
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 <http://www.ams.at> Die Vision-Rundschau im Internet: <http://www.ams.at/wien/buw/14445.html>

Allgemeines

Wired Wikipedia! Eine How-to-do Seite

Welcome to the Wired How-To Wiki, a collaborative site dedicated to the burgeoning DIY (Do It Yourself) culture. Here you'll find all kinds of projects, hacks, tricks and tips on how to live, work and play better. To get things started, Wired editors seeded the site with items from the magazine, including our entire [2006 How To issue](#) as well as all our latest How-To articles from the [2007 How To issue](#). Articles include how to: [Foil a Snooping Boss](#) [Cheat DVD Regional Encoding](#) [Bake a Wii Cake](#) [Back Up Your Data on a Mac](#)

And we'll be adding more Wired content regularly. A team of Wired's editors and writers serve as administrators for the wiki, so you'll see new articles reprinted from the magazine, Wired News and the Wired blogs posted all the time. Once they are here on the wiki, you can help us edit them.

About Our Software

The Wired How-To Wiki uses free and open-source MediaWiki software, released under the GPL. It's the same software used by Wikipedia and dozens of other popular wikis on the web. If you want to familiarize yourself with the history of MediaWiki or learn every detail about how it works, visit the software's [website](#) or read its [help guide](#).

What Makes a How-To 'Wired'?

There are several other resources on the web for finding how-to articles, DIY projects and hands-on instructions. So what sets us apart? All of our how-to articles reflect the Wired lifestyle to the fullest. By coming here, you can learn how to hack a gadget, tweak some software, build a higher-flying model rocket, super-charge a wireless signal, reprogram your iPhone or use the web to get work done faster. We're here to help you use technology to make your life better, but we're also not above showing you how to use that same technology to stick it to the man.

When contributing content to the Wired How-To Wiki, it's a good idea to keep this independent, tech-savvy spirit in mind. How-to's that don't adhere to Wired creed probably don't belong here.

How to make a peanut butter sandwich? Not very Wired. How to build robot that automatically makes a fresh peanut butter sandwich exactly 5 minutes before every airing of The Simpsons? Now that's Wired.

Oder auch dieses Beispiel: http://howto.wired.com/wiki/Build_Your_Own_War_Bot

(http://howto.wired.com/wiki/Main_Page, gefunden März 2008)

Kultur/Tourismus/Freizeit

Silver Fitness Markets – Wie Sie mit Sport-Erlebnis-Angeboten bei Best-Agern punkten

Von der Energie und Begeisterung, die (Un-)Ruheständler aus Großbritannien an den Tag legen, könnten sich viele jüngere Menschen noch eine Scheibe abschneiden. Stadtgespräch in London sind derzeit Seniorensportplätze, Selbstverteidigungskurse für Gehstockbenutzer sowie Backpacker-Touren für Rentner.

Fitness-Sportplätze für 70plus: Eine Möglichkeit, sich auch im hohen Alter fit zu halten, bieten neuerdings Sportplätze für Senioren. Die erste „Older People’s Play Area“ in Großbritannien liegt in Dam Head Park, Nord-Manchester, und wurde exklusiv für die Altersgruppe der Über-70-Jährigen entwickelt. Es geht nicht darum, ältere Mitmenschen dort zum Spielen zu animieren, vielmehr sollen in der Oldie-Corner altersadäquate Bewegungsgeräte bereitgestellt werden. Das Equipment des Sportplatzes bietet Übung für den ganzen Körper, wie zum Beispiel „Push-ups“ im Stehen. Manche davon eignen sich sogar für Rollstuhlfahrer. Die Einrichtungen kosten um die 15.000 Pfund und sollen im ganzen Land entstehen. Damit tut sich ein neues Sponsoring-Potenzial für Unternehmen auf, die es auf die Zielgruppe der Silver-Generation abgesehen haben.

Selbstverteidigung mit dem Gehstock: Dass ein Gehstock auch als schlagkräftige Waffe genutzt werden kann, bringt Kevin Garwood, Träger des schwarzen Gürtels in Judo und Karate, seinen Schülern bei. In seinen Kursen erlernen die Teilnehmer einfache Würgegriffe und andere Verteidigungsmethoden, bei denen der Gehstock genutzt werden kann. Auch wenn es in erster Linie um das Selbstbewusstsein geht, konnte eine Kursteilnehmerin aus Yarmouth kürzlich einen Erfolg feiern und gleich 2 Angreifer mit ihrem Gehstock in die Flucht schlagen.

Neue Senioren – Reisebedürfnisse wie Teenager: Die neu entfachte Energie und Fitness, wie sie bei der Seniorengeneration 2.0 spürbar wird, spiegelt sich auch in der wieder entdeckten Reisefreudigkeit der Rentner. Die heutigen „Oldies“ haben insbesondere ihre Liebe zu Bildungs- und Entdeckungsreisen entdeckt. Laut „Voyager“-Magazin „geben Menschen über 65 immer mehr Zeit und Geld für Reisen aus, bei denen nicht nur die traditionellen Destinationen gewählt werden“. Überraschend viele entscheiden sich für alternative Reisen an ungewöhnliche Orte, die auch junge Rucksack-Touristen anziehend finden. Ein Journalist erklärt: „Es wird bald nichts Außergewöhnliches mehr sein, einen Rentner mit einem Backpacker-Rucksack und einem robusten Gehstock auf der Suche nach einem Abenteuer zu begegnen.“

<http://www.zukunftsinstitut.de/news.php#thema05>, April 2008

Management/Marketing

Wie Werbung wirkt

Wer nicht wirbt, der stirbt. Die Kehrseite dieser einfachen Wahrheit ist die Tatsache, dass es immer mehr Werbung gibt, dass es immer schwieriger wird sein Zielpublikum zu erreichen, dass die Werbeflut zu Verweigerung und Ablehnungserscheinungen der Konsumenten führt. Eine Studie von SDI-Research untersucht die Reaktionen und Verhaltensmuster der Konsumenten, und stellt Wege dar, welche Arten von Information und Werbung trotz Information- und Advertising-Overkill die Menschen erreichen.

Reaktionen auf den Information-Overkill

Dem Informationsüberfluss durch Angebotsvielfalt und Werbung wird mit unterschiedlichen Strategien begegnet. Einerseits wird immer mehr Wert darauf gelegt, möglichst keine wichtige Information zu versäumen, andererseits werden Eindrücke bewusst gefiltert und ausgeschlossen, um aus diesem „Information Overkill“ herauszufinden.

Strategie 1 - Informationsüberfluss wird durch Aufnahmeverweigerung bekämpft

Lieber aufs Klo, als den nächsten Werbeblock sehen. Der Anteil jener, die sich durch die Informationsüberflutung belastet fühlen, nimmt kontinuierlich zu. Als Konsequenz daraus werden Informationen konsequent ausgeschaltet. 79% fühlen sich durch Informations- und Werbefülle bedrängt 68% weichen Information und Werbung absichtlich aus (z.B. durch Zappen bei TV- und Radioprogrammen, Wegwerfen von Werbematerial und Postsendungen, ohne diese gelesen zu haben) 31% durch absichtliche Reduktion des Informationskonsums

Strategie 2 - Informationsüberfluss wird mit Informationsvielfalt bekämpft

Doppelt gemoppelt hält besser. Informationen werden immer öfter über mehrere Medien - sowohl über klassische Medien als auch immer häufiger per Internet - eingeholt.

Frage: „Wenn Sie sich für ein Thema oder ein Produkt interessieren, wie bzw. wo informieren Sie sich?“

95% der Konsumenten verwenden 2 oder mehr Informationskanäle

81% der Konsumenten verwenden 3 oder mehr Informationskanäle

47% der Konsumenten verwenden 4 oder mehr Informationskanäle

Strategie 3 - Informationsüberfluss wird mit Identifizierung beantwortet

I'm loving it - ich liebe es. Information, Werbung als Lebensinhalt und Ziel, als Wirklichkeit in der man lebt, aufgeht und sich glücklich fühlt - keine Angelegenheit der Werbung allein, sondern auch ein intellektuelles Phänomen. 65% sagen, dass es Werbung gibt, die einfach gefällt 54% gefällt diese Vielfalt des modernen Lebens 32% sehen im medialen Life-Style eine willkommene Orientierung

Die Reaktion der Menschen auf die Informations- und Werbeflut ist gespalten: Einerseits fühlt man sich schnell überlastet, andererseits aber wird sie als durchaus positiver Teil des modernen Lebens anerkannt. Die Strategie dahinter: Was nicht gesehen wird, ist es nicht wert gesehen zu werden. Was öffentlich gesehen wird, ist es auch wert beachtet zu werden. Die gelungene Herstellung von Öffentlichkeit als Zertifizierung von Qualität mit allem Für und Wider - siehe Dieter Bohlen's Verkaufserfolg seiner einschlägigen Lebenserfahrungen.

Werbung - Was behalten wird

Angesichts der Werbungs-Overkills und der bereits sehr ausgeprägt ablehnenden Haltung weiter Konsumentenkreise, stellt sich die Frage nach Präsentationsformen und Inhalten, die derlei Widerstände überwinden (oder zumindest umgehen). Eine ganzheitliche Betrachtung der Werberezeption erfordert mehr als die rein quantitative Messung von kurzfristigen Reichweiten. Die Frage ist, was positiv aufgenommen, was wird behalten, was umgesetzt wird.

Die folgenden fünf Regeln bilden die Essenz dessen, was zu den empirisch nachvollziehbaren Erfolgsfaktoren von Information und Werbung zählt.

Advertisement - erfolgreiche Werbung unterhält

67% jener, die sich vom Werbungs-Overkill bedrängt fühlen, stehen trotzdem Werbung mit Witz und Unterhaltungswert positiv gegenüber. Positiv behalten wird, was unterhält. Werbung als abwechslungsreiche Unterhaltung im Alltagsrosa der dutzenden Einheitswerbung perfekt gestylter Wohn- und Badezimmer, Körper, Finanzpläne und Vorstadtgarten-Waschmittel-Idyllen. Werbung, mit der man lachen kann, erzeugt freundschaftliche Stimmung zu den beworbenen Produkten. Werbung, die unterhält, wird gerne und länger erinnert. Werbung, die unterhält, wird kommuniziert (siehe Autopoiese).

Adverteasement - erfolgreiche Werbung überrascht

85% nennen langweilige Spots als Hauptgrund für die Vermeidung von Werbeblöcken durch Zappen, oder andere Beschäftigungen zwischendurch. Im Strom der Zeit fällt nur auf, was gegen den Strom schwimmt. Die Überschwemmung mit Informationen führt zu einer unbewussten und auch absichtlichen Ausblendung des Gewöhnlichen in Form eines Mainstream-Musters. Wahrgenommen wird deshalb nur mehr, was außerhalb dieses Musters steht. Ob Bennettons Plakat-Schocktherapien oder die Mannerschnitten des Terminators, bemerkt wird zunehmend nur mehr, was außerhalb des zu Erwartenden positioniert ist.

Fraktale Redundanz - erfolgreiche Werbung wiederholt sich (nicht ganz)

31% der Konsumenten finden Werbeschaltungen in Serien in Form von kleinen abgeschlossenen Stories am einprägsamsten. Wer nach wie vor der Ansicht ist, dass häufige Wiederholung alleine ausreicht, um Aufmerksamkeit zu erregen, geht an der Realität der Werberezeption - und an der aktiven Informationsfilterung der Konsumenten - vorbei. Nicht durch die ständige Wiederholung ein und derselben Botschaft erreicht man das Wohlwollen der Konsumenten, sondern mit der fraktalen (=selbstähnlichen) Wiederholung der Botschaften aus unterschiedlichen Perspektiven, vor unterschiedlichen Hintergründen und über unterschiedliche Kanäle.

Identity - erfolgreiche Werbung schafft Identifikationsmuster

32% sehen in Werbung und Life-Style Magazinen eine positive Quelle der Information und Orientierung. Ja, es gibt sie noch zahlreich - jene Menschen, die sich durchaus mit den Bildern der Werbung identifizieren können. Aber es sind dieselben Personen, die das Gros des Werbeangebotes als absolut langweilig und als zuviel befinden. Wer Identifikationen sucht, findet diese nicht in Pseudo-Alltagsgestalten, die uns langweilig die Vorteile irgendwelcher Naschereien aufzählen. Es muss aber auch nicht notwendigerweise André Agassi, Heidi Klum oder Hermann Maier sein.

Autopoiese - für erfolgreiche Werbung werben die Beworbenen

62% reden über Werbung, die ihnen ausnehmend gefällt mit anderen Personen. Die hohe Schule der Werbung ist jene Kunst, die Beworbenen für sich werben zu lassen. Werbung,

über die man spricht, ist beworbene Werbung. Palmers war so lange erfolgreich, als seine Werbung noch ein Thema war - und nicht die x-te Wiederholung eines schon längst zum Mainstream gewordenen Musters. Über Duplos Austauschstudent(in) aus Frankreich spricht niemand freiwillig. Die Kommunikationskanäle der Autopoiese gehen mit der Zeit. Der Austausch von Videoclips herausragender Werbespots via E-Mail ist zum Volkssport geworden. Und eine Werbemethode, die bislang noch niemand erkannt oder genützt hat.

<http://www.sdi-research.at/aktuell/hintergrund/wie-werbung-wirkt.html>, Recherche April 2008

Bonus für Raucher

Der Versicherungsmarkt treibt immer neue Blüten – schön, begehrt, profitabel. Der holländische Lebensversicherer „Paerel Leven“ hat eine neue Polizza auf den Markt gebracht, die Raucher belohnt – genauer: nicht länger benachteiligt. Während sie durchschnittlich rund acht Jahre kürzer leben und oft höhere Prämien bezahlen müssen, hatten sie bisher dafür keinerlei Ausgleich. Doch nun hat der Präsident des Raucherverbandes gute Nachrichten: unbekehrbare, „verstokte roker“ erhalten jetzt höhere Monatsrenten – um bis zu einige hundert Euro mehr.

Eine eigene Raucher-Lebensversicherung verlangt von neuen Kunden auch Suchtbeweise: einen Urintest wie Doping- oder Drogenverdächtige und eine eidesstattliche Erklärung, dass sie in den letzten fünf Jahren niemals länger als ein Monat nicht geraucht und nicht öfter als zweimal aufzuhören versucht hätten. Die beglaubigte Mindestdosis sind 10 Zigaretten oder sechs Zigarren oder fünf Pfeifen täglich.

Die Idee von Bonus-Leibrenten, „enhanced annuities“, ist den Kranken-Leibrenten, „impaired annuities“ in Großbritannien nachgebildet: auf den Einmalbetrag von beispielsweise 50.000 Pfund, die im Pensionsalter eine Standardrente von jährlich 4854 (Männer) bzw. 5228 (Frauen) ergeben, können bei nachweisbarer Gesundheitsbeeinträchtigung und entsprechend kürzerer Lebenserwartung höhere, zum Teil vielfache Renten erwartet werden: nach Auskunft der Pension Annuity Friendly Society 5781/5905 bei Bluthochdruck, 6072/6216 bei chronischer Bronchitis, 7820/7822 bei Diabetes, 8536/8558 bei Non-Hodgkin-Lymphom, einer bösartigen Erkrankung des lymphatischen Systems, 10802/10773 bei einem Emphysem, der Überdehnung und irreversiblen Zerstörung des Lungengewebes, 12729/12712 bei Leberzirrhose und 19509/19459 bei Alzheimer.

Schwerst Demenzkranke erhalten demnach rund dreieinhalb Mal so viel Leibrente wie gesunde Pensionisten. Ausgleichende Gerechtigkeit, wie sie nur zielgruppen-orientierte Privatanbieter, naturgemäß aber nicht die öffentliche Sozialversicherung bieten kann – schon gar nicht für freiwillige Laster wie Rauchen, „selbstverschuldetes“ Übergewicht, usw.

Die an den „impaired-life annuities“ für Kranke modellierte „enhanced annuity“-Politik für Raucher wurde als Marktnische und Ergänzung zu SV-Pensionen von britischen Versicherungen 1996 entdeckt und seither zu einem Milliarden Pfund Business ausgebaut, das auch Fettleibige und andere kurzlebige Gruppen bedient. Es befriedigt offensichtlich das Gerechtigkeitsbedürfnis schwerer Raucher, die man auch als suchtkrank verstehen könnte, und bleibt doch für die Versicherungen ein wortwörtlich todsicheres Geschäft: ein Drittel ihrer Klientel sind Raucher, sie könnten „bis zu 16%“ höhere Pensionen erhalten, haben aber nach meinen Berechnungen eine um 18% (leichte Raucherinnen) bis 52% (schwere Raucher)

kürzere Pensionsbezugsdauer. Denn immerhin kosten 15 bis 24 Zigaretten täglich rund 7,5 Lebensjahre, 10 bis 14 Zigaretten etwa 4,5 Jahre, mehr als 24 Tschick bis zu 10 Jahren Lebenszeit. Obwohl mehr als doppelt so viele Männer in Holland rauchen – und sterben – als Frauen (14.000 zu 6.000 Rauchtote jährlich), schadet Frauen diesselbe Dosis eher als Männern; sie müssten daher noch höhere Renten kriegen, weil ihr Leben sich noch mehr verkürzt.

(Bernd Marin, Der Standard, Printausgabe, 19.3.2008)

Sonstiges

Sie bewegt sich doch

Neue Chancen und Spielregeln für die Arbeitswelt von morgen

Sie bewegt sich doch – die Arbeitswelt. Die geregelte und stark reglementierte Berufstätigkeit wird zusehends verschwinden, obwohl viele Menschen an ihr hängen. Alte Sicherheiten lösen sich auf, Projektarbeit, freie Arbeit und Teilzeitstellen nehmen zu. Was sind die Schlüsselkompetenzen von morgen? Wie verändern sich die Spielregeln? Und wie können Menschen schon heute zu Mitgestaltern und Lebensunternehmern werden?

Imke Keicher und Kirsten Brühl, Trendforscherinnen aus Matthias Horx' Zukunftsinstitut, legen mit ihrem Buch eine inspirierende Entdeckungsreise in die Arbeitswelt der Zukunft vor und bieten Rat für alle, die am Ball bleiben möchten. Die Autorinnen führen in die gerade entstehende neue Arbeitskultur ein und machen nachvollziehbar, weshalb Spielfreude, Empathie, Kreativität und Einzigartigkeit so bedeutsam werden. Sie nehmen dem Leser die Angst vor dem Wandel, zeigen ihm neue Chancen auf und erhöhen seine Zukunftscompetenz. Anregungen, Tipps und Übungen machen das Buch zu einem wertvollen Begleiter auf dem eigenen Weg in die Arbeitswelt von morgen.

(Imke Keicher, Kirsten Brühl, Sie bewegt sich doch - Neue Chancen und Spielregeln für die Arbeitswelt von morgen, Orell Füssli Verlag, Zürich 2008, 191 Seiten, gebunden ISBN 978-3-280-05288-4, Fr. 39.80 / €24.–)

Energy Potato Chips – Von wegen Dickmacher

Chips als Dickmacher? So ein Quatsch. Der US-Amerikanische Hersteller Golden Flake Snack Foods, Inc. aus Alabama hat die Antwort auf das Dickmacher-Image von Kartoffelchips: [Energy Potato Chips](#), die mit den Fitmachern Taurin, Koffein und Vitaminen angereichert sind. Ade Couch, ahoi aktives Sportlerdasein!

Aber wirken die Chips tatsächlich kraftspendend? Zwar ist der Hersteller Sponsor eines Football-Clubs, aber das muss nichts heißen. Immerhin prangte der Whiskeyhersteller Jack Daniel's einst auf den Trikots des FC St. Pauli und Eintracht Braunschweig warb für den Kräuterlikör Jägermeister. Nach wie vor gilt bei Chips, Schnaps und Sport: Nur nicht übertreiben.

<http://www.beratungsletter.com/beratungsletter.htm>, April 2008

Neue Männer braucht das Land

Bislang haben sich unsere Kultur und die Konsumwelt ein höchst ambivalentes Bild von den Männern gemacht. Zumindest im 20. Jahrhundert war er gleichzeitig die Krönung der Schöpfung, das Maß aller Dinge – der Mann dominierte das öffentliche Leben, die Arbeitswelt und auch die Welt der Frauen. Gleichzeitig – eben weil er so dominant und maßgeblich war – wurden die Männer in ihren individuellen Bedürfnissen nicht wahrgenommen. Sie waren die Norm, der Normalfall, aber deshalb auch keine Veranlassung, genauer hinzuschauen.

Evolution der Männer: Von John Wayne zu Seal

Seit einigen Jahren – und das ist vor allem auch auf die Arbeiten der Trendforschung zurückzuführen – ist nicht mehr nur von Emanzipation, Gleichstellung und Frauenrechten die Rede. Von Female Empowerment wird gesprochen und damit ist gemeint, dass der Einfluss der Frauen in der Wirklichkeit immer größer wird. Frauen sind die Bildungsgewinner in unserer Gesellschaft. Auch dabei ist es uns mehr oder weniger unterlaufen, dass die Männer immer stärker in den Hintergrund gerieten.

Keine neuen Klischees: Wo und was sind die neuen Männer?

In der Studie wird keine neues Idealbild eines modernen Mannes an die Wand geworfen, der aus seinen Schwächen gelernt, seine Defizite aufgearbeitet und in konsequentes Alternativhandeln umgesetzt hat. Analysiert wurde tatsächlich eine Veränderung, ein Bewusstseinswandel bei den „Herren der Schöpfung“, die nach neuen Identitätsmodellen suchen.

Wie stark Männerbilder, Männerrollen und männliches Selbstverständnis in den letzten Jahren ins Wanken geraten sind, werden Ihnen in der Studie anhand von vier männlichen Lebenswelten vorgeführt, die die Männermärkte von morgen prägen:

Everyday-Manager: Zwischen Kind, Kram und Karriere

Health-Hedonist: Vom Stil-Ignoranten zum gesunden Genießer

Self-Designer: Vom Ego-Trip zum neuen Selbstbewusstsein

Work-Life-Venturist: Zwischen Laufbahn und Laufband

Experteneinschätzungen statt zeitloser Typologien

Bei der Recherche zu dieser Studie haben die Autoren mit vielen vermeintlichen neuen Männern und Vätern, Spezialisten aus Medien und Marketing, aus Soziologie und Psychoanalyse gesprochen und das Gesagte in mitunter ausführlichen Interviews dokumentiert. Folgende Experten-Interviews sind in die Studie mit eingeflossen:

Dr. Lothar Böhnisch, Professor für Sozialpädagogik und Sozialisation der Lebensalter an der TU Dresden

Christoph Harrach ist so genannter Alpha-Blogger und Autor des Blogs Karma-Konsum, er beschäftigt sich mit dem Bioboom, dem Lifestyle of Health an Sustainability und ist ein betriebswirtschaftlich versierter Yoga-Lehrer

Jochen Kalka, Chefredakteur von W+V

Robert Kastl, Geschäftsführer von Publicom, einer Agentur für homosexuelles Marketing aus Berlin

Dr. Hans-Geert Metzger, Frankfurter Psychologe und Psychoanalytiker und Experte für Väterforschung

Welchen Nutzen hat die Studie für Ihre tägliche Arbeit?

Produktinnovationen und neue Marketingansätze, die darauf ausgerichtet sind, die neuen männlichen Lebenswelten mit ihren Wünschen, Bedürfnissen und Knappheiten möglichst passgenau zu bedienen, sollten sich der veränderten Situation der Männer bewusst sein. Das Autoren-Team (und viele weitere Rechercheure) haben Berge von Zahlen und Studien durchgearbeitet und den Blick immer wieder durch Interviews und Gespräche irritieren lassen. Mit Hilfe der Trenddatenbank des Zukunftsinstituts haben sie die Konsumsphäre nach neuen Männermärkten durchforstet.

Am Schluss der Studie finden Sie in einem Q&A-Baukasten die wichtigsten Ableitungen und Konsequenzen, mit denen die neuen männlichen Lebenswelten für Ihr Business greif- und nutzbar gemacht werden.

http://www.zukunftsinstitut.de/verlag/studien_detail.php?nr=66, April 2008

Academic Credit for McDonald's Employees

It's long been known that job experience can rival (or even surpass) formal education for imparting important skills, and recently the UK officially recognized that fact by allowing McDonald's to grant its own qualification to employees.

The fast-food giant is one of just three employers given such power by the UK's Qualifications and Curriculum Authority in January—the others were Flybe and Network Rail—and that month it began piloting a Level 3 'Basic Shift Managers' course for employees that can count toward A-levels or advanced diplomas. The programme, which will be broken into credits, covers everything McDonald's managers need to know for the day-to-day running of a McDonald's restaurant, from basic operational requirements to finance, marketing and HR.

University admissions tutors have reportedly balked at the new program, but ultimately the hope is that courses like it will create a better-skilled workforce. "It is going to be a tough course, but once you have got a qualification in management you can probably go anywhere," Prime Minister Gordon Brown told GMTV. "I think that is the important thing, companies prepared to train people up which they weren't doing before, in the way that we want them to do, in a far greater number, so that people have the qualifications for the future." The government hopes other employers will follow suit. One for other chains to emulate?

Website: www.mcdcareers.co.uk

Contact: mcdcareers@uk.mcd.com

<http://springwise.com/weekly/2008-04-04.htm#mcdcareers>, April 2008