

NACHRICHTEN

Microsoft stellt Software für kleine Unternehmen vor

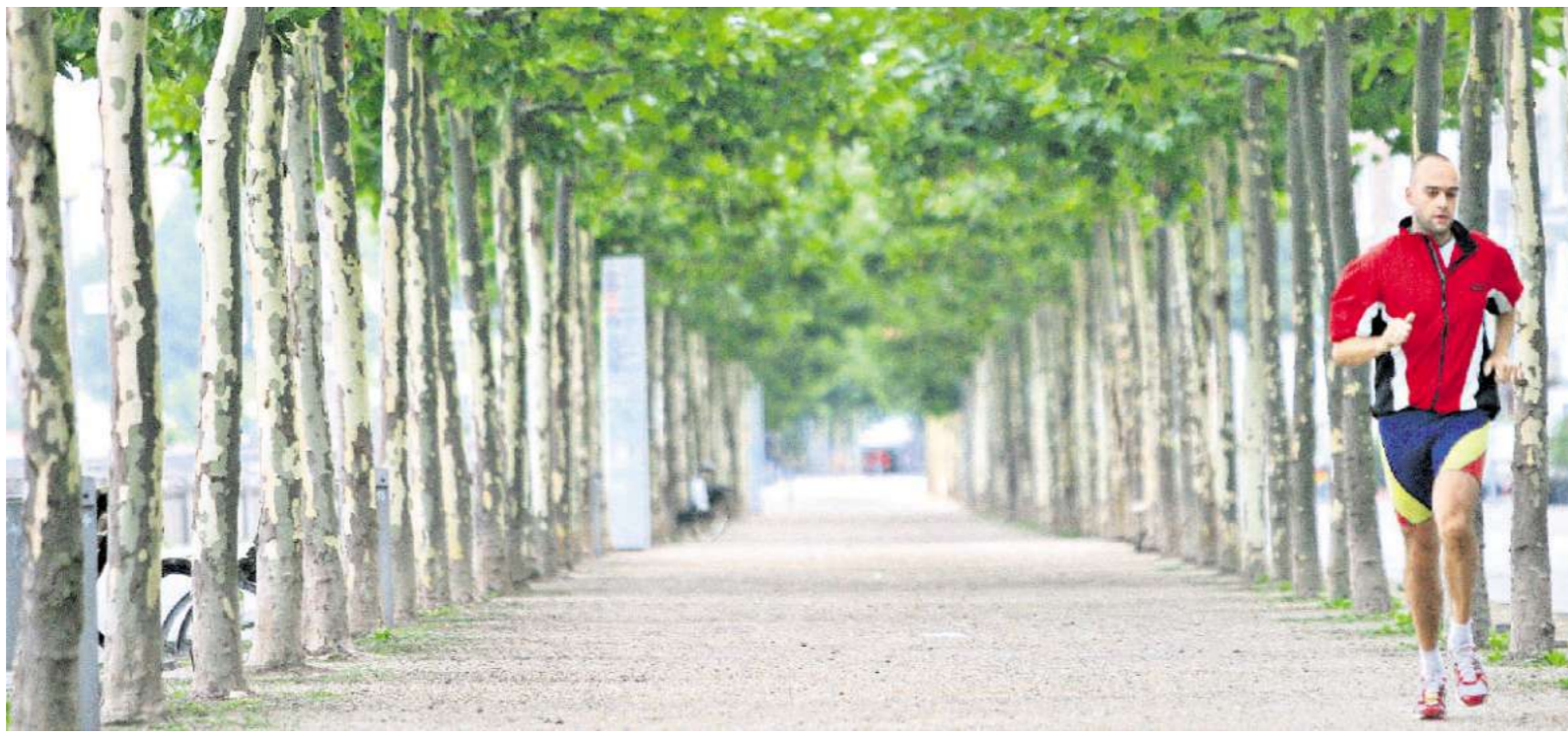
An Firmen mit bis zu 50 Mitarbeitern richtet sich Microsoft mit einem neuen Programm für die Unternehmenssteuerung. Es zählt zur „Dynamics“-Reihe. Der Software-Konzern hofft auf einen großen Markt – allein in Deutschland gebe es rund 328 000 Unternehmen mit fünf bis 24 PC-Arbeitsplätzen. Viele dieser Firmen verfügten bislang über keine durchgehenden IT-Lösungen für betriebswirtschaftliche Aufgaben. Das „Microsoft Dynamics Entrepreneur Solution“ getaufte Angebot basiert auf der Plattform der Firma Navision, die vor etwa fünf Jahren von Microsoft übernommen wurde. Die Software soll die Kunden bei der Finanzverwaltung sowie im Ein- und Verkauf unterstützen. | dpa

Ärzte entfernen Gallenblase ohne sichtbare Spuren

Hamburger Ärzte haben erstmals in Deutschland eine Gallenblase entfernt, ohne sichtbare Narben zu hinterlassen. Die Chirurgen gelangten über den Nabel der Patientin an das Organ, trennten es vom Körpergewebe ab und zogen es durch einen Schnitt in der Scheide aus dem Körper, erläutert der Direktor der Chirurgischen Klinik des Israelitischen Krankenhauses, Carsten Zornig. Ein von Kritikern befürchtetes höheres Infektionsrisiko gibt es laut Zornig nicht. „Infektionen kommen in der Scheidenwand praktisch nicht vor.“ Gallenblasenentfernungen stellen mit 192 000 Operationen pro Jahr in Deutschland einen der häufigsten Eingriffe dar. Zwei Drittel der Patienten sind Frauen. | dpa

Dresden lockt Touristen mit 3D-Darstellung

Als eine der ersten Städte der Welt präsentiert sich Dresden seinen Internet-Besuchern im 3D-Format. Für den Auftritt bei der Internetplattform Google Earth wurden alle 154 000 Gebäude des Stadtgebiets erfasst. Die Darstellungen von Frauenkirche, Schloss oder Zwinger sollen mehr Touristen nach Dresden locken. Zudem können sich Bürger künftig per E-Mail zu Bauvorhaben äußern, die im 3D-Format dargestellt werden. Auch Firmen, die neue Gebäude vermarkten, sollen von dem Angebot profitieren. | ap



Einfach nur laufen war gestern: Künftig haben Joggingjacken eine eingebaute Klimaanlage. Sensoren in der Kleidung zeichnen Puls und Kalorienverbrauch auf.

Fotos: dpa, Peugeot

Ventilator in der Westentasche

Sportartikelhersteller setzen auch im Massengeschäft zunehmend auf High-Tech-Textilien

JOACHIM HOFER | MÜNCHEN

Die Sportbekleidung hat sich schwer verändert: Jogginghemd oder Wanderhose sind nicht nur wesentlich modischer geworden. Auch im Gewebe tut sich einiges: Atmungsaktive Stoffe etwa sorgen bereits dafür, dass sich Sportler in ihrer Ausrüstung wohler fühlen. Nun gehen die Hersteller noch einen Schritt weiter: Sie integrieren Elektronik in das Equipment und ermöglichen dadurch ganz neue Funktionen.

Vor allem Läufer und Wanderer dürfen sich freuen. Die fränkische Firma Entrak etwa hat eine Jacke mit eingebauten Ventilatoren entwickelt. Ursprünglich war diese für Arbeitsplätze mit hohen Temperaturen vorgesehen. Doch jetzt will das Unternehmen aus der Nähe von Nürnberg auch Sportler kühlen.

Die Weste funktioniert ganz einfach: Zwei kleine Ventilatoren sind in hüfthohen Außentaschen angebracht. Sie sorgen dafür, dass die schweißfeuchte Luft abtransportiert und durch Frischluft ersetzt wird. Der Nachteil: Die Jacke wiegt satte 1,3 Kilogramm und muss nach acht Stunden an die Steckdose.

Noch ist die so genannte Ventilator-Vest nicht im Sporthandel zu haben. Auf der gestern zu Ende gegangenen Sportmesse Ispo in München gehörte sie allerdings zu den Ausstellungsstücken, die das meiste Interesse auf sich zogen. Deshalb hofft Entrak, dass Sportkonzerne das Konzept nun übernehmen.

Bislang finden sich kaum Kleidungsstücke mit eingebauter Elektronik in den Sportläden. Am weitesten verbreitet sind Jacken und Hosen mit außen aufgebrauchten Bedienelementen für MP3-Player und Handys. Um die Geräte im Inneren der Kleider zu erreichen, sind kleine Leiterbahnen in den Stoff eingearbeitet. Wer Musiktitel auswählen oder ein Telefongespräch annehmen will, muss die Apparate nicht aus der Tasche nehmen.

Nun aber steigt das Interesse der Sportartikelhersteller an High-Tech-Kleidung. Nur ein Beispiel: Stoffe mit eingebauter Heizung. „Das Feedback war enorm, als wir unser Heizgewebe im Winter vorgestellt haben“, sagt Marcel Strotz vom schweizeri-

schen Stoffproduzenten Sefar. Das Unternehmen hat ein Gewebe entwickelt, das mit kleinen Kupferdrähten durchzogen ist. Damit lässt sich der Stoff nicht nur erwärmen. Die Drähte können auch kleine LED-Lampen mit Strom versorgen und so die Optik auffrischen. Das ist nicht alles: Auch als Temperaturfühler dient das Gewebe. „Die Überwachung der Körperfunktionen ist für uns ein großes Thema“, sagt Strotz.

Wichtig für den Markterfolg ist der Bedienkomfort. „Damit solche Produkte ankommen, müssen sie den Leuten Spaß machen“, sagt Carsten Krück, Technologieberater des Vereins Deutscher Ingenieure. „Das darf nicht in Stöpselarbeit ausarten.“ Elektronik in der Sportausrüstung habe zudem eine Chance, wenn sie ein Gruppenerlebnis schaffe. Ein Beispiel: Über Sensoren lassen sich die Trainingswerte von Sportlern messen. Diese Angaben können Gruppen von Joggern oder Radfahrern in Datenbanken eingeben und miteinander vergleichen. So werden virtuelle Wettkämpfe möglich.

Gleichzeitig dient die elektronische Kleidung der Gesundheit. Sportler und Trainer können die Leistungen genau überwachen. „Das ist wichtig für die optimale Trainingskontrolle“, sagt Kerstin Kreuchauf vom Medizintechnikanbieter Beurer. Die Ulmer Firma hat einen Pulsmess-Handschuh entwickelt, der den weit verbreiteten, aber oft störenden Brustgurt ersetzt. Für Läufer ist der Handschuh angenehm zu tragen: Die Messung erfolgt über einen Fingersensor, der das durch den Blutstrom unterschiedlich stark reflektierende Licht in der Arterie analysiert. Über ein Display haben die Sportler dann nicht nur die Herzfrequenz im Blick, sondern können auch den Kalorienverbrauch im Auge behalten.

Sportliche Elektronik

Musikbrille

Musik aus der Brille? Bei Oakley kein Problem. Der US-Konzern hat eine nur 49 Gramm schwere Sonnenbrille für Sportler im Programm, die einen MP3-Spieler enthält. Die Bedienung erfolgt über fünf Knöpfe an den Oberseiten der Bügel.

Laufberater

Das Tübinger Unternehmen Xybermind hat ein System entwickelt, das den Laufstil von Joggern analysiert. Dabei messen Sensoren die Aufprallkräfte und die Drehung der Füße. Das verhindert Verletzungen und hilft bei der Auswahl des passenden Schuhs.

Sonnentasche

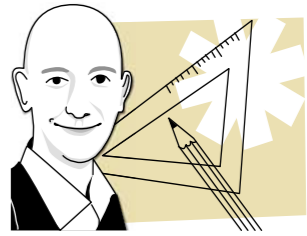
Sogar in Freizeit-Taschen steckt inzwischen Elektronik. Der so genannte Solar-Shopper von Solar-Focus enthält Solarzellen, die genug Strom liefern für einen MP 3-Player oder das Handy. Mit 149 Euro ist die Tasche jedoch nicht gerade billig.

TUMMINELLIS DESIGNKRITIK

Irgendwie krank

Ab morgen gibt es den Kleinkombi 207 SW bei den Peugeot-Händlern in Deutschland. Der Wagen ist sehr gefällig. Und doch alles andere als perfekt.

Peugeot. Schon mit der Aussprache des französischen Familiennamens tun sich viele Verbraucher schwer. Geht es darum, die Seele der Marke zu beschreiben, wird es nicht einfacher. Mehr Chamäleon als Löwe, hat sich die Identität der Produkte aus Sochaux im 21. Jahrhundert radikal verändert. Zwar hat sich Peugeot aufgrund des Drucks der deutschen Konkurrenz aus der Oberklasse verabschieden müssen. Doch das unfreiwillige Downgrading hat sich gelohnt: Bis 2006 glänzte der kleine 206 mehrmals als meistverkaufter PKW Europas – die Cabrio-Version CC und der Kombi SW belegten ebenfalls nahezu ununterbrochen Platz eins im jeweiligen Segment. Der Nachfolger knüpft seit 2006 an die Erfolge an und ist auch 2007 Europas Bestseller. Nun soll er als 207 SW noch mehr Kunden gewinnen.



Der Siegeszug erschwert die Designkritik. Wüsste man um die Zahlen nicht, so könnte man den Kleinkombi als ästhetisch-funktionale Spinnerei schnell abhaken. Leider muss man dahinter doch eine kluge Designstrategie feststellen, die kleine Geheimnisse verbirgt. So gibt es vorne eine sportliche Schnauze, die man schon irgendwo gesehen haben will. In deren Morphologie – flach gezogene Haube, markanter Frontgrill, gestreckte Scheinwerfer – erkennt man in der Tat das verformte Gesicht der großen Ferraris.

Ironisch dabei ist, dass Ferrari-Schöpfer Pininfarina seit 1951 für alle Peugeots verantwortlich zeichnete, bis er Mitte der 90er von einem internen Designbüro abgelöst wurde. Ausgerechnet Murat Günak legte als Designchef zwischen 1994 und 1998 Peugeot neue Designstrategie fest, was auch den weiteren Eindruck bestärkt, dass das Pfeilmotiv am Heck des 207, wie beim 407 auch, eins zu eins an die A-Klasse erinnert. Kleine biographische Anmerkung: Günak war vor und nach seiner Station bei Peugeot in Diensten von Mercedes-Benz. Ein ähnlich dynamisiertes Großraumkonzept sowie die Idee

des Panorama-Dachs, welches einen großzügigen, lichtdurchfluteten Innenraum ermöglicht, charakterisiert sowohl Peugeot als auch Mercedes-Benz. Ergebnis: Was man bewusst als Voll-Peugeot wahrnimmt, wird vom Gehirn unbewusst als halb Ferrari, halb Benz eingestuft. Informiert die Produktkommunikation dann bewusst über Motoren, die gemeinsam mit BMW für den Mini entwickelt wurden, sowie über ein optionales Tiptronic-Getriebe original von Porsche, so verbreitet sich unbewusst die Überzeugung, Peugeot stehe auf einem ähnlichen Niveau. Einfach genial – und doch so traurig.

Wollte man ein einziges Argument finden, um das Design des 207 SW zu rechtfertigen, so täte man sich sehr schwer. Der unnötig breite Frontgrill trägt genauso wenig zur Optimierung der Aerodynamik wie zum Schutz der Karosserie bei. Möglicherweise deswegen taucht mittig im Ferrari-Mund eine ästhetisch wie praktisch hilflose Notlösung in Form einer Plastikwurst auf. Und während sich die Rückleuchten weit in die Seite ziehen – man mag kaum glauben, dass so eine Material-Verschwendung im Kleinwagensegment annehmbar ist – spielen die Glasflächen verkrü-

ftigen, so täte man sich sehr schwer. Der unnötig breite Frontgrill trägt genauso wenig zur Optimierung der Aerodynamik wie zum Schutz der Karosserie bei. Möglicherweise deswegen taucht mittig im Ferrari-Mund eine ästhetisch wie praktisch hilflose Notlösung in Form einer Plastikwurst auf. Und während sich die Rückleuchten weit in die Seite ziehen – man mag kaum glauben, dass so eine Material-Verschwendung im Kleinwagensegment annehmbar ist – spielen die Glasflächen verkrü-

ftigen, so täte man sich sehr schwer. Der unnötig breite Frontgrill trägt genauso wenig zur Optimierung der Aerodynamik wie zum Schutz der Karosserie bei. Möglicherweise deswegen taucht mittig im Ferrari-Mund eine ästhetisch wie praktisch hilflose Notlösung in Form einer Plastikwurst auf. Und während sich die Rückleuchten weit in die Seite ziehen – man mag kaum glauben, dass so eine Material-Verschwendung im Kleinwagensegment annehmbar ist – spielen die Glasflächen verkrü-

Wie bei anderen Lustigautos gilt auch hier: Es ist nicht alles Glas, was glänzt: Nicht mal die Hälfte dessen, was wie Fenster aussieht, ist auch durchsichtig. Praktisch rangiert im hinteren Bereich die Sicht nach außen auf Vorkriegsniveau, mit denkbar schlechten Folgen für die Sicherheit. Trotzdem bin ich mir sicher: Dieser gefälschte Silberpfeil wird ab morgen seine braven Kunden anziehen und den Erfolg seines Vorgängers toppen. Weil die objektive Bewertung mir kein Argument liefert, habe ich dafür nur eine Erklärung: Die Kunden sind krank und brauchen dringend Hilfe. Genau so bin ich mir sicher, dass dem Ersten, der wagt, dagegen endlich etwas zu unternehmen, der Markt von übermorgen gehört.

Ferrari trifft Panda

Zum Schutz des überdimensionierten Frontgrills – und hoffentlich auch dessen Inhalts – taucht vorne halbversteckt eine uncharmanteste Plastikwurst auf.

From Benz with love

Genau diesen gestalterischen Gag kennt man aus der A-Klasse von 1997. Verheerend für einen Kombi, denn unter dem unnötigen Formenspiel leidet die Sicht des Fahrers.



Handelsblatt | Quelle: Tumminelli

Schmuckstuss

Über die Seite hinaus laufend Rückleuchten betonen den Silberpfeil-Effekt. Weil man sich in dieser Form aber gar nicht braucht, könnte man auch „Silberpfeil“ sagen.

Handelsblatt Abo Exklusiv

Erleben Sie die Golf-Weltelite live.

Die Deutsche Bank Players' Championship of Europe. Sie können dabei sein...

Jetzt mitspielen und zwei von 56 Tribünen-Tageskarten gewinnen!



Handelsblatt

Substanz entscheidet.

Gewinnspiel – exklusiv für Handelsblatt-Abonnenten!

Bei „The Best of Golf“ treten die Stars der European und US PGA Tour an. Gehen Sie als Abonnent des Handelsblatts einen Tag auf „Tuchfühlung“ mit der internationalen Golfelite! Gewinnen Sie jeweils zwei Eintrittskarten für das Deutsche Bank Players' Championship Turnier in Hamburg vom 26. bis 29. Juli 2007. Beantworten Sie einfach folgende Frage und füllen das Kontaktformular aus.

Kleiner Tipp: Durch den erfahrungsgemäß hohen Zuspruch für die Wochenend-Termine steigt Ihre Gewinnchance, wenn Sie sich für die Tage Donnerstag oder Freitag entscheiden.

So einfach sind Sie bei der Verlosung dabei:

Senden Sie den ausgefüllten Coupon und Ihre Gewinn-Antwort an die angegebene Faxnummer. Aus allen Teilnehmern werden 28 Gewinner ausgelost, die je zwei Tageskarten bekommen.

Einsendeschluss ist Montag, der 16. Juli 07.

Absenden an die Fax-Nr.: 0211.887 97 27 76

Wer gewann 2006 die Deutsche Bank Players' Championship of Europe?

Niclas Fasth  Robert Karlsson  Tiger Woods

Registration form with fields for Name, Vorname, Geburtsdatum, Firma, Funktion, Straße, PLZ, Ort, Telefon, E-Mail, and Meine Abo-Nummer.

Handelsblatt DIE WIRTSCHAFTS- UND FINANZZEITUNG

Redaktion
Chefredakteur: Bernd Ziesemer
Stv. Chefredakteure: Joachim Dorfs, Michael Backfisch, Hermann-Josef Knipper, Roland Tichy
Art Director: Brian O'Connor
Ressortleiter und verantwortliche Redakteure: Roland Tichy (Wirtschaft & Politik), Marcello Berni (Unternehmen & Märkte), Hermann-Josef Knipper (Finanzzeitung), Peter Pfister (News am Abend), Holger Brandt (Leiter Aktuelles), Thomas Hanke (Kommentare/Essay), Albrecht Prinz von Croÿ (Weekend Journal)

Abonnementervice
Postfach 9244, 97072 Würzburg
Telefon: 0180.5990010
(0,14 € pro Minute aus dem deutschen Festnetz)
Telefax: 0211.887-3605
E-mail: hb.aboservice@vvh.de
Anzeigen:
Anzeigenverkauf Handelsblatt
Telefon: 0211.887-1301
Telefax: 0211.887-1300
E-mail: gwp.hb@vvh.de
Internet: www.gwp.de
Anzeigenverkauf Handelsblatt.com
Telefon: 0211.887-2626
Telefax: 0211.887-2626
E-mail: gwp.om@vvh.de
Internet: www.gwp-online.de
Anzeigenverkauf Handelsblatt
Personalanzeigen
Telefon: 069.24.24.49.61
Telefax: 069.24.24.45.55
E-mail: osberger@chancenundkarriere.de
Anzeigenposition Handelsblatt
Telefon: 0211.887 - 26 60
E-mail: gwp.dispo.hb@vvh.de
Redaktion:
Telefon: 0211.887-97 12 40
E-mail: handelsblatt@vvh.de
Wirtschaft und Politik
Telefon: 030.61.68.61.50
Telefax: 0211.887-97 12 40
E-mail: hb.um@vvh.de
Unternehmen und Märkte
Telefon: 0211.887-13 65
Telefax: 0211.887-97 12 40
E-mail: hb.um@vvh.de
Börsenredaktion (Informationen zum Kursteil)
Telefon: 0211.887-12 17
Telefax: 0211.887-1768
E-mail: hb.boerse@vvh.de
Finanzzeitung
Telefon: 0211.887-11 92
Telefax: 0211.887-97 41 90
E-mail: hb.fz@vvh.de
Kunstmarkt
Telefon: 0211.887-12 53

Verantwortlich im Sinne des Presserechts sind die jeweiligen Leiter für ihren Bereich. Im Übrigen die Chefredakteure.

Verlag
Handelsblatt GmbH
(Gesellschaft im Sinne des Presserechts).
Geschäftsführung:
Joachim Liebler, Laurence Mehl
Die Handelsblatt GmbH ist ein Unternehmen der Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH
Geschäftsführung:
Laurence Mehl, Dr. Tobias Schulz-Isenbeck
Vorsitzender des Aufsichtsrates:
Dr. Stefan von Holtzbrinck
Verantwortlich für Anzeigen:
Ute Wellmann
Erfüllungsort und Gerichtsstand: Düsseldorf.

Artikelanfragen
Abonnenten erhalten einen Artikel kostenlos
Telefon: 0211.887-1888 (mo-fr: 9-12 Uhr)
Telefax: 0211.887-972820
E-mail: artikelanfragen@vvh.de
Nachdruckrechte
Telefon: 0211.887-1889 (mo-fr: 9-12 Uhr)
Telefax: 0211.887-972820
E-mail: nachdruckrechte@vvh.de
Sonderdrucke
Telefon: 0211.887-1734
Telefax: 0211.887-971734
E-mail: e.erb-schulze@vvh.de
Handelsblatt Research
Geschäftsberichtsservice
Telefon: 0800-1 81 41 40
(Anruf kostenlos)
Telefax: 0800-8 19 55 70
(Telefax kostenlos)
Internet: www.handelsblatt.com/gberichte
Für die Übernahme von Artikeln in interne elektronische Presspiegel erhalten Sie die erforderlichen Rechte über die PMG Presse-Monitor GmbH.
Telefon: 030/284930 oder www.presse-monitor.de