

Notiz Block



Jeder zweite Job aus IKT-Branche

„Extremen Nachholbedarf“ beim Ausbau der Informations- und Kommunikationstechnologie (IKT) in Österreich sieht Rudolf Fischer, der stellvertretende Vorstandsvorsitzende von Telekom Austria (TA). Die Erhöhung des Anteils der IKT-Anwender-Jobs von im Jahr 2003 rund 17 Prozent auf den britischen Wert von 28 Prozent der Gesamtbeschäftigten würde rund 300.000 neue Arbeitsplätze bringen, glaubt Fischer. Experten würden prognostizieren, dass in zehn Jahren jeder zweite Arbeitsplatz IKT-affin sei. Österreich liegt mit 124.000 IKT-Beschäftigten im europäischen Mittelfeld. *apa*

Mehr Produktivität in schönen Büros

Mit attraktiver Ausstattung von Büros lassen sich Zufriedenheit und Produktivität von Mitarbeitern steigern. Das ergab die Studie „Office 21“ vom Stuttgarter Fraunhofer Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation. In der Erhebung „Soft Success Factors“ wurden die Erfolgsfaktoren für die Gestaltung von Büros untersucht. Die wichtigs-

ten Faktoren zur Steigerung des Wohlbefindens im Büro sind demnach hochwertiges Ambiente, Qualitätsmöblierung, frisches Klima und gute Lichtverhältnisse. Wenn das Büro für die Arbeit geeignet ist, steigt die Office Performance. In einer Untersuchung des Markt- und Meinungsforschungsinstituts Gallup wurden diese Soft Facts von harten Zahlen untermauert: So empfänden nur rund 15 Prozent der Mitarbeiter von Unternehmen ihre Arbeit als befriedigend, sind loyal und produktiv. Die große Mehrheit der Beschäftigten sei unengagiert, mache Dienst nach Vorschrift oder habe die innere Kündigung bereits vollzogen. *kl*

Bier trinken gegen Alterungsprozess

Die deutsche Klosterbrauerei Neuzelle (www.klosterbrauerei.com) stellt ein Anti-Aging-Bier her, welches das körpereigene Schutzsystem bei der Regulierung der Sauerstoffversorgung in den Zellen unterstützt. Der neue Wellness-Trend enthält Inhaltsstoffe wie Sole, Spirulina-Algen und das Flavonoid Quercetin. „Mit Hilfe von natürlicher Nahrung und nicht mit Nahrungsergänzungsmitteln sollen damit Vitamine und Spurenelemente aufgenommen werden“, erklärt Stefan Fritsche von der Klosterbrauerei Neuzelle. Im Vergleich zu konventionellen Bieren sind das antioxidative Potenzial und die Radikalfänger-Eigenschaften im Anti-Aging-Bier rund zehnfach höher. Also: Trinken Sie sich jung. Na dann prost! *pte/kl*

Schnappschuss

ACP sprengte Party-Rekord zum 13.



Die Dreizehn brachte Glück: Zum 13. Geburtstag erlebte das Systemhaus ACP Schönwetter und ließ in der Wiener Freudenau die wohl größte Party der österreichischen IT-Branche steigen. Mehr als 1.100 Gäste, Kunden und Geschäftspartner strömten ins Festzelt gegenüber der Galopprennbahn. Die Logistik sprengte alle Rekorde. Doch jeder kam zu seinem Wein, Schnaps oder Zigarre. Und natürlich zu gut gekühltem Bier, das bei den Gästen Klaus-Jürgen Mandl von McAfee, Franz Fröhlich von Adobe und Gottfried Artner von Sun Microsystems (v.l.n.r.) in guten Händen war. *kl* Foto: ACP

Wohnen am Golfplatz: Bewohner wohnen mehr anstatt zu spielen

Die anspruchsvollen Siedler am dritten Grün

Golfplätze taugen tadellos als Vorgärten und lassen dabei auch noch die Immobilienpreise steigen: Warum Nordamerika den Umzug zum Golfplatz so anziehend findet.

Alexandra Riegler

Das Haus der Träume, hineingebaut in ein Stück perfekt gemähte Natur. In bequemer Gehweite dazu: ein Wasserfall nebst Wanderwegen, sechs Tennisplätze und ein Pool mit Olympiaabmessungen. Golfplätze mit maßgeschneiderten zugehörigen Siedlungen überziehen die USA. Je größer das Wachstum einer Region, desto höher ist auch ihre Dichte an bewohnten Grüns.

Bluegreen, ein Unternehmen, das seit Anfang der 1980er Jahre mehr als 50.000 Grundstücke in privaten Siedlungen an den Mann brachte, konzentriert sich bei seinen Golf-Communities auf die Ostküstenstaaten von Virginia bis Georgia. Eines der neueren Bluegreen-Projekte ist Chapel Ridge, günstig gelegen inmitten des North Carolina Research Triangle. Auf drei Quadratkilometern Land finden sich neben dem 18-Loch-Golfplatz ein Clubhaus, diverse Sportanlagen und sechs Familien in ihren Wohnhäusern: „Chapel Ridge ist mit seinen zwei Jahren noch ein recht junges Projekt“, erklärt Laura Levandoski, Marketing-Verantwortliche vor Ort.

Erst Brachland ...

Drei bis fünf Jahre würde es im Durchschnitt dauern, bis eine Community vollzählig sei. Dass man zur Halbzeit erst ein halbes Dutzend bewohnte Immobilien zählt, bringt den Betreiber nicht aus der Ruhe. Weil man nicht wie in anderen Privatanlagen fertige Häuser, sondern vor allem Grundstücke verkaufe und diese auch mit keinem zwingenden Bebauungsdatum versehe, hätten sich bereits zahlreiche Investoren Baugründe gesichert. „Golf ist augenblicklich ein Riesentrend in den USA“, sagt Levandoski, „ganz besonders im Süden.“ Und doch schwingen 70 Prozent der Bewohner von Golfplatz-Communities nicht einmal den Schläger. Der Hauch von Exklusivität, der den Sport umweht, setzt sich auch in den am Grün gelegenen Immobilien inklusive ihrer Bewohner fort: Golfplatz-Communities seien immer etwas netter, die Häuser hübscher, weiß Levandoski. Und schließlich würden Golfplätze stets einen gepflegten Vorgarten abgeben.

Der Fokus der Betreiber verschiebt sich indes von Ruheständlern in Richtung Familien,



450.000 US-Dollar als Einstiegspreis für ein Domizil neben dem 17. Loch. 16.000 Projekte gibt es in den USA bereits. Foto: Cuscowilla

folglich gilt es, die Attraktivität für Nicht-Golfer zu steigern. So entstehen themenparkähnliche Anlagen, die mit toskanischer Architektur oder frei herumlaufenden Wildtieren aufwarten.

Hinzu kommt die positive Ausstrahlung des Sports auf die Immobilienpreise: Ein Golfplatz im Garten sorgt für einen dauerhaft passablen Wert von Haus und Grund, und dafür sind die Bewohner auch bereit, tiefer in die Tasche zu greifen. Als zusätzliche Wertsicherung gilt schließlich, wenn bekannte Namen wie Fred Couples oder Golfplatzbauer Kyle Phillips für das Design des Platzes verantwortlich zeichnen. Chapel Ridge etwa nennt 450.000 US-Dollar (358.000 Euro) als Einstiegspreis für ein Domizil vor Ort. Ähnliche Kosten kommen auch auf die Bewohner von The Point, einer Anlage an den Ufern des Lake Norman in North Carolina, zu: Ab einer halben Mio. US-Dollar ist man dabei.

... dann Wirtschaftsfaktor

Vorsichtiger Trend ist das Dorf am Grün längst keiner mehr, immer mehr Plätze sehen in ihrer Planung ein Siedlungsprojekt vor. Vor fünf Jahren bereits zählte die National Golf Foundation (NGF) bei knapp der Hälfte aller Vorhaben einen Community-Aspekt – Tendenz steigend. Mitverantwortlich ist der steigende Landpreis, der Bauunternehmen in dichter besiedelten Regionen zusetzt. Gleichzeitig steigt mit mehr als 16.000 Golfplätzen im Land die Konkurrenz. Die von der NGF gezählten Golfspiele sind etwa in der San Francisco Bay-Region leicht im Sinken begriffen, während allein in Orange Coun-

ty 60 Plätze ihrer Bespielung harren. Die NGP führt die Entwicklung auf Wetter und Wirtschaft zurück, andere halten sie für eine Konsolidierung des Überangebots, das noch dem Tiger Woods-Hype entstammt.

Das Land braucht also weniger Golfplätze und mehr Sportler, die diese auch benutzen. Doch gerade hier stellt sich das Spiel der Wirtschaftlichkeit entgegen: Denn sogar Golfer wollen nicht von der Hand weisen, dass das teure Spiel auch zeit- und aufwändig zu lernen und zu praktizieren ist. 18 Löcher lassen sich bestenfalls in vier Stunden überwinden, Vorbereitung, Hin- und Rückfahrt, und schon ist ein ganzer Tag verbraucht.

Die finanzielle Hilfestellung kommt stattdessen von den Siedlern, die die Golfplätze nunmehr bewohnen. Zwar treiben sie die Platznutzung nur wenig voran, die verkauften Grundstücke liefern jedoch das entscheidende Zubrot. Und was sind schon 50.000 US-Dollar Mehrkosten bei einem Ausblick auf immerwährendes Grün.

Auf Nummer sicher gehen indes Golfplätze mit eingebautem Urlaubsort: Das Resort Cuscowilla etwa, Zweitwohnsitz für eine zahlungskräftige Klientel aus Atlanta, verfügt über ein modernes Konferenzzentrum, das sich für Hochzeiten und Familienfeste gleichermaßen eignet. Und mit 188 Zimmern, die Ende des Sommers verfügbar sein sollen, ist dann auch der Endausbau zum vollwertigen Urlaubsclub vollzogen. Elaine Harris, Marketing-Koordinatorin in Cuscowilla: „Wir haben alles in einem Paket inkludiert. Wäre es nicht so, würden die Leute anderswohin gehen.“