffnen, der in einem echten Mehrwert für beide Seiten resultiert. Nike Fans haben ihren eigens kreierten Schuh und Nike ein Portfolio von kreativen und personalisierten Einzelstücken, die dem Geschmack einer fragmentierten Konsumentenschaft zunehmend treffen dürften.

(<http://de.cscout.com/2008/06/20/marketing-trend-nikephotoid/>, Juni 2008)

## **Sonstiges**

### **Trend: OWND Cafe Brings O2 to Your K9**

While we'd heard about oxygen tanks for dogs in Japan (and seen them in [doghouse](#) form), but a cafe in Tokyo is taking the idea and running with it.

The [OWND Cafe](#) (Oxygen, Water, Nutrition, Detox + Dog) in Yoyogi Uehara was closed for the day when I stopped by, but, being dog-less, I probably avoided a potentially awkward situation anyway. The concept of OWND is to come along with your dog, have dual oxygen treatments together, and then share a snack. Who needs Frisbees anymore to spend quality time with man's best friend?

We're not going to pretend that every Tokyoite with a dog is scrambling to oxygenate their dogs (or themselves for that matter), but this is another great example of Concept Retail in Tokyo that is original and working to create its own niche. After all, ten years ago it would have been hard to imagine [maid](#) cafes exploding like they did, but (though they've already peaked and are leveling out) the most successful concepts are still going strong.

(<http://www.cscout.com/blog/2008/06/24/trend-ownd-cafe-brings-o2-to-your-k9.html>, Juni 2008)