

Report

(+)**PLUS**


DER GUTE RUF

VIELE ETABLIERTE
UNTERNEHMEN LEIDEN
UNTER MASSIVEM
VERTRAUENSVERLUST.
DER MARKT IST
UNBARMHERZIGER
DENN JE.

**GESÜNDER
22 ARBEITEN**

Betriebliche Gesundheitsförderung
rechnet sich mehrfach.

**GÜNSTIGER
30 FAHREN**

Externes Fuhrparkmanagement
spart Geld.

**COOL
42 STUFF**

Alles, was schön ist
und Spaß macht.





DAS VERBINDET UNS.

USPTM

Unglaublich Starke Performance Mobilfunk und Festnetz aus einer Hand.

Steigern Sie die Performance Ihres Unternehmens – mit All In Communication von T-Mobile. Die konsequente Verbindung aus Mobil- und Festnetztelefonie macht Ihre Mitarbeiter jederzeit erreichbar, senkt Kosten und spart Ihnen, dank eines verlässlichen Ansprechpartners, Nerven. Erfahren Sie mehr unter 0676 20333 und auf arbeiten-wie-ich-will.at

Erfolg. Das verbindet uns.

**arbeiten-
wie-ich-
will.at**

EIN WORT VOM EDITOR



ALFONS FLATSCHER
Herausgeber

WAS DENN FÜR SCHLUPFLÖCHER?

> Es dürfe keine neuen Steuern geben, heißt es vom neuen Finanzminister. Klingt gut fürs Erste! Bis dann aus seinem Ressort bekannt wird, dass man nun »Steuerschlupflöcher« radikal schließen will. Brauereimitarbeiter, die bisher den »Hastrunk« steuerfrei bekommen haben, liefern demnächst dafür Lohnsteuer ab. Diverse Sonderausgaben sollen nicht mehr absetzbar sein – vom Kirchenbeitrag bis zu Bewirtungskosten und Pensionsabsetzbeträgen. Auch der ermäßigte Umsatzsteuersatz von 10 %, der etwa für Hotelübernachtungen, Brennholz, Futter oder Grundnahrungsmittel verrechnet wird, ist im Visier. 326 Ausnahmen sollen gestrichen werden und das heißt: Die Betroffenen zahlen mehr! Schelling kann nicht nur Bilanzen lesen, er weiß auch, wie wichtig die Verpackung ist, schließlich kommt er aus dem Marketing. Jetzt fabriziert er etwas als Reform Getarntes, was wieder nur eine Abzocke ist. Willkommen im Höchststeuerland!

REPORT PLUS DAS UNABHÄNGIGE WIRTSCHAFTSMAGAZIN



4 KOPF DES MONATS. Der Physiker Stephan Ullrich schrieb Weltraumgeschichte.



14 REPORT(+)-PLUS-UMFRAGE. Was bringt die Sonntagsöffnung?



16

DER GUTE RUF

Viele etablierte Unternehmen und Marken leiden unter massivem Vertrauensverlust.



44

WO DER GENUSS ZU HAUSE IST

Gut essen kann man in allen Genießerhotels und -restaurants. Einige stechen aber besonders hervor.

- | | | | |
|-----------|--|-----------|--|
| 08 | E-Mail aus Übersee. Irgendwie glauben wir die USA zu kennen. | 34 | Innovatives Österreich. Technologien, die Branchen verändern. |
| 22 | Gesünder arbeiten. Betriebliche Gesundheitsvorsorge rechnet sich. | 36 | Make business safe. Einbrüche verursachen Schäden in Millionenhöhe. |
| 25 | Satire. Wer Steuern zahlt, ist selber schuld. | 40 | Wettbewerbsvorteil Druck. Der Markt für 3D-Druck wächst um 50 %. |
| 26 | »Manchmal wären Pläne besser.« Petra Hartlieb im Interview. | 42 | Cool Stuff. Was schön ist und Spaß macht. |
| 30 | Günstiger fahren. Externes Fuhrparkmanagement spart Geld. | 46 | Risak. Neues schaffen, Vorhandenes verbessern, Überholtes abschaffen. |

<< IMPRESSUM

Herausgeber/Chefredakteur: Dr. Alfons Flatscher [flatscher@report.at] Verlagsleitung: Mag. Gerda Platzer [platzer@report.at] Chef vom Dienst: Mag. Bernd Affenzeller [affenzeller@report.at] Redaktion: Mag. Angela Heissenberger [heissenberger@report.at], Martin Szelgrad [szelgrad@report.at], Mag. Tünde Heger [heger@report.at] AutorInnen: Univ.-Prof. Dr. Johann Risak, Mag. Rainer Sigl, Valerie Uhlmann, Bakk. Layout: Report Media LLC Produktion: Report Media LLC, Mag. Rainer Sigl Druck: Styria Medieninhaber: Report Verlag GmbH & Co KG, Nattergasse 4, A-1170 Wien Telefon: (01)902 99 Fax: (01)902 99-37 E-Mail: office@report.at Web: www.report.at



KURZ
ZITIERT

»Zwei Fehler habe ich zum Glück gar nicht: Neid und Eifersucht.«

Dompfarrer Toni Faber kann man vieles vorwerfen, aber bei Gott nicht alles.

»Wir wissen alle, wie es ist, wenn man bei einem Mobilfunkanbieter im Callcenter anruft.«

Für Herbert Kling, Geschäftsführer von meinungsraum.at, ist der schlechte Ruf der Mobilfunkbranche keine Überraschung.

4

»Shit happens laufend. Wir arbeiten schließlich auf einer Baustelle.«

Anne Wagner, Projektleiterin bei Vasko + Partner für das Library and Learning Center an der neuen WU Wien, spricht offen aus, was viele wissen.

»Die Anschaffungskosten sind zwar höher, dafür zahlt man keinen Sprit und die Wartung kommt viel billiger.«

Christine Scharinger, Geschäftsführerin Raiffeisen-Leasing Fuhrparkmanagement, ist überzeugt, dass Elektroautos aus den Unternehmensflotten bald nicht mehr wegzudenken sind.

»Für Österreicher sind Haustiere ein Baby-Ersatz. Vor vier Jahren begann es mit bio, jetzt wird alles vegan.«

Norbert Steinwider, Geschäftsführer der Franchise-Kette Das Futterhaus, gibt Einblick in aktuelle Trends der Heimtierernährung.



SPANNEND WIE ARMAGEDDON.
20 Jahre Arbeit und sieben Stunden Bangen haben sich für Stephan Ulamec gelohnt: »Die Mission ist schon jetzt ein Erfolg.«

Kopf des Monats

»PHILAE« VATER

Erstmals ist die Landung einer Sonde auf einem Kometen geglückt. Der Physiker Stephan Ulamec leitet das Weltraumprojekt seit 20 Jahren.

VON ANGELA HEISSENBERGER

> »Vielleicht sind wir heute nicht einmal gelandet, sondern zweimal«, zeigte Stephan Ulamec selbst im Moment höchster Anspannung Sinn für Humor. Zuvor hatte die Raumsonde Philae nach zehn Jahren Vorbereitung und ebenso langer Reise ihr Ziel, den Kometen Tschurjumow-Gerassimenko (salopp »Tschuri« genannt), erreicht. Obwohl die Landung nicht ganz problemlos verlief, wurde die Kometenmission bereits jetzt als historisches Ereignis gefeiert.

Für den Salzburger Ulamec ist Philae wie ein Kind – seine Tochter ist fast gleich alt wie das Projekt. Der 48-jährige promovierte 1991 an der TU Graz und heuerte bei der Europäischen Weltraumbehörde ESA an. Seit 1994 leitete er im Deutschen Zentrum für Luft- und Raumfahrt (DLR) die Entwicklung von Philae, dessen Mutterschiff Rosetta im März 2004 in die schneckenförmige Umlaufbahn startete.

Wenn der gar nicht spröde Physiker in launiger Art die komplexen Zusammenhänge der Weltraummission erklärt, wird Wissenschaft auch für Laien verständlich: Tschuris Materie aus gefrorenen Gasen und Wassereis sei flockig »wie das Zeug im Staubsack eines Staubsaugers«. Mit

“SCHMUTZIGER EIS-BROCKEN IM ALL.“

der erfolgreichen Landung beginnt aber erst die Arbeit. Die Instrumente senden eine Fülle von Daten, die nun ausgewertet werden müssen. Die Forscher erhoffen sich vor allem Erkenntnisse über die Entstehung des Sonnensystems vor 4,6 Milliarden Jahren. Zumindest eine der großen Fragen könnte gelüftet werden, meint Ulamec: »Es ist aber eher ›Wo kommen wir her?‹ als ›Wo gehen wir hin?‹.«

Fotos: ESA-S. Corvaja, Carina Karlovits, Mikes



Ausgezeichnete Lehrlingsausbildung

Der größte heimische Baukonzern Strabag darf sich gleich über zwei Auszeichnungen für hervorragende Lehrlingsausbildung freuen.

> Im Wirtschaftsministerium wurde das österreichische Staatswappen »Ausgezeichneter Lehrlingsbetrieb« an Franz Urban in seiner bisherigen

Funktion als Vorstandsmitglied der Strabag AG, Thomas Huber und Wolfgang Simoner, Lehrlingsbeauftragte der Strabag AG, verliehen. »Diese Auszeich-

VERLEIHUNG DES STAATSWAPPENS von Staatssekretär Harald Mahrer an Thomas Huber, Wolfgang Simoner und Franz Urban, Strabag AG.

nung krönt unsere intensiven Aktivitäten rund um die Lehrlingsausbildung und ist ein Zeichen dafür, dass unsere langjährigen Anstrengungen für die österreichische Wirtschaft und für die Berufsausbildung anerkannt werden. Die Auszeichnung dient Jugendlichen, die sich bei uns bewerben möchten, als Qualitätszeichen und ist ein Beweis dafür, dass in unserem Unternehmen viel Wert auf die Ausbildung gelegt wird«, so Thomas Huber.

In Tirol gab's für Strabag das Prädikat »Ausgezeichneter Tiroler Lehrlingsbetrieb«.

»Diese Auszeichnung ergeht an Betriebe, die die höchsten Standards in der Lehrlingsausbildung einhalten. Wir sind stolz, eines dieser 30 Unternehmen zu sein«, erläutert Manfred Lechner, technischer Direktionsleiter der Strabag in Tirol und Vorarlberg.

Derzeit befinden sich bei Strabag in Österreich 370 Lehrlinge in Ausbildung. Lehrstellen werden an zahlreichen Standorten in allen Bundesländern angeboten. Neben der Ausbildung direkt am Arbeitsplatz, Berufsschule und Bauakademie bietet Strabag Technikseminare und persönlichkeitsbildende Kurse an, damit Fachwissen und Können weiter vertieft werden und der Teamgedanke gestärkt wird.

VORSICHTIGER OPTIMISMUS FÜR 2015

Im 1. Quartal 2015 wird die PIAG Immobilien AG – sie umfasst die Strauss & Partner Development GmbH und die nicht betriebsnotwendigen Immobilien der Porr – mit der UBM zusammengeführt. Für die Porr-Tochter stellt die Verschmelzung den größten Wachstumsschub in der 141-jährigen Unternehmensgeschichte dar. UBM bleibt die Dachmarke und will mit dem Spin-off ihre europaweite Position im Wohnbau stärken. Besonderes Augenmerk liegt auf den Märkten Deutschland, Österreich und Polen.

> Mit 385 Mio. Euro sollen die Gesamteinkünfte 2014 den Wert von 2013 um knapp 100 Mio. übertreffen. »Krisen machen sich im Wohnbaubereich nicht wirklich bemerkbar, denn Betongold liegt nach wie vor im Trend. Merkbar ist die Preisentwicklung, da in den letzten Monaten oder Jahren oft der Grenzwert der Preise erreicht worden ist. Aber die Nachfragesituation hält an«, erläutert Karl Bier, Vorstand der UBM. Beim internati-

onalen Wohnbau zeichnet sich eine Verlagerung von Ost- nach Westeuropa ab. Die Unternehmen ziehen sich sukzessive aus Osteuropa zurück und investieren vermehrt in den Westen. »Dieses verstärkte Engagement im Westen macht sich auch im Umsatz bemerkbar«, so CFO Heribert Smolé. Während sich in Westeuropa die Erlöse aus Immobilienverkäufen, Mieten, Hotelbetrieb und Bauleistungen auf 144,5 Mio. Euro beliefen, machten



Karl-Heinz Strauss, UBM-Aufsichtsratsvorsitzender, Karl Bier, CEO UBM und Heribert Smolé, CFO UBM (v.l.n.r.).

sie in Osteuropa 58,5 Mio. Euro aus. »Zurzeit ist der liquide Markt in Deutschland, Österreich und Polen. Darauf müssen wir achten«, betont UBM-Aufsichtsratsvorsitzender Karl-Heinz Strauss. Die UBM neu wird in Zukunft eine Mehr-Marken Strategie fahren. Dachmarke bleibt UBM. Die Österreich-Aktivitäten werden unter Strauss und

Partner firmieren, Deutschland unter Münchner Grund, Polen unter UBM Polska. CEO von UBM neu bleibt Karl Bier.

immo
SUCHMASCHINE

Alle Immobilien
auf einen Blick

www.immosuchmaschine.at

BUCHTIPP

UNTERSCHIEDE
IN ASIEN

> Für jene, die in Fern-ost Geschäfte tätigen oder dies noch vorhaben, empfehlen wir »Der Asien-Code – Die geheimen Spielregeln im Asiengeschäft kennen und nutzen« von Hanne Seelmann-Holzmann. Die Autorin ist eine Kennerin der Märkte und Gepflogenheiten in Ländern wie China, Indien, Japan oder Taiwan – wie sich Europäer auf ihre asiatischen Geschäftspartner gründlich vorbereiten können, wie die Etikette außerhalb offizieller Termine aussieht und wie Mitarbeiter ebenso wie Manager in Asien überhaupt ticken. Die Asienkennerin bringt die nötigen Hintergrundinformationen für erfolgreiches Kommunizieren und Arbeiten mit Menschen sowohl in Asien als auch in Europa flott auf den Punkt. Seelmann rundet die Leitfäden mit Geschichten aus ihrem eigenen Erfahrungsschatz ab. Praxisorientiert hilft sie, den Asiencode mit den Schwerpunkten Mitarbeiterführung, Verhandlung, Vertrieb und Planung zu entschlüsseln. Gut möglich dass die Lektüre bereits Missverständnisse und

leere Kilometer im Geschäftsalltag ausgeräumt hat.

Dr. Hanne Seelmann-Holzmann: **Der Asiencode – Die geheimen Spielregeln im Asiengeschäft kennen und nutzen.** Nürnberg

2014, Taschenbuch 24,80 Euro, E-Book 19,80 Euro, www.seelmann-consultants.de



Konfettiregen für die Preisträger der diesjährigen Victor Gala in Baden.

DIE BANK DES JAHRES

Im Rahmen der 11. Victor Gala wurde in Baden bei Wien auch heuer wieder die Bank des Jahres gekürt. Nach einem österreichischen Sieg 2012 und einem deutschen 2013 geht die Auszeichnung dieses Mal nach Südtirol.

> Die Bank des Jahres 2014 heißt Raiffeisenkasse Bruneck. Neben dem Gesamtsieg holten die Südtiroler auch den Sieg in der Kategorie »Strategie«. Laut Jury wird die Unternehmenstrategie in der Raika Bruneck vorbildhaft von Führungskräften und Mitarbeitern gelebt und umgesetzt. »Die Rückkehr zu den Wurzeln der Genossenschaftsbank zahlte sich aus«, brachte es Direktor Anton Kosta auf den Punkt.

Vier Kategorien konnten heimische Bankinstitute für sich entscheiden. Die Kategorie »Führung« ging an die Raiffeisenbank Wels, die Kategorie »Mitarbeiter« an die Raiffeisenbank Au, die Kategorie »Kunde« an die Raiffeisenbank Ebendorf und die Kategorie »Firmenkunde« an das Bankhaus Schelhammer & Schattera.

Erstmals vertreten war die Kategorie »Nachhaltigkeit«. »Uns war es wichtig, auch Banken vor den Vorhang zu bitten, die sich diesem Wertekorsett verschreiben und ihr gesamtes Tun auf Nachhaltigkeit ausrichten. Besonders erfreut waren wir, dass wir über 70 Einreichungen mit sehr interessanten Projekten erhielten«, erklärt Barbara Aigner, Geschäftsführerin von emotion banking und gemeinsam mit Christian Rauscher Gründerin von Victor. Die Kategorie für sich entscheiden konnte die GLS Gemeinschaftsbank aus Bochum. Victor gilt mittlerweile als ein zentrales strategisches Steuerungsinstrument für Banken. Dies bestätigte auch der Vorjahressieger Klaus Saffenreuther von der Volksbank Mosbach: »Wir haben uns über den Sieg gefreut, nehmen aber nicht nur wegen dem Wettbewerb an Victor teil, sondern vor allem, um ihn als Managementinstrument zu nutzen, wodurch wir uns noch weiter verbessern können.«

TECHNOLOGIE

SCHLANKERE
STRUKTUR FÜR BEKO

> Technologiedienstleister Beko stellt sich neu auf. Das Leistungsangebot bleibt unverändert, aber die bislang getrennten Geschäftsbereiche »Industrie & Telekommunikation« sowie »Banken & Finanzdienstleister« werden unter dem Titel »Technology Services« zusammengeführt. Kündigungen werde es keine geben, die Neuaufstellung soll das Unternehmen aber effizienter und schneller machen, erklärt Beko-Vorstand Friedrich Hiermayer. Durch die Zusammenlegung der beiden Geschäftsbereiche sollen Doppelgleisigkeiten in der Verwaltung vermieden und das breitgefächerte Wissen im Konzern besser genutzt werden können.

Als weiteren Grund für die Neuaufstellung nennt Hiermayer das Zusammenwachsen von physischer und virtueller Welt. »Moderne Produkte, Maschinen, industrielle Fertigungsprozesse, aber auch Finanzdienstleistungen oder e-Government-Anwendungen sind ohne internetbasierte IT und das Zusammenspiel aller Technologien einfach nicht mehr denkbar. Innovative Lösungen erfordern vernetztes Wissen und entsprechend vernetzte Projektarchitekturen. Wir haben die Erfahrung und das Branchenwissen, um die an uns herangetragenen Aufgaben durch interdisziplinäre Zusammenarbeit zu lösen. Technology Services zu entwickeln, heißt in der Regel, Neuland zu betreten«, betont Hiermayer. Das gelte vor allem für die großen Zukunftsthemen Clean Tech und Industrie 4.0, denen sich Beko strategisch verschrieben hat.

BESTBIETER AUF SCHIENE

> Seit Jahren kämpfen die Bau-Sozialpartner um ein faireres Vergaberecht. Im April dieses Jahres gründeten drei Fachgewerkschaften und zwölf Bundesinnungen die Initiative »Faire Vergaben«. Nachdem unlängst ÖBB und Asfinag ein öffentliches Bekenntnis zum Bestbieterprinzip abgegeben haben, ist der Initiative mit einer groß

ÖVP-Klubobmann Reinhold Lopatka, Sozialminister Rudolf Hundstorfer, Staatssekretär Harald Mahrer, WKO-Präsident Christoph Leitl und ÖGB-Präsident Erich Foglar. Auf Expertenebene stellte Gottfried Haber von der Donau-Universität Krems eine Studie vor, welche den langfristig höheren wirtschaftlichen Nutzen des Bestbieterprinzips



August Wöginger, Hans-Werner Frömmel, Erich Foglar, Gabriele Tamandl, Christoph Leitl und Josef Muchitsch bei der Expertendiskussion »Faire Vergaben« im Parlament.

angelegten Expertendiskussion im Parlament jetzt der nächste entscheidende Schritt gelungen. Dabei diskutierten Vergabeexperten mit Sozialpartnern, Vertretern der Bundesregierung sowie Parlamentsklubs über Maßnahmen für faire Vergaben bei öffentlichen Ausschreibungen. »Nicht der Billigste, sondern der Beste muss wieder eine Chance auf öffentliche Aufträge haben. Nur so können regionale Arbeitsplätze geschaffen und gesichert werden und die Wertschöpfung in Österreich bleiben«, fordert Baugewerkschaftschef Josef Muchitsch. Unterstützung kam unter anderem von Nationalratspräsidentin Doris Bures, SPÖ-Klubobmann Andreas Schieder,

veranschaulicht und die Vorteile des Bestbieterprinzips belegt. Die derzeitigen und zukünftigen rechtlichen Möglichkeiten und notwendigen gesetzlichen Änderungen für Vergaben nach dem Bestbieterprinzip präsentierte Stephan Heid und Martin Schiefer von der Kanzlei Heid Schiefer Rechtsanwälte.

Hans-Werner Frömmel, Bundesinnungsmeister Bau, zeigte sich in seiner Abschlussrede vom großen Interesse der Politik beeindruckt. »Das zeigt auch das Interesse und das Wollen, in dieser Problematik Verbesserungen herbeizuführen. Die Weichen sind gestellt. Jetzt liegt es am Gesetzgeber, das Signal »freie Fahrt« zu geben.«

Die neue Preis-/Leistungsklasse für PLC & Motion Control.

Embedded-PC-Serie CX5100:
Kompakt-Steuerungen mit Intel®-Atom™-
Mehrkern-Prozessoren.



www.beckhoff.at/CX51xx

Mit der Embedded-PC-Serie CX5100 etabliert Beckhoff eine neue kostengünstige Steuerungskategorie für den universellen Einsatz in der Automatisierung. Die drei lüfterlosen, schienenmontierbaren CPU-Versionen bieten dem Anwender die hohe Rechen- und Grafikleistung der Intel®-Atom™-Mehrkern-Generation bei niedrigem Leistungsverbrauch. Die Grundausstattung enthält eine I/O-Schnittstelle für Busklemmen oder EtherCAT-Klemmen, zwei 1.000-MBit/s-Ethernet-Schnittstellen, eine DVI-I-Schnittstelle, vier USB-2.0-Ports sowie eine Multioptionsschnittstelle, die mit verschiedensten Feldbussen bestückbar ist.

IPC			
I/O			
Motion			
Automation	CX5120: Intel®-Atom™- CPU, 1,46 GHz, single-core	CX5130: Intel®-Atom™- CPU, 1,75 GHz, dual-core	CX5140: Intel®-Atom™- CPU, 1,91 GHz, quad-core

Email



VON ALFONS FLATSCHER, NEW YORK

So nah und trotzdem fern

Irgendwie glauben wir die USA zu kennen. Weil wir mit ihren Filmen und Fernsehserien leben, entsteht die Illusion der Nähe.

“DIE AMERIKANISCHE POLITIK IST EINE KATASTROPHE.”

“

Demokratie ist dort ein lokales Fest, das jährlich am ersten Dienstag im November gefeiert wird. Von einem Election Day, wie ihn die Amerikaner zelebrieren, können Europäer nur träumen.

”



Als Grenzgänger zwischen Europa und den USA lebe ich nun schon seit mehr als vier Jahren den permanenten Perspektivenwechsel – und zunehmend fällt es mir schwer, den Interpreten der jeweils anderen Seite zu geben. Die Amerikaner wollen von einem Europäer wissen, was sich am alten Kontinent tut, und sie geben offen zu, dass sie selbst nicht einen blassen Schimmer davon haben, wie die Welt jenseits des Atlantiks so tickt. Manchmal habe ich den Verdacht, es interessiert sie auch nicht wirklich, weil sich in ihnen das Konzept des musealen Europas gefestigt hat: Europa ist der Flecken Erde, den man bereist, wenn man sich anschauen will, woher man kommt. Es ist die Vergangenheit. In einem Land, das manisch besessen ist von der gestaltbaren Zukunft, ist die Strahlkraft des Historischen begrenzt.

Die Europäer hingegen kennen die USA, das behaupten sie zumindest. Schließlich sind sie mit US-Filmen und Fernsehserien aufgewachsen. Diese vermeintliche Nähe gibt ihnen das Recht zu kritisieren, und das tun sie mit Leidenschaft. Die Amis haben uns die Wirtschaftskrise eingebrockt, führen permanent Krieg, sind ignorant und können Austria und Australia nicht auseinanderhalten, sagen ausgerechnet jene, die mit Sicherheit Kentucky nicht auf der Landkarte ausmachen könnten. Wenn ich mir in einem Gespräch mit einem Österreicher das Leben leicht machen will, rede ich über den Militarismus, die fehlende soziale Absicherung, das marode Gesundheitssystem der USA und ernte wohlwollendes Nicken. Der Versuch, die Faszination des Landes, das immer noch unbegrenzte Möglichkeiten hat, zu beschreiben, erfährt zwangsläufig hingegen eine Entgegnung: »Ja, aber...«

Dabei weiß ich nicht, mit wem die Unterhaltung schwieriger ist: mit jenen, die sich für die Fakten nicht (mehr) interessieren, weil sie ihren Blick längst Richtung Asien gewendet haben, oder mit denen, die vorgeben, sich auszukennen und in Wahrheit bestenfalls an der Oberfläche schwimmen.

»Seit Bush bin ich nicht mehr in die USA gereist«, sagt mir jetzt ein IT-Techniker bei einer Party in der Wiener Innenstadt. »Die amerikanische Politik ist eine Katastrophe.« Ich ahne, was er meint, aber bin mir sicher, dass er nicht die leiseste Ahnung hat, was unter amerikanischer Politik eigentlich zu verstehen ist. Denn was aus Washington kommt, macht in Wirklichkeit nur einen kleinen, wenn auch sehr sichtbaren Teil des amerikanischen politischen Systems aus. Politik findet dort auf lokaler Ebene statt. Die Kommunen organisieren sich selbst, wählen ihre Richter, ihre Strafverfolger, ihren Sheriff. Sie wählen die Leiter ihrer Schulen und entscheiden über die Frage, wie sie zusammenleben wollen, direkt in lokalen Volksabstimmungen. Demokratie ist dort ein lokales Fest, das jährlich am ersten Dienstag im November gefeiert wird. Von einem Election Day, wie ihn die Amerikaner zelebrieren, können Europäer nur träumen. Aber ich sehe schon, das geht wieder viel zu weit und ich fange mir gleich einen Konter ein, ehrlich gesagt, höre ich ihn schon: »Ja, aber müssen die überall als Weltpolizist auftreten wegen des Öls ...«

»Ja, aber müssen die überall als Weltpolizist auftreten wegen des Öls ...«

»Ja, aber müssen die überall als Weltpolizist auftreten wegen des Öls ...«





TEAMS WORK.

Weil Erfolg nur im Miteinander entstehen kann. Die STRABAG Gruppe ist mit einer Leistung von rund € 14 Mrd. und jährlich mehr als 15.000 Projekten einer der führenden europäischen Technologiekonzerne für Bau-dienstleistungen. Unser Angebot deckt die gesamte Bauwertschöpfungskette ab – möglich gemacht durch das Know-how und das Engagement unserer 73.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die als ein großes Team auch komplexeste Bauvorhaben durch perfekte Abläufe termin- und qualitätsgerecht sowie zum besten Preis realisieren. Wir glauben an die Kraft des Teams. Und daran, dass genau das den Unterschied für unsere Auftraggeberschaft ausmacht, um Außergewöhnliches entstehen zu lassen.

www.strabag.com



STRABAG
TEAMS WORK.

Die aktuelle Klimapolitik der EU treibt einen Keil in die Staatengemeinschaft. Während die einen ein praktisch unerreichbares Klimaziel vorgeschrieben bekommen, gibt es für andere Sonderregelungen.

“

Die EU-Klimapolitik darf nicht auf dem Rücken jener Länder ausgetragen werden, die bereits eine Vorreiterrolle innehaben.

”



Klima- und Energieziele 2030

EIN KOMMENTAR VON ANDREAS PFEILER,
FACHVERBAND STEINE-KERAMIK.



Das kürzlich vom Europäischen Rat verabschiedete Klimapaket 2030 führt unweigerlich zu Diskussionen. Das war zu erwarten. Während es der einen Seite zu wenig ambitioniert ist, legen die anderen ihre Stirn in Sorgenfalten. Vor allem wird das verbindliche Reduktionsziel für CO₂ von mindestens 40 Prozent als zu wenig ambitioniert gesehen. Darüber hinaus werden die schwachen Ziele für den Ausbau der Erneuerbaren Energien und für Energieeffizienz von jeweils unverbindlichen 27 Prozent beklagt. Die Wirtschaft ist wiederum in Sorge ob der strengen Vorgaben für 2030, da insbesondere die finanziellen Belastungen aus dem CO₂-Preis nicht vorhersehbar sind. Zudem steht der Rahmen nur für die nächsten fünf Jahre. Für tiefgreifende Investitionen reicht dieser Zeitraum keinesfalls aus.

>> Die Einigung <<

Diese Klimateinigung gilt als Voraussetzung für einen Erfolg des Weltklimagipfels Ende 2015 in Paris, stellt jedoch in gewisser Weise einen Kniefall vor der Gruppe der osteuropäischen Staaten wie Polen, Ungarn, Tschechien, der Slowakei sowie Rumänien und Bulgarien dar. Besonders Polen als Lead der Gruppe hat seine Interessen in vollem Umfang gegenüber Brüssel durchgesetzt.

>> Der Kompromiss <<

Die Einigung treibt einen Keil in die Staatengemeinschaft. Während die »alten« Mitgliedsstaaten ein quasi unerreichbares Reduktionsziel vorgeschrieben bekommen, erhalten die »neuen« osteuropäischen Mitgliedsstaaten zusätzlich Unterstützung und Sonderregelungen. Zehn Prozent der zu versteigernden Emissionsrechte werden vorab jenen Mitgliedsstaaten zugeteilt, die unter 60 Prozent des durchschnittlichen Bruttoinlandsprodukts (BIP) pro Kopf in der EU liegen. Dieses Kontingent steht den anderen Mitgliedsstaaten und deren Industrie nicht mehr zur Verfügung. Zusätzlich soll ein neuer Fonds eingerichtet werden. Dieser soll aus Einnahmen aus dem Handel mit Zertifikaten gespeist werden und zur Förderung neuer CO₂-armer Technik sowie für die Modernisierung des Energiesystems und der Energieinfrastruktur dieser Mitgliedsstaaten (z.B. von veralteten Kraftwerken) eingesetzt werden. Polen hat zudem durchgesetzt, dass seine Energieversorger mit kostenlosen Emissionsrechten ausgestattet werden können.

>> Die Kritik <<

Dass das Hauptziel die Verbesserung jener Bereiche sein soll, die weit weg vom State of the Art sind, ist nachvollziehbar und zu befürworten. Dies jedoch auf dem Rücken jener auszutragen, die bisher bereits eine Vorreiterrolle übernommen haben, ist mehr als unverständlich. Wenn sich die Lastverteilung nicht an Emissionsintensität oder Verbesserungspotenzial orientiert, sondern schlichtweg an der BIP-Leistung des Mitgliedsstaates, darf die europäische Umweltpolitik zu Recht hinterfragt werden.



kommt jetzt?



Security Tech Germany



ABUS Austria ist die Nummer 1 im Bereich Sicherheitstechnik

ABUS Austria steht für ganzheitliche Sicherheitstechnik
von hoher Qualität und bietet umfassende Sicherheitslösungen
für den gewerblichen und privaten Einsatz.



Umfassende Sicherheitslösungen von ABUS

Das Produktportfolio von ABUS Austria umfasst wegweisende Innovationen aus den Bereichen elektronische Zutrittskontrolle inklusive Scharfschaltung, mechatronischer Einbruchschutz sowie modernste Alarm- und Videoüberwachungstechnik.

Machen Sie Ihr Haus zum Tresor

Im Bereich Zutrittskontrolle bietet ABUS Austria die intelligenten Systeme von ABUS Seccor an.

Das Portfolio für hochwertige elektronische Schließsysteme und VdS-zertifizierte Schalteinrichtungen für Einbruchmeldeanlagen beinhaltet elektronische Doppelknaufzylinder der CodeLoxx-Serie, Code-Sicherheitsbeschläge SLT, Eingabeeinheiten, Auswerteeinheiten zur Scharfschaltung und Schließverwaltungs-Software. Damit ist Objekten jeder Größenordnung eine maßgeschneiderte Lösung mit ABUS Seccor Produkten möglich: vom privaten Bereich über kleine und mittelständische Unternehmen bis hin zum Objektgeschäft.



www.abus.com

»MÜSSEN NICHT HINTER JEDEM PRODUKT DIE GLEICHE MARGE HABEN«

Olivier Martens, Bereichsleiter B2B bei UPC Austria, über die Aufstellung des Providers bei Kleinunternehmen und allgemeine Herausforderungen am Markt.



12

> (+) PLUS: Herr Martens, wie ist UPC strategisch im B2B-Bereich aufgestellt? Was bieten Sie Unternehmen?

Olivier Martens: Ich bin nun seit fast drei Jahren bei UPC in Wien und insgesamt seit 13 Jahren in unserem Konzern tätig. Wir haben uns in einer neuen Strategiesetzung die Zeit genommen, erst in der Struktur, dann aber auch im Portfolio einiges zu ändern. Ein wesentlicher Schritt war die Diversifizierung unserer Produkte und Dienstleistungen im Unternehmensbereich – also eine klare Trennung zwischen Angeboten für das Home Office und Firmenangeboten. Diese Unterscheidung zeigt sich heute nicht nur im Marketing, sondern auch in der Aufstellung unserer Mannschaft im Vertrieb und im Service. Wir bieten seit kurzem ein verbessertes Produktportfolio für Klein- und Kleinstunternehmen. Hier leisten wir neben unseren Infrastrukturdiensten erstmals auch Garantien in diesem Bereich für umfassende Services – etwa, dass wir bei Problemen rund um die Uhr telefonisch verfügbar sind. Bei Hardwareproblemen wiederum kann für die Verfügbarkeit der Leitung auch schnell einmal ein Modem getauscht werden.

(+) PLUS: Hat dieser Bereich nicht die gleichen Anforderungen an die IT, die Private bereits haben?

Martens: Wir möchten uns hier nicht nur gegenüber unseren Mitbewerbern, sondern

klar auch gegenüber dem Consumer-Bereich unterscheiden. Es gibt kleine, aber wesentliche Unterschiede, die Businessprodukte auch für Einpersonenernehmen ausmachen: der Service und die garantierte Verfügbarkeit der IT-Services. Auch stellen wir mit Cloudanwendungen von Microsoft im Kioskmodus ein »Office-to-go« zur Verfügung. Damit haben Mitarbeiter von unterwegs Zugriff auf E-Mails, Kontakte, Kalender und Dokumente und können parallel daran arbeiten.

(+) PLUS: Was ist mit der Microsoft-Lösung Office 365? Wird dieses Produkt von den Kunden angenommen?

Martens: Wir haben Office 365 immer noch im Portfolio, auch wenn das Potenzial dazu für uns noch nicht erreicht ist. Ich denke, es geht hier prinzipiell auch um ein Verständnis, das sich erst entwickeln muss, wie flexibel überhaupt Bürosoftware als Clouddienst genutzt werden kann. Deshalb bieten wir auch den Einstieg mit der Kiosk-Variante.

(+) PLUS: Die Margen bei diesem Service können für UPC nicht besonders groß sein. Welche Überlegung steckt hinter dem Angebot?

Martens: Wir müssen als Anbieter nicht hinter jedem Produkt die gleichen Margen erzielen. Uns ist wichtig, den Kunden alles

„ KLEINE, ABER WESENTLICHE UNTERSCHIEDE, DIE BUSINESSPRODUKTE FÜR EPU AUSMACHEN. „

aus einer Hand – Telefonie, Internet, Service, Anwendungen und Rechnungslegung – zu bieten. Es geht um das Vergolden der Datenleitung und um einen Rund-um-Service.

(+) PLUS: Prinzipiell stecken doch IT-Infrastrukturprovider in einem Dilemma: Over-the-top-Anbieter wie Google und andere grasen die Umsätze ab, während die Netzbetreiber auf ihren Betriebs- und Investitionskosten sitzen bleiben.

Martens: Das gilt eher für den Consumerbereich, in dem Over-the-Top-Player wie Youtube oder Netflix hohe Bandbreiten benötigen. Im B2B-Bereich spielen diese Unternehmen keine so große Rolle. Hier sind die Festnetzanbieter heute vielmehr im Wettbewerb mit dem Mobilfunk. Anders als vor zehn Jahren, als zwar das Internet bereits allgegenwärtig war, aber noch niemand große Bandbreiten benötigte, ist heute die Datenleitung eine Säule des Geschäftserfolgs. Gibt es irgendwo Probleme mit dem Internet, kann dies für viele Unternehmen bereits in Geschäftseinbußen resultieren. Das spricht wieder für leitungsgebundene Infrastrukturen, wie etwa bei Backuplösungen. Für uns sind die Themen Cloud und Datensicherheit wesentlich relevanter als die Diskussion zu den Over-the-Top-Anbietern. ■



Jetzt anmelden!

ars.at

Versicherungsrecht Jahrestagung

Neue EU-Regulierung: Versicherungsvertrieb & Informationspflichten

mit MR Mag. ULREICH, Dr. KORINEK, Mag. ORTNER-WOLF, A. WEBER, MA u. a.
von 26.-27.03.15, Wien

Solvency II – Vorbereitungsphase 2014 & 2015

mit Mag. KORHERR, DI Dr. WAGNER
am 13.02.15, Wien | 28.05.15, Wien | 16.09.15, Wien

Aktuelle Änderungen & Neuerungen für die PV

mit W. KURZBÖCK oder Mag. KRAFT*
am 15.12.14, Graz | 17.12.14, Linz | 14.01.15, Wien | 20.01.15, Graz | *20.01.15, St. Pölten u. v. m.

Datenschutz im Arbeitsverhältnis

Inkl. Videoüberwachung & Nutzung neuer Medien

mit Univ.-Prof. Mag. Dr. BRODIL, Mag. Dr. KÖNIG, LL.M., MA
am 15.12.14, Wien | 23.03.15, Wien | 23.06.15, Wien | 29.09.15, Wien | 08.10.15, Graz

Privatkonkurs

Inkl. der geplanten Neuerungen

mit Dr. MOHR
am 11.12.14, Wien | 09.06.15, Graz | 30.06.15, Wien | 02.12.15, Wien

Vertragsrecht aktuell

Mit zahlreichen Beispielen & Musterklauseln aus der Praxis!

mit RA Mag. PETSCH-DEMME, RA Dr. TRAUTTENBERG, M.B.L.-HSG
am 13.01.15, Wien | 11.06.15, Wien | 28.09.15, Wien

Zukunft Produktionsbetriebe Seminarreihe

Industrie 4.0 – Vision oder Realität?

mit G. BRAUN, MBA, Dr. HALLER, Mag. LENTSCH, Dkfm. MORAWETZ, Mag. KRÄNKL u. v. m.
von 25.02.-19.03.15, Linz | 16.09.-13.10.15, Wien (8 Seminare)

Bauten auf fremdem Grund

Letztstand der Gesetzesreform!

mit Univ.-Prof. Dr. KLETEČKA
am 05.12.14, Wien | 08.05.15, Wien



Von den Besten lernen.

DIE GROSSE
UMFRAGE

Wien will Weltstadt sein
– aber braucht es dazu of-

SONNTAGS-
ÖFFNUNG

fene Geschäfte? HandelsmitarbeiterInnen sind vom sonntäglichen Shopping-Vergnügen meist nur mäßig begeistert, für kleine Betriebe rechnet sich der Mehraufwand kaum. In einer Urabstimmung befragt die Wiener Wirtschaftskammer derzeit ihre rund 100.000 Mitglieder nach ihrer Meinung zum Thema Sonntagsöffnung in Tourismuszonen und rüttelt damit an einem Tabu. In anderen Tourismusgebieten Österreichs ist Einkaufen am Sonntag längst Realität, jedes Bundesland hat seine eigene Regelung. **Report(+)PLUS** hat sich bei VertreterInnen betroffener Interessensgruppen umgehört.

14

1

Ist der arbeitsfreie Sonntag Teil der österreichischen Kultur?

> **Walter Rijs,**

Präsident der Katholischen Aktion der
Erzdiözese Wien

Mit der Sonntagsruhe haben wir natürlich ein einzigartiges Kulturgut! Gerade Wien unterscheidet sich dadurch ganz spezifisch von anderen Metropolen: Der Sonntag ist ruhiger – ohne Zulieferverkehr und Stress – und natürlich kommen gerade auch deswegen unsere Kulturschätze ohne Konkurrenz von einer fast schon global vereinheitlichten Shopping-Kultur erst recht zur Geltung: die Wiener Kaffeehaus- und Heurigenkultur, offene Kirchen, Grünflächen und Plätze, wunderbare Museen, die beeindruckende Architektur. Die frühere US-Botschafterin in Wien, Susan McCaw, hat gesagt: »Ich liebe es, dass man am Sonntag mit der Familie ist. In den USA gibt es das nicht. Anfangs war es gewohnungsbedürftig, aber jetzt finde ich das schön.«

> **Renate Anderl,**

Vizepräsidentin und Bundesfrauenvorsitzende des Österreichischen Gewerkschaftsbundes

Nicht nur der österreichischen Kultur. Es geht dabei aber um mehr als nur Kultur. Arbeitsfrei an einem bestimmten Tag, eben dem Sonntag, für möglichst viele Menschen muss auch in Zusammenhang gesehen werden mit Zeit für Familie, Partnerschaften, Freundschaften oder eben Gemeinschaften und für gemeinsame Unternehmungen. Sicher aber nicht für einen Familieneinkauf, wie AnhängerInnen der Sonntagsöffnung immer wieder auch durchklingen lassen. Und diejenigen, die schon aus gesellschaftlicher Notwendigkeit an einem Sonntag arbeiten müssen, beispielsweise im Gesundheits- oder Sicherheitsbereich, können ein Lied vom fehlenden freien Sonntag singen.

> **Walter Ruck,**

Präsident der Wirtschaftskammer Wien

Es gibt den arbeitsfreien Sonntag de facto nicht. Ärzte, Gastronomen, Taxifahrer oder auch die Polizei sind am Sonntag im Einsatz. Zudem haben schon heute viele Einzelhandelsgeschäfte an Bahnhöfen oder am Flughafen geöffnet. In acht von neun Bundesländern gibt es über 500 Tourismuszonen, wo am Sonntag geöffnet werden darf. Ich gehe davon aus, dass dies auch in einer Touristenmetropole wie Wien funktionieren wird.



2 Sollen Geschäfte in Tourismuszonen oder Einkaufszentren auch am Sonntag geöffnet haben?

> Walter Rijs

Souvenirshops und der Laden am Bahnhof für Zahnpasta, Haarshampoo und Milch haben ja ohnehin geöffnet. Hier wird etwas zum Thema gemacht, das nur dem Interesse einzelner Lobbys dient und nicht dem gesamten Wohlbefinden der Bevölkerung. Es würden in erster Linie Ketten und Konzerne auf Kosten der kleinen Wirtschaftsbetriebe profitieren. Der Tourismus hat sich seit dem Jahr 2004 in Wien verdoppelt. Das zeigt doch, dass Gäste nicht wegen des Einkaufens nach Wien kommen.



> Renate Anderl

Nein. Wir haben in Österreich zu Recht viel Besseres und Schöneres anzubieten als hektisches Treiben in Einkaufszentren. Millionen Menschen kommen jedes Jahr nach Österreich wegen unserer Natur, der Kultur, dem Schivergnügen oder den vielen anderen Möglichkeiten, einen guten Urlaub zu verbringen. Und zu Recht wirbt die österreichische Tourismuswirtschaft mit diesen Angeboten und nicht damit, sich dem Rausch des Einkaufs hinzugeben.

> Walter Ruck

Es geht uns mit der Frage nach der Errichtung von Tourismuszonen in stark frequentierten Stadtgebieten um ein Ermöglichtes. Die Unternehmer sollen selbst entscheiden, ob und wann sie am Sonntag ihr Geschäft öffnen wollen.

15



> Walter Rijs

Eine noch stärkere Ausweitung der Arbeitszeiten bringt kleine Gewerbetreibende und Familienbetriebe noch mehr unter Druck. Mehr Sonntagsarbeit brächte auch für die Angestellten im Verkauf eine empfindliche Störung ihres – ohnehin stark bedrängten – Familienlebens. Viele Angestellte leben im Umfeld von Wien. Diese können nicht zugleich im Ort bei einem Feuerwehr-, einem Kirchenfest oder bei der Musikkapelle sein. Damit ruiniert man auch die Kultur und den Zusammenhalt der Umlandgemeinden von Großstädten.

3 Was erwarten Sie von einer Lockerung der Ladenschließungszeiten?

> Renate Anderl

Auf keinen Fall einen höheren Umsatz. Es drohen zusätzliche Belastungen für die Beschäftigten und es wird auch zu Spannungen unter den Handelsbetrieben kommen. Vor allem der Druck auf kleinere Geschäfte im Wettbewerb mit den Großen wird steigen. Wenn die Umsätze durch die Sonntagsöffnung nicht wesentlich steigen, diese sich bei Mehrkosten nur auf sieben statt sechs Tage verteilen, wird es für die Kleineren eng. Das ist weder für die Beschäftigten noch für die KonsumentInnen, und damit wieder für die ArbeitnehmerInnen, wünschenswert. Und noch etwas sei angemerkt: Die derzeitigen gesetzlichen Möglichkeiten bei den Öffnungszeiten werden noch lange nicht voll ausgeschöpft.

> Walter Ruck

Die KMU Forschung Austria hat erhoben, dass es um zumindest 140 Millionen Euro Mehrumsatz und 800 neue Jobs geht, sollte eine Tourismuszone in der Wiener Innenstadt errichtet werden. Das sind positive Aussichten, die wir in der derzeit wirtschaftlich schwierigen Lage unbedingt nutzen sollten.

DER



GUTE RUF

VON ANGELA HEISSENBERGER

Viele etablierte Unternehmen und Marken leiden unter massivem Vertrauensverlust, weil sie die Erwartungen der Kunden nicht erfüllen können. Der Markt ist in Zeiten von Social Media unbarmherziger denn je. Wie glaubwürdig sind Österreichs Unternehmen und wie lässt sich das messen?



Die Praxis des Zahnarztes Bernd M. lief mehr als 20 Jahre ausgezeichnet, bis plötzlich

das Terminbuch immer leerer wurde. Den Grund für den Patientenschwund lieferte das Internet. Auf einem großen Bewertungsportal hatten Nutzer die Ordination als »schmutzig«, die Wartezeiten als »ewig« und den Mediziner als wenig einfühlsam (»Stellen Sie sich nicht so an, hat der Arzt zu mir gesagt«) beschrieben. Es dauerte nicht lange und die negativen Kommentare machten auch auf Facebook die Runde.

Bernd M. wandte sich an die Düsseldorfer Agentur Revolvermänner, die sich auf »Reputation Management«, also die Korrektur negativer Einträge im Internet und Maßnahmen gegen Rufschädigung spezialisiert hat. »Tätigkeitsberichte ehemaliger Mitarbeiter auf Bewertungsportalen, negative Presseberichte oder vernachlässigter Kundenservice können schnell zu einem Problem werden, weil sich solche Meldungen über die sozialen Medien rasend schnell verbreiten«, weiß Christian Scherg, Gründer und Geschäftsführer der Unternehmensberatung. »Es ist daher eminent wichtig, die eigene Online-Reputation im Griff zu haben, um nicht unvorbereitet Opfer von Attacken zu werden.«

Wer sich selbst oder sein Unternehmen schon einmal gegoogelt hat, weiß, wie beunruhigend und einseitig die unzähligen Spuren, die man täglich im Netz hinterlässt, erscheinen können. Gleichzeitig ist der

Markt in Zeiten von Social Media unbarmherziger denn je. Organisationen und Produkte stehen unter permanenter Beobachtung von Konsumenten und Medien. Qualitätsmängel, Bearbeitungsfehler, unehrliche Kommunikation und unfreundlicher Service rächen sich sofort. Auch wenn nicht jedes Unternehmen gleich Opfer eines Shitstorms wird, können Glaubwürdigkeit und damit der Ruf dauerhaft Schaden nehmen, was sich wiederum negativ auf den langfristigen Geschäftserfolg auswirkt.



QUALITÄTSMÄNGEL, BEARBEITUNGSFEHLER, UNEHRliche KOMMUNIKATION UND UNFREUNDLICHER SERVICE RÄCHEN SICH SOFORT UND UNBARMHERZIG.



>> Aggressives Marketing <<

Wenn Konkurrenten oder ehemalige Mitarbeiter gezielt online Falschinformationen streuen oder negative Bewertungen das Erscheinungsbild verzerren, sollten Unternehmen aktiv gegensteuern. Das Internet vergisst nichts – auch wenn der Zugriff auf bestimmte Inhalte offiziell gesperrt wird, sind die Seiten auch noch Jahre später über sogenannte »Wayback Machines« abrufbar. »Etwas bei Google löschen zu lassen, ist also kompletter Nonsens«, sagt Andreas Ban, Geschäftsführer von ConnectedMedia. Mit ehrlichem, korrekten Verhalten fahre man in der Online-Kommunikation noch immer am besten: »Auch wenn manchmal etwas für Unter-

nehmen unangenehm ist, muss man sich dem stellen. Oft sind es ja gerechtfertigte Vorwürfe. Um eine Entschuldigung kommt man dann nicht herum.«

Wenn ein Unternehmen negative Schlagzeilen macht, muss rasch reagiert werden. Dazu gehören klare Vorgaben, wie nach außen kommuniziert wird. Außerdem sollte jede Firma sogenannte »dark sites« in der Schublade haben: fertige Webseiten, die schnell online gestellt werden können und Antworten auf heikle Fragen

geben. Verpönt sind dagegen bezahlte Jubelpostings, wie sie von der PR-Agentur Modern Mind Marketing unter falschen Identitäten in Online-Foren lanciert wurden. Wie das Magazin *Datum* kürzlich aufdeckte, nahmen u.a. die ÖVP, Österreichische Lotterien, Mobilkom Austria, ÖBB und Bank Austria diese Dienstleistung in Anspruch. Die Mitarbeiter wurden genau gebrieft, welcher Usergruppe sie sich inhaltlich und sprachlich anpassen sollten und wo sie Rechtschreibfehler einbauen müssten, um die Einträge möglichst echt wirken zu lassen.

Der PR-Ethik-Rat verurteilte den Verkauf gefälschter Postings als »inakzeptabel« und prüft weitere Schritte gegen ►

► die Agentur. Neben ethischen ergeben sich daraus auch juristische Fragen, wenn etwa gesundheitliche oder finanzielle Risiken heruntergespielt werden. Für Rechtsanwalt Thomas Höhne wäre ein solches Vorgehen »eindeutig rechtswidrig«.

Meist sind die Imageprobleme der Unternehmen hausgemacht: Kundenerwartungen werden nicht zuletzt durch aggressives Marketing hochgeschraubt. Vor allem Social-Media-Plattformen nutzen Unternehmen inzwischen als verlängerte Werbeschiene, nicht zum Informationsaustausch – in den Augen vieler User ein Sakrileg. Bei Twitter halten sich private Accounts und Unternehmen bereits die Waage. »Ich bemerke aber bereits eine gewisse Sättigung«, meint Online-Kommunikationsexperte Ban. »Der neue Trend heißt nun ›Content Marketing‹: Wenn du etwas zu sagen hast, sag es interessant. Wenn du nichts zu sagen hast, versuch es gar nicht, denn es wird nicht geglaubt.«

>> Mind the Gap <<

Tatsächlich ist es um die Reputation österreichischer Unternehmen nicht sonderlich gut bestellt. Erwartungen und Er-



4 DIE ÖSTERREICHERINNEN UND ÖSTERREICHER GEHÖREN ZU DEN ANSPRUCHSVOLLSTEN, KRITISCHSTEN UND UNZUFRIEDENSTEN KONSUMENTEN. **7**

denen die Studie bisher durchgeführt wurde. Kaum eines der analysierten Unternehmen weist bei den eigenen Kunden einen positiven Saldo zwischen Erwartungen und Erfahrungen auf. Am größten ist der »Reputation Gap« bei den Banken, am ehesten stellen die Online-Shops die Konsumenten zu-

frieden. Die Unterschiede in den drei großen Kernbereichen – Management, Kundennutzen und soziale Verantwortung – sind jedoch in allen untersuchten Branchen enorm.

Besonders stark hat die Glaubwürdigkeit der Banken gelitten. Ganz offensichtlich eine Folge der Finanzkrise, denn befragt in

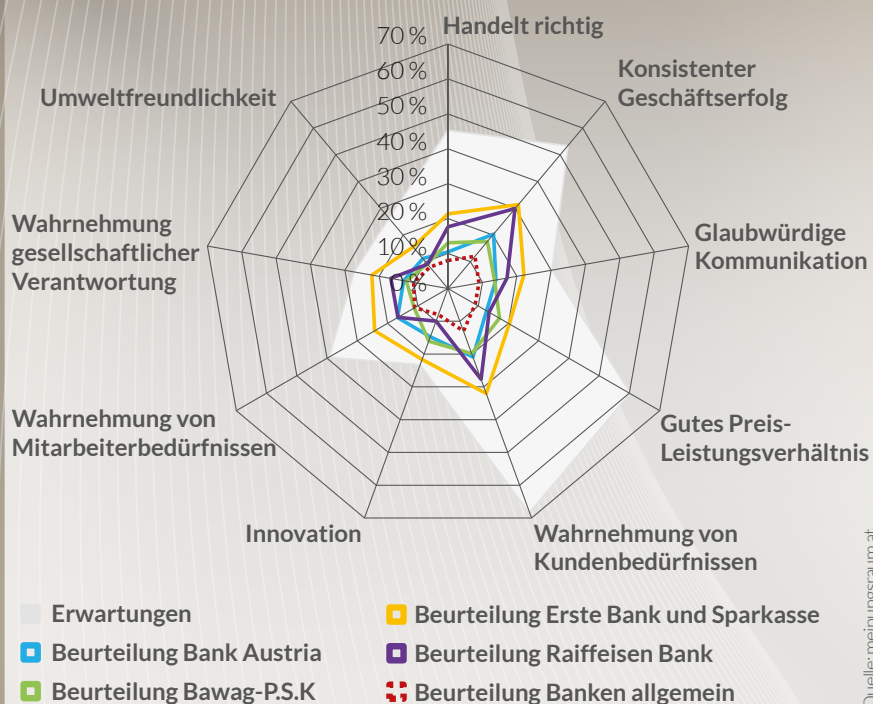
18



Christian Scherg, Revolvermänner: »Es ist eminent wichtig, die eigene Online-Reputation im Griff zu haben.«

fahrungen der Kunden klaffen hierzulande weit auseinander, wie nun die erstmals durchgeführte »Reputation Gap«-Studie belegt. Vom internationalen Agenturnetzwerk FleishmanHillard entwickelt, wurde die Umfrage in Österreich von Skills Group und meinungsraum.at durchgeführt. In der ersten Tranche standen die drei Branchen Banken, Mobilfunk und Online-Shops, bewertet von jeweils 1.000 Befragten nach neun Faktoren, auf dem Prüfstand. »Das Ergebnis ist ernüchternd«, resümiert Skills-Geschäftsführer Jürgen H. Gangoly. Die Österreicherinnen und Österreicher gehören zu den anspruchsvollsten, kritischsten und unzufriedensten Konsumenten jener acht Länder, in

REPUTATION GAP - BANKEN DETAIL VERGLEICH



Bezug auf die Betreuung durch die jeweilige Hausbank, fiel das Urteil der Kunden meist etwas milder aus. Auf diesem niedrigen Niveau schnitt die Erste Bank noch am besten ab, allerdings hat auch der Branchensieger bei der Wahrnehmung der Kundenbedürfnisse (Reputation Gap -36 %) und beim Preis-Leistungs-Verhältnis (-40 %) einigen Nachholbedarf. Die in der offenen Frage am häufigsten geäußerte Kritik »wenig Kundenorientierung« und »nur an Gewinn interessiert« deutet auf einen massiven Imageverlust hin, erklärt meinungsraum-Geschäftsführer Herbert Kling: »Da sollte man sich schon Gedanken machen.« Entsprechend interessiert zeigten sich die betroffenen Unternehmen, die bereits unmittelbar nach der Ankündigung der Pressekonferenz bei den Studienautoren um Detailergebnisse anfragten.

>> Service vernachlässigt <<

Auch bei den heimischen Mobilfunkanbietern ist ob dieser Ergebnisse Feuer am Dach. Hier sorgen vor allem Tarifierhöhungen (-43 %) und allgemeine Unzufriedenheit mit der Kundenbetreuung (-47 %) für Unmut. Lediglich in den Bereichen Innovation und Geschäftserfolg kommt die Performance an die – allerdings recht niedrigen Erwartungen – annähernd heran. »Die Branche war jahrelang nur auf technischen Fortschritt fokussiert. Das allein hat aber für die Menschen keinen Wert«, sagt Kling. Service und Kundenorientierung blieben auf der Strecke, durch versteckte Fallstricke in den Verträgen fühlen sich zudem viele Konsumenten betrogen. So kristallisiert sich unter den Anbietern auch kein Branchenbester heraus.

“ TECHNISCHER FORTSCHRITT ALLEIN HAT FÜR KUNDEN KEINEN WERT. ”

Als jüngste der analysierten Branchen erfüllen die Online-Shops die Erwartungen der Kunden am ehesten. Der Reputation Gap ist in allen Bereichen geringer, Luft nach oben gibt es aber auch hier. Probleme bei der Bestellung und Lieferung (-32 %) sowie das Preis-Leistungs-Verhältnis (-26 %) lassen noch zu wünschen übrig. Wenig überraschend schlägt sich auch die mediale Berichterstattung über die Arbeitsbedingungen bei Versandhäusern in der Bewertung nieder. Insbesondere bei den Faktoren »handelt korrekt und ethisch richtig« und »Wahrnehmung von Mitarbeiterbedürfnissen« schnitten die Branchenriesen Amazon und Zalando katastrophal ab. Amazon konnte nur ►

Ist der Ruf erst ruiniert, lebt es sich ganz ungeniert



Lustig, dieser Reim – aber im Web-2.0-Zeitalter einfach brandgefährlich. Die Vielzahl von Erfahrungsberichten in Online-Foren kann sich nachhaltig auf Vertrauen und damit auf den Erfolg eines Unternehmens auswirken.

EIN GASTKOMMENTAR VON PETER FELLNER

> Renommiertere Organisationen

kann es teuer zustehen kommen, wenn sie sich nicht zeitgerecht oder ungenügend um ihre Reputation kümmern. So zu sehen am Beispiel des deutschen Automobilclubs ADAC, als Ungereimtheiten bei der Wahl des Lieblingsautos und danach seltsame Managementprivilegien bekannt wurden. Nach einem gewaltigen Shitstorm verlor der ADAC 320.000 Mitglieder, der Präsident, der Geschäftsführer und der Kommunikationschef mussten gehen.

Ähnliches bei Nestlé: Greenpeace stellte ein provokantes Video ins Netz, um den Zusammenhang der Schokoladeproduktion mit dem Aussterben des Orang-Utans darzustellen, da für die Gewinnung von Palmöl massiv Urwald abgeholzt wurde. Nestlé versuchte daraufhin, unliebsame Kommentare und Videos von den Social-Media-Plattformen zu verbannen, was den Shitstorm erst richtig anheizte.

Oft ist es die Vielzahl von Erfahrungsberichten auf Twitter, Facebook oder anderen Online-Foren, die sich auf das Vertrauen und damit auf den Erfolg eines Unternehmens auswirken. Welche Maßnahmen sollen Unternehmen in Zeiten von drohenden Shitstorms setzen, um Vertrauen zu erhalten oder zumindest schnell wieder zu erlangen?

KundInnen wollen ernst genommen werden, wenn sie Rückmeldungen geben. Unternehmen sollten daher vermitteln, dass sie erstens genau zuhören und zweitens auf Marktfeedback mit Ehrlichkeit und Transparenz reagieren. Entweder durch Veränderungen und Verbesserungen oder durch sachliche Argumente, warum man sich der Kritik nicht anschließen kann. Dies ist für uns z.B. bei Ärztebewertungsportalen erlebbar: Bei der Suche nach einem

neuen Vertrauensarzt ist es doch beruhigend, zu sehen, dass gepostete Meinungen von PatientInnen den ÄrztInnen wichtig sind und diese mit Antworten darauf reagieren.

Damit bei größeren Organisationen die Kommunikation nach außen hin gut gelingt, bedarf es nicht nur gut aufgesetzter interner Strukturen und Prozesse. Wichtig ist eine klare Positionierung verbunden mit einer klaren Mission, wofür das Unternehmen steht und vor allem, warum es dafür steht, kombiniert mit einer internen Wertelandschaft, die Kundenorientierung, Transparenz und Authentizität betont. Eine solche Mission nach außen zu transportieren und dafür zu sorgen, dass Werte und Mission von Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen verinnerlicht und gelebt werden, ist eine der wichtigsten Aufgaben des obersten Managements.

Untersuchungen zeigen, dass jene Unternehmen, die eine solche klare Marktpositionierung haben, resilienter gegen einen öffentlichen Vertrauensverlust sind. Solchen Unternehmen verzeiht der Markt ein »Hoppala« bedeutend schneller, auch werden sie an den Börsen höher bewertet als ihr Mitbewerb. Ein gutes Beispiel für eine so widerstandsfähige Positionierung ist Apple: Trotz angeblich verbiegbare iPhones, mangelhafter Software-Updates oder Sicherheitslücken bei der Speicherung privater Daten erholt sich der Aktienkurs nach kurzen Einbrüchen immer wieder binnen weniger Tage.

Der Autor: Peter Fellner begleitet als Coach, Trainer und Berater Menschen und Organisationen bei Entwicklungsprozessen, um operative und strategische Ziele unter Beachtung oder durch Gestaltung einer bestehenden Unternehmenskultur überdurchschnittlich und nachhaltig zu erreichen.
www.fellner-ccc.com

FACTS

ONLINE-TIPPS
FÜR KMU

Egal, wie groß oder klein ein Unternehmen ist – ein professioneller Online-Auftritt muss sein. Marketing- und Strategieberater Christian Scherg empfiehlt folgende Maßnahmen, die sich auch für KMU mit geringem PR-Budget eignen.

> Fokus auf Zielgruppe und Kommunikationskanal: Klären Sie vor dem Erstellen einer Webseite oder eines Social-Media-Profiles, wer Ihre Zielgruppe ist und wo sich diese mehrheitlich aufhält.

> Bleiben Sie up-to-date: Die Suchmaschinenanforderungen an Content verändern sich ständig. Prüfen Sie regelmäßig die Auffindbarkeit Ihrer Webpräsenz zu relevanten Suchbegriffen, um ein gutes Ranking zu behalten. Die stetige Aktualisierung der Inhalte sollte selbstverständlich sein.

> Erzählen Sie von sich: Jedes Unternehmen bietet spannende und informative Inhalte über sich und die eigenen Produkte. Verwerten Sie Texte, Bilder und Videos für mehrere Kanäle und machen Sie Ihr Unternehmen für Ihre Kunden greifbar.

> Lassen Sie sich bewerten: Online-Bewertungsportale sind entscheidend für den Ruf des Unternehmens und der Produkte. Legen Sie kostenlose Profile auf den größten Bewertungsportalen an und motivieren Sie zufriedene Kunden zur Stimmabgabe.

> Online-Kritik nicht emotional kontern: Analysieren Sie genannte Kritikpunkte und antworten Sie sachlich. Bieten Sie, wenn möglich, konkrete Lösungsvorschläge an. Trainieren Sie Krisenszenarien, speziell im Social Web.



4 DASS AUSGERECHNET AMAZON ZU DEN WELTWEIT ANGESEHENSTEN UNTERNEHMEN ZÄHLT, ZEIGT AUCH DIE RASCHE VERGÄNGLICHKEIT VON SHIT-STORMS. **7**

► beim Preis-Leistungs-Verhältnis punkten, in allen anderen Bereichen hatte Tchibo/Eduscho die Nase vorn und übertraf teilweise sogar die Erwartungen der Kunden. Sie stufen die Kommunikation des Unternehmens als sehr glaubwürdig ein und schätzen auch seine »Wahrnehmung gesellschaftlicher Verantwortung«.

>> Frühwarnsystem für Krisen <<

Das Analyse-Tool steht ab sofort auch anderen Unternehmen zur Verfügung. Messungen pro Betrieb sind ab 5.000 Euro, pro Branche ab 15.000 Euro zu haben. Die Umsetzung ist innerhalb von drei Wochen möglich und liefert zusätzlich internationale Vergleichswerte. Die Skills Group reagiert damit auf die wachsende Nachfrage nach wissenschaftlich fundierten Daten über die Auswirkung von Unternehmensstrategien und Kommunikationsaktivitäten. »Es gibt einen Wandel bei Managemententscheidungen, der Produktentwicklung und vor allem in der PR-Arbeit: Speziell in Großunternehmen müssen heute alle Aktivitäten klar messbar sein und Empfehlungen vorab mit Zahlen, Daten und Fakten hinterlegt werden«, sagt Skills-Chef Gangoly.

Auch Politikberater Peter Hajek, Institut Public Opinion Strategies, bietet in Zusammenarbeit mit der Agentur Kovar & Köppl Public Affairs Consulting ein Instrument, das die Einstellung der wichtigsten Zielgruppen exakt erfasst und jene Aspekte herausfiltert, die den größten Einfluss auf den Ruf des Unternehmens oder der Organisation haben. Die Reputationsanalyse wird zur Erfolgskontrolle regelmäßig wiederholt, um die gesetzten Maßnahmen nachjustieren zu können. Gleichzeitig dient sie als Frühwarnsystem zur Erkennung krisenhafter Entwicklungen.

>> Image-Favoriten <<

Unter den jährlich vom Beratungsunternehmen Hay Group gemeinsam mit dem US-Wirtschaftsmagazin *Fortune* gekürten »World's Most Admired Companies« konnten deutsche Firmen heuer ihre starke Position erneut behaupten. Rund 15.000 Manager, Aufsichtsräte und Analysten wählten in 26 Ländern ihre Image-Favoriten. Bewertet wurde nach neun Schlüsselkriterien wie u.a. finanzielle Solidität, Attraktivität



Bibi Hahn, Hay Group: »Die World's Most Admired Companies sind innovativer und haben eine längerfristige Perspektive.«

als Investment, Produkt- und Servicequalität, gesellschaftliche Verantwortung und die Fähigkeit, Talente zu gewinnen. In der europäischen Wertung landeten zwölf deutsche Unternehmen unter den Top 15. BMW weist die höchste Reputation auf und belegte im weltweiten Ranking Platz 14. Volkswagen, Adidas, Daimler, Siemens, Lufthansa, SAP, Henkel, BASF, Deutsche Bank, Robert Bosch und Bayer komplettieren die deutsche Vormachtstellung.

Aber was ist das Erfolgsrezept dieser Unternehmen? »Es kommen mehrere Faktoren zusammen. So sind die World's Most Admired Companies innovationsfähiger als andere Unternehmen, haben eine längerfristige Perspektive und verstehen es besser, die Balance zwischen globaler Steuerung und lokaler Präsenz herzustellen«, erklärt Bibi Hahn, Partnerin der Hay Group in Deutschland.

Im weltweiten Vergleich dominieren die US-Unternehmen Apple, Amazon und Google. Dass ausgerechnet der in Misskredit geratene Versandkonzern Amazon so hohes Ansehen genießt, zeigt andererseits die rasche Vergänglichkeit von Shitstorms. Ist der Sturm der Entrüstung erst einmal abgeflaut und sind Umsatzeinbußen durch Boykottaufrufe verdaut, hält Business as usual wieder Einzug. Nach dem Motto: Ist der Ruf erst ruiniert, lebt es sich ganz ungeniert. ■

»GELÖSCHT WIRD GAR NICHTS«

Wer nicht Zielscheibe von Shitstorms werden will, sollte glaubwürdig und korrekt kommunizieren, meint Andreas Ban, Geschäftsführer von ConnectedMedia.



(+) PLUS: Es ist wichtig, im Internet nicht nur gefunden zu werden, sondern möglichst

positiv zu erscheinen. Haben Unternehmen Angst vor Interaktion, weil das auch nach hinten losgehen kann?

Andreas Ban: Sensible Branchen wie Pharma, Banken, Versicherungen oder Immobilien haben kein grundsätzliches Interesse, im Social-Media-Bereich präsent zu sein. Diese Unternehmen haben durchaus Ängste, mit einer anonymen Masse an potenziellen Konsumenten oder auch Kritikern zu kommunizieren. Bei Konsumgütern ist das genau umgekehrt: Da will man marktschreierisch nach außen gehen. Zudem ist oft nicht geklärt, wo Social Media im Unternehmen anzusiedeln ist. Das ist auch eine Frage der Ressourcen.

(+) PLUS: Wie funktioniert gute Krisenkommunikation im Falle eines Shitstorms?

Ban: Ein Shitstorm hat eine Eigendynamik, die sehr steil hinaufgeht und genauso schnell wieder verflacht. Man muss hier die Panik herausnehmen. Ein echter Shitstorm bedroht ein Unternehmen oder eine Organisation in der Substanz, die ursächliche Kritik ist nachvollziehbar und berechtigt. Wenn man in nachhaltigen Dialog treten will, muss man schon auch die Leichen aus dem Keller räumen und sich der Vergangenheit stellen. In heiklen Bereichen, wie z.B. ökologisch nicht ganz korrekte Produktionsketten etc., sollte man sich schon vorher Argumente überlegen.

(+) PLUS: Es heißt immer »Das Internet vergisst nichts«. Können negative Nachrichten überhaupt nachhaltig gelöscht werden?

Ban: Gelöscht wird gar nichts. Genau das Gegenteil passiert, privat wie kommerziell. Ein Beispiel: Wir beobachten eine Verschränkung von Marketing und Social Media. Wenn man auf Facebook eine Seite be-



ANDREAS BAN, CONNECTED MEDIA:

»Wenn man in nachhaltigen Dialog treten will, muss man schon die Leichen aus dem Keller räumen.«

werben will, werden für die Werbeformate seit kurzem Bilder in sehr hoher Auflösung verlangt, die für den Zweck nicht notwendig wäre. Diese Auflösung reicht locker für qualitativen Printdruck. Die Vermutung ist: Nachdem Daten die neue Währung im Informationszeitalter sind, werden jetzt schon Daten für die Zukunft gesammelt.

Zudem: US-Konzerne haben ein völlig anderes Verhältnis zum Datenschutz als wir. Niemand dort hat die Absicht, irgendetwas zu löschen. Auch wenn etwas nicht mehr zugreifbar oder aufrufbar ist, gibt es zahllose »Wayback Machines«, die Screenshots von Webseiten der letzten zehn bis 15 Jahre archivieren. Etwas bei Google löschen zu lassen und zu glauben, es sei aus der Welt, ist also kompletter Nonsens.

(+) PLUS: Welche Möglichkeiten gibt es, seinen Ruf zu schützen?

Ban: Sich korrekt zu verhalten, ist natürlich das Beste. Das Internet ist sehr sensibel, wenn es um Political Correctness, ökologische oder ethische Fragen geht. Hier gibt

es so etwas wie eine User-Typologie, die zu beachten ist. Bevor man Reputationsanalysen oder Strategien entwirft, sollte man herausfinden, wie sich die eigene Userschaft zusammensetzt. Die ist nämlich bei einer Bank ganz anders als bei einer Non-Profit-Organisation.

Die fruchtbarste Methode ist aber die positive Verdrängung: Digital so aktiv zu sein, dass die schlechten Nachrichten etwas nach hinten rücken. Wir wissen aus Untersuchungen, dass 40 bis 60 % der User die erste Google-Seite gar nicht verlassen. Wenn Sie tolle, positive Akzente setzen und diese auf digitalem Weg kommunizieren, scheinen die negativen Meldungen immer seltener auf.

(+) PLUS: Wie stehen Sie dazu, wenn auf Bewertungsportalen positive Beurteilungen lanciert werden?

Ban: Das ist unglaublich und in der Online-Reputation inzwischen längst bekannt. Denken Sie nur an die Hotelbewertungen – da sitzt ein Heer an freien Mitarbeitern in Bulgarien oder Indien und macht tausende Klicks, die man auch kaufen kann. Es gibt sogar schon automatisierte Content Player, die Kommentare in der gewünschten Sprache erzeugen. Mit geübtem Auge kommt man aber rasch dahinter und User nehmen solche Quellen auch nicht mehr ernst.

(+) PLUS: Wie sollte die Kommunikationsstrategie aufgebaut sein?

Ban: Man kann den Online-Bereich nicht von der analogen Offline-Welt trennen. Es bringt gar nichts, online etwas zu behaupten und anders zu leben. Diese Lüge war früher möglich, wird aber heute durch die unzähligen Wissenszyklopädien und das kollaborative Zusammenschließen von User-Gruppen sofort aufgedeckt.

Man sollte sich auch sehr genau überlegen, wie lauthals man Informationen online verbreiten möchte. Social Media ist kein Verkaufschanel.

(+) PLUS: Wurde Social Media sozusagen als Kanal missverstanden?

Ban: Ich würde sagen, Online wurde missverstanden. Online ist kein definierter Kanal. Wir schauen online fern, hören online Musik, lesen online die Zeitung – das ist eher ein subsummierter Zustand des Channel-Konsumierens. Es handelt sich schlicht um eine neue Kulturtechnik, die raum- und zeitunabhängig Dialog schaffen kann, aber ebenso auch eindimensional konsumiert werden kann. ■

GESÜNDER ARBEITEN

VON ANGELA HEISSENBERGER

Wenn Unternehmen in gesundheitsfördernde Maßnahmen investieren, steht nicht unbedingt das Wohlbefinden der Mitarbeiter und die Minderung der Arbeitsbelastung im Vordergrund. Erfolgreich sind besonders Programme, die von allen Führungskräften mitgetragen werden.



Nur für 23 % der KMU ist Gesundheit ein Thema.



22



Die Zahl der Langzeiterkrankungen

ist in den letzten Jahren stark angestiegen. Zunehmender Termin- und Leistungsdruck belasten die Arbeitnehmer psychisch und wurden zur Hauptursache krankheitsbedingter Fehlzeiten. Aber auch Muskel- und Skeletterkrankungen rücken immer mehr in den Fokus. Fast 90 % der Beschäftigten sind laut der aktuellen Mercer-Studie »Health Management Survey 2014« durch Stress auch in ihrer Arbeitsfähigkeit eingeschränkt. Schätzungen zufolge sind in Österreich rund 900.000 wegen psychischer Probleme in Behandlung. Nicht ohne Grund schreibt die seit Jänner 2013 geltende Novelle zum ArbeitnehmerInnenschutzgesetz (AschG) ausdrücklich eine Evaluierung psychischer Belastungen vor. Betriebe sind nunmehr gesetzlich verpflichtet, belastende Faktoren zu reduzieren und die psychischen Ressourcen der Mitarbeiter zu stärken.

Betriebliches Gesundheitsmanagement (BGM) scheint unter diesen Aspekten unumgänglich. Nicht nur um Strafen zu entgehen, sondern vielmehr um die Arbeitsbedingungen langfristig zu verbessern und damit die Produktivität zu sichern, sollten die AschG-Bestimmungen zügig umgesetzt werden, empfiehlt Andrea Außerlechner, Leite-

rin des Health Managements bei Mercer Österreich.

>> Psychische Belastung <<

Das Bewusstsein dafür ist vorhanden – allerdings haben im Schnitt bisher weniger als die Hälfte der 250 Unternehmen, die an der Umfrage teilnahmen, entsprechende Maßnahmen ergriffen. Insbesondere Klein- und Mittelbetriebe beschäftigen sich mit diesem Thema noch kaum. Nur 23 % der KMU haben Angebote zur Gesundheitsförderung auf der Agenda. Bei Unternehmen mit mehr als 250 Mitarbeitern beträgt die Quote 92 %.



JOCHEN PRÜMPER, HTW BERLIN: »Für jeden in Gesundheitsmanagement investierten Euro kommen im Schnitt 3,6 Euro zurück.«

Auf die ergonomische Arbeitsplatzgestaltung wird der größte Wert gelegt, auch Impfungen sind fix im Angebot vieler Betriebe. Ein Viertel hat für die Mitarbeiter eine Krankenzusatzversicherung abgeschlossen. Vorträge zur Burnout-Prävention und den Themen Bewegung und Ernährung gibt es immer häufiger.

Umfassende Programme, wie sie etwa das Familienunternehmen Würth, Marktführer im Segment Montage- und Befestigungstechnik, bietet, sind aber selten. Unter dem Titel »well@wuerth« finden zweimal jährlich mehrwöchige Gesundheitsaktivitäten mit spielerischem Wettkampfcharakter statt. Ein kostenloses Gymnastik- und Massageangebot, individuelle Gesundheitsberatung und Impfaktionen stehen laufend zur Verfügung. Die intensive Auseinandersetzung mit dem Thema schließt auch die psychische Gesundheit der Beschäftigten ein: In einer umfangreichen Mitarbeiterbefragung wurde heuer erhoben, wie stark sich u.a. die Belastung durch Zeitdruck, hohe Verantwortung, Schichtarbeit oder Hitze und Lärm psychisch auswirkt. In 16 Workshops erarbeiteten die Mitarbeiter der Personalabteilung durch Rollenspiele nach der »Walt Disney-Methode« konkrete Vorschläge, die zu einem besse- ►

Foto: thinkstock

BEST PRACTICE

> Internorm International GmbH 1.650 Mitarbeiter, Traun

Um das Gesundheitsbewusstsein und die Eigenverantwortung zu fördern, bietet Internorm den MitarbeiterInnen Gesundheitstage und qualifizierte Fachberatungen zu den Themen Ernährung, Bewegung und Mentaltraining sowie Begleitung in ein rauchfreies Leben an. Eigene Vorträge für Schichtarbeiter, »Richtiges Heben und Tragen« und eine »Anleitung zum psychischen Wohlbefinden« komplettieren das Portfolio. Die Pausenräume wurden neu gestaltet und das Angebot gesunder Mahlzeiten in der Kantine erweitert. Für Führungskräfte gibt es Schulungen hinsichtlich Lob, Anerkennung und konstruktiver Kritik. Das große Engagement der MitarbeiterInnen bei den Teamaktivitäten zeigt, wie stark sich die »Internormler« mit den Unternehmenswerten identifizieren.

> Flextime GmbH 11 Mitarbeiter, Weiz

Das Kleinunternehmen ist im Bereich Personalbereitstellung tätig. Neben der Stärkung der mentalen und physischen Fähigkeiten steht das gesundheitsförderliche Verhalten im Alltag im Mittelpunkt. Gemeinsam mit der Arbeiterkammer Steiermark wurde ein Gesundheitscheck angeboten, außerdem gibt es Zuschüsse für ein frisch gekochtes Mittagessen und sportliche Aktivitäten. Da die meisten MitarbeiterInnen Eltern von kleinen Kindern sind, wurde das Home-Office-Angebot stark ausgebaut und sehr flexible Arbeitszeiten ermöglicht. In den Büroräumen in Ludersdorf gibt es ein eigenes Kinderzimmer, um die Betreuung zu erleichtern.

> BMW Motoren GmbH 3.700 Mitarbeiter, Steyr

Als einer der größten Industriebetriebe Österreichs sieht das BMW-Werk Steyr die Gesundheit und Arbeitssicherheit als essentielle Verantwortung. Das Ziel ist, die MitarbeiterInnen für einen gesunden Lebensstil zu begeistern. Die Tipps orientieren sich an bekannten Problemen aus dem Arbeitsalltag und sind in der Praxis leicht umsetzbar.



FIT MACH MIT. Bewegung und gesunde Ernährung zählen zu den beliebtesten betrieblichen Gesundheitsaktivitäten.

»Oberfläche schützen« heißt beispielsweise eine Aktion, mit der über Schutz und Gesundheit der Haut informiert wird. Ein eigenes Fitnesscenter mit Trainingsmöglichkeiten und Physiotherapie steht in unmittelbarer Nähe zur Verfügung. Das Programm »Heute für morgen« richtet sich bewusst an alle Altersgruppen und setzt auf persönliche Kommunikation: Der Dialog wirkt zur Sensibilisierung des Gesundheitsverhaltens besonders nachhaltig.

> Stora Enso 246 Mitarbeiter, Bad St. Leonhard

Das Unternehmen aus der Holzindustrie nutzte ungewöhnliche Wege, um die MitarbeiterInnen zur Beteiligung am Gesundheits- und Bewegungsprojekt zu motivieren. Es wurde fotografiert, gepostet, interviewt, gefilmt, Comics entwickelt und vieles mehr. Die große Beteiligung ist auch den Führungskräften zu verdanken, die sich selbst intensiv einbrachten und so viele MitarbeiterInnen »mitrissen«.

> Fosseck OG 13 Mitarbeiter, Retz

Das Gebäudereinigungsunternehmen setzt, initiiert durch die Geschäftsführerin Ilse Fosseck, seit 2011 intensive Maßnahmen, um die Arbeitsbedingungen und den Zusammenhalt des Teams zu verbessern. Betriebliche Gesundheitsförderung ist ein fixer Bestandteil von Teambesprechungen und Mitarbeitergesprächen. Ein firmeninternes Abnehmprogramm wurde mit einem erweiterten Getränkeangebot und Obst unterstützt. Jede Mitarbeiterin, die eine Vorsorgeuntersuchung durchführen lässt, bekommt als Anreiz drei Urlaubstage geschenkt. Das morgendliche »Frischluft-Programm« kommt auch der Gesellschaft zugute: Noch vor Arbeitsbeginn helfen abwechselnd alle MitarbeiterInnen als freiwillige Lotsen den Schulkindern über die Straße.

> B. Kern BaugesmbH 65 Mitarbeiter, Unterweißenbach

Das Bauunternehmen von Philipp Kern zählt zu den Vorreitern der Betrieblichen Gesundheitsförderung. Bereits seit 1999 ist sie fixer Bestandteil der Unternehmenspolitik. Zum Betreuungsteam zählt u.a. ein Masseur, der sich um das bei Bauarbeitern latente Problem der Rückenschmerzen und Haltungsschäden kümmert, sowie ein Coach, der bei beruflichen oder privaten Sorgen kostenlos zur Verfügung steht. Auch auf eine freundliche und ergonomische Gestaltung der Büroarbeitsplätze wurde geachtet. Der Erfolg und die Nachhaltigkeit der Maßnahmen werden laufend überprüft und für Verbesserungen genutzt – für die Branche überraschend geringe Fehlzeiten und hohe Leistungsbereitschaft bestätigen diesen Weg.

> Brau Union AG 652 Mitarbeiter, Linz

Bereits 2005 startete die Brau Union die ersten Gesundheitsprojekte. Der Schwerpunkt lag in den folgenden Jahren in der Verbesserung der Arbeitsbedingungen. Jene ArbeiterInnen, die größeren körperlichen Belastungen ausgesetzt waren, wurden besonders berücksichtigt. Die Aktivitäten reichten von Rückengymnastikprogrammen bis hin zur Einführung von Krankenstands-rückkehrgesprächen, auch Probleme mit Alkohol, Rauchen und Stress wurden thematisiert. »Gesundheitsstammtische« machen Lust auf gemeinsame Sportaktivitäten. Seit 2012 trägt das Unternehmen 50 % der Kosten für eine Therapie oder Beratung bei psychischen Belastungen. MitarbeiterInnen können diese Leistung anonym in Anspruch nehmen, auf Wunsch werden gemeinsam mit Arbeitsmedizinern Stressoren analysiert und mit den Vorgesetzten ein Maßnahmenplan erarbeitet.

►ren Umgang mit Belastungsfaktoren führen können. »Die Gesundheit unserer Mitarbeiter ist der Grundstein für Motivation und Begeisterungsfähigkeit, die auch unsere Kunden spüren sollen. Das Wohlbefinden unserer Arbeitnehmer ist daher ein wichtiger Erfolgsfaktor unseres Unternehmens und nimmt einen sehr hohen Stellenwert ein«, unterstreicht Alfred Wurmbrand, Geschäftsführer von Würth Österreich, seine Beweggründe.

>> Sport mit dem Chef <<

Wie Qualität und Quantität differieren auch die Motive für die Einführung gesundheitsfördernder Maßnahmen erheblich.

90% DER ARBEIT-NEHMER

fühlen sich durch Stress beeinträchtigt. In Österreich sind rund 900.000 Menschen wegen psychischer Probleme in Behandlung.

Nicht vorrangig das Wohlbefinden der Mitarbeiter oder die Minderung der Arbeitsbelastung stehen im Vordergrund – diese Gründe wurden nur von 15 bzw. 28 % der rund 550 Befragten im Rahmen der »Trendstudie Betriebliches Gesundheitsmanagement« genannt. Vielmehr versprechen sich die Unternehmen eine höhere Attraktivität als Arbeitgeber und weniger Krankenstandstage.

Möglicherweise liegt es an diesem Kalkül, dass auch Beschäftigte dem BGM oft recht skeptisch gegenüberstehen. Das Forscherteam war in den Interviews nicht selten mit Fragen wie »Warum kümmert man sich auf einmal um mich?« und »Warum soll ich mit meinem Chef Sport treiben?« konfrontiert. Aus dieser Skepsis spricht Unbehagen gegenüber von der Unternehmensleitung »verordneten« Maßnahmen, die aber nicht ehrlich von allen Führungsebenen mitgetragen und mitgelebt werden. »Das macht deutlich, dass die Implementierung eines BGM eine anspruchsvolle Aufgabe mit noch ungelösten Herausforderungen ist. Damit es erfolgreich ist, muss in das nötige Personal und die Kommunikation durch Führungskräfte investiert werden«, erklärt Studienautorin Janina Zinke von der Humboldt-Universität Berlin.

Investitionen in den Arbeits- und Gesundheitsschutz sollten ohnehin nicht an den Kosten, sondern am Nutzen gemessen werden, meint Jochen Prümper, Professor für Wirtschafts- und Organisationspsychologie an der Berliner Hochschule für Technik und Wirtschaft, der in Kooperation mit der Humboldt-Universität die Trendstudie



EIN TAG FÜR DIE GE-SUNDHEIT. Die MitarbeiterInnen der Egger GmbH nehmen die Angebote gerne an.

durchführte. Die Ausgaben lohnen sich jedoch in jedem Fall: Experten errechneten für Deutschland einen »Return on Prevention« in Höhe von 1,6 und für Österreich sogar von 3,6. Das bedeutet, für jeden in Gesundheitsmanagement investierten Euro kommen im Schnitt 3,6 Euro zurück.

Prümper interessierte aber auch die unterschiedliche Ausrichtung betrieblicher Gesundheitsmaßnahmen im deutschsprachigen Raum. »Österreicher leben und sterben zwar ungesünder als die Deutschen, dafür geht es ihnen besser«, wundert sich der Psychologe. In Österreich trinkt man mehr Alkohol, raucht mehr und hat eine deut-

>> Vorbildwirkung <<

Ein wirkliches Schwerpunktthema ist BGM allerdings in beiden Ländern nicht unbedingt. Vorrangig KMU liegt dabei wirklich die Zufriedenheit der Mitarbeiter am Herzen, Großbetriebe sehen sich oft eher aufgrund des demografischen Wandels zur Beschäftigung mit diesem Thema getrieben.

Kein Feigenblatt ist BGM auch für den Tiroler Holzwerkstoffproduzenten Fritz Egger GmbH. »Bei Egger ist betriebliche Gesundheitsförderung fest im Leitbild des Unternehmens verankert«, bestätigt Personalchef Wolfgang Loinger. »Das Ziel ist, allen Mitarbeitern eine sichere und gesunde Arbeitsumgebung zu bieten, sie mit verschiedensten Angeboten für Fitness und Gesundheit zu unterstützen und durch gezielte Maßnahmen Arbeitsunfälle und krankheitsbedingte Ausfälle zu minimieren.« Das Programm umfasst jährlich mehr als 40 Veranstaltungen, darunter auch viele fortlaufende Aktionen wie Obst- und Joghurttage, Bike-Kurse oder Beratung durch eine Physiotherapeutin. Da mehr als die Hälfte der Belegschaft Schichtarbeit leistet, werden Termine und Kurse speziell auf diese Gruppe abgestimmt. An den Familien- und Gesundheitstagen können auch die Angehörigen Herz-Kreislauf-Tests, Körperfettmessungen und andere Untersuchungen durchführen.

Vorbildwirkung wird groß geschrieben: Die Führungskräfte werden regelmäßig in gesundem Führen geschult. Besonderer Beliebtheit erfreut sich die Initiative »Egger läuft« – für jeden Kilometer, den Mitarbeiter bei Laufevents absolvieren, überweist das Unternehmen fünf Euro an eine soziale Einrichtung. Die Erfolge spornen zusätzlich an. Beim heurigen Ironman in St. Pölten nahmen gleich 60 Mitarbeiter teil, belegten die ersten drei Plätze in der Männer-Staffel und holten den Sieg in der Mixed-Staffel. ■



ALFRED WURMBRAND, WÜRTH: »Das Wohlbefinden unserer Arbeitnehmer ist ein wichtiger Erfolgsfaktor unseres Unternehmens.«

lich höhere Wahrscheinlichkeit, an Diabetes, Herzversagen, einem Arbeitsunfall oder durch die eigene Hand zu sterben – dafür konsultieren Österreicher seltener einen Arzt, weisen weniger Fehlzeiten auf und fühlen sich häufiger bei bester Gesundheit. »Offensichtlich unterscheiden sich Österreicher und Deutsche also nicht nur durch die gemeinsame Sprache, sondern auch durch ihr arbeitsbezogenes Gesundheitsverhalten«, analysiert Prümper in Anlehnung an Karl Farkas.



EIN RATGEBER VON RAINER SIGL.

Sparen ist dem gelernten
Österreicher ein Herzensanliegen.
Steuersparen umso mehr.

Sparefroh

> Weil sich nervöse Politiker europaweit als rückgratlose Büttel ihrer verantwortungslosen Bürger herausstellen, die braven, gutgläubigen internationalen Konzernen ihre mit ehrlicher Arbeit sauer verdienten Not-Milliarden streitig machen wollen, ist jetzt Kreativität im Widerstand gegen dieses himelsschreiende Unrecht angesagt. Ja, wie dazumals Robin Hood wehren sich wackere Steuerprofis gegen diese Zumutung und kämpfen einen heldenhaften Kampf gegen den Steuerwahnsinn, der unser aller Existenz bedroht. »Double Irish With a Dutch Sandwich« war gestern – wer wirklich Steuern sparen will, muss kreativ werden!

Zum Beispiel mit dem »Liechtenstein-Capri-Manöver«: Sie brauchen dazu nur eine Schwiegermami, ein, zwei Kontakte ins Ministerium, einen Hausarzt, einen Föhn und ... wie? Sie haben nicht so viel Tagesfreizeit, verstehe. Na, dann ist vielleicht die »Alpe-Adria-Doppelconference« das Richtige – allerdings brauchen Sie da schon die nötigen Nerven dazu. Und Ihren Kollegen in München sollten Sie lieber auch nix davon erzählen – Sie wissen schon: Der Futterneid ist ein Hund!

“ KAMPF DEM
STEUERSTAAT!
”

Natürlich gibt's auch noch Alternativen, falls Sie einen empfindlichen Teint haben und Ihnen das alles zu viel Solarium bedeutet ... Wenn Sie sich zum Beispiel unser neues Modell »Burgtheater« ansehen, dann sehen Sie ein fast schon revolutionäres Konzept, an dessen Ende Sie nicht nur keine Steuern zahlen, sondern sogar noch vom Staat ... ach so, das ist Ihnen zu wenig Herausforderung. Na gut.

Na dann, hier, das ist genau das Richtige für Sie: Die »Radikale Papua-Neuguinea-Variante« ist das Ideale für all jene Unternehmer, die dem gierigen europäischen Unrechtssteuerstaat auch nicht den kleinsten Heller willig sind! Sie nehmen einfach Ihre Firma, Ihr Privatvermögen, Ihre Angehörigen und Ihre ganzen Siebensachen, setzen sich in einen Airbus nach Sydney, von dort in eine Boeing nach Port Moresby und von dort aus in eine Propellermaschine und lassen sich von einem von uns auf absolute Vertraulichkeit geschulten Buschpiloten im Hochland hinter Mount William mit Fallschirm abwerfen, wo Sie als wahrer Entrepreneur den Lebenstraum des selbstbestimmten, von keinen Parasiten behelligten Machers ... wie bitte? Das ist Ihnen alles zu unsicher?

Na gut. Oh! Dann haben wir ab sofort hier genau das Richtige. Sie werden staunen! Die nach zehnjähriger Odyssee durchs All vor kurzem auf dem Kometen Tschuri angekommene Sonde Philae wäre kein gemeinschaftseuropäisches Projekt, wenn sie nicht neben all dem Wissenschaftsschnickschnack auch gleich einen Briefkasten mit Firmenanschrift mitgeführt hätte, der ab sofort für interessierte Kunden zur Verfügung steht. Mit Hightech-Harpunen im malerischen Boden dieses Himmelsgestirns verankert, ist diese Exklave europäischer Finanzwirtschaft die bombensichere Alternative für Firmen, die mit ihrem sauer verdienten Geld ganz besonders weit offshore gehen wollen. Tja, 500 Millionen Kilometer Entfernung zur nächsten Finanzpolizei sind schwer zu toppen!

Sie sehen: Egal, wie gierig die unverschämten Steuereintreiber auch werden, einem tüchtigen Unternehmer fällt immer etwas ein. Denn, eh schon wissen: Geht's der Wirtschaft gut, geht's uns allen gut.

“

Die »Radikale Papua-Neuguinea-Variante« ist das Ideale für all jene, die dem gierigen europäischen Unrechtssteuerstaat auch nicht den kleinsten Heller willig sind.

”





“ Ein richtiges Konzept ist es wohl nicht, aber vielleicht ist es ein bisschen das Geheimnis unseres Erfolges, dass wir nicht so herkömmlich sind – der Laden, die Buchauswahl, das etwas schräge Personal. ”



»Manchmal wäre es besser, Pläne zu haben«

Den Job kündigen und mit der ganzen Familie von Hamburg nach Wien übersiedeln, um ein Geschäft zu übernehmen, das gerade zusperren musste? Petra Hartlieb ersteigerte vor zehn Jahren durch Zufall eine Buchhandlung und hat sich in dieses Abenteuer gewagt. Ihre Erlebnisse mit Autoren, Kunden und Mitarbeitern, das Wohnen zwischen Bücherkisten und den Kampf mit Software und Amazon schildert sie in einem Buch und im Gespräch mit Report(+)PLUS.

VON ANGELA HEISSENBERGER



(+) PLUS: Ihre Geschichte liest sich streckenweise wie ein Märchen – in der größten Not kommt plötzlich Rettung in Form einer hilfsbereiten Kundin, ein finanzkräftiger Freund oder eine engagierte Mitarbeiterin. Sind Sie ein Glückskind?

Petra Hartlieb: Ich bin eine, die immer auf die Füße fällt – bis jetzt jedenfalls. Aber ich glaube nicht an Schicksal, sondern dass man solche Dinge anziehen kann. Ich geniere mich nicht, auch Leute, die ich nicht so gut kenne, um etwas zu bitten oder Hilfe anzunehmen. Manchmal ist das ja nur so dahingesagt und Kunden sind überrascht, wenn ich sie zum Beispiel wirklich zur Bank um Wechselgeld schicke. Mein Mann ist dann immer ganz schockiert. Ich helfe selbst auch gerne und strahle das wahrscheinlich aus. Ich finde Zusammenhalt in der Gesellschaft wichtig. Wenn mich jemand fragt, ob ich beim Übersiedeln helfen oder um vier Uhr früh jemanden abholen kann, mache ich das.

(+) PLUS: War es auch eine gewisse Naivität, mit der Sie und Ihr Mann die Buchhandlung kauften?



ZUR PERSON

> Petra Hartlieb (47) wurde in München geboren, wuchs in Oberösterreich auf und studierte in Wien Psychologie und Geschichte. Sie arbeitete als Pressebetreuerin verschiedener Verlage, später als Literaturkritikerin in Wien und Hamburg. Seit 2004 betreibt sie mit ihrem Mann die Buchhandlung »Hartliebs Bücher« in Wien-Währing, 2013 eröffnete eine Filiale in Wien-Alsergrund mit französischem und italienischem Sortiment. Gemeinsam mit Claus-Ulrich Bielefeld veröffentlicht Hartlieb eine Krimireihe, die in Wien und Berlin spielt. Im September 2014 erschien ihr autobiografisches Buch »Meine wundervolle Buchhandlung« im DuMont Verlag.

Hartlieb: Auf jeden Fall, sonst würde man sich so etwas nicht zutrauen. Wir haben schon genau gerechnet und uns nie verspekuliert. Aber hätten wir vorher gewusst, wie viel wir in den ersten drei Jahren arbeiten würden, hätten wir das nicht gemacht. Wenn du reinspringst, musst du halt schwimmen. Du kannst irgendwann nicht mehr zurück.

(+) PLUS: Ihre Personalauswahl geschah zumindest anfangs mehr zufällig. Haben Sie nie schlechte Erfahrungen mit Mitarbeitern gemacht?

Hartlieb: Manchmal läuft das schon etwas spontan, das stimmt: Die Eva stand am Anfang einfach in der Tür und ist noch immer da. Die anderen haben fast alle als Lehrlinge begonnen und blieben bei uns, weil der Betrieb inzwischen so weit gewachsen war, dass wir sie übernehmen konnten. Einen Monat lang hatten wir eine AMS-Praktikantin auf einem Behindertenarbeitsplatz, die so

gut zu uns passt, dass wir sie jetzt angestellt haben, obwohl das eigentlich nicht geplant war.

Unsere Mitarbeiter sind gerne bei uns, obwohl sie hier mehr Stress, mehr Chaos und mehr Eigenverantwortung als in einer großen Kette haben. Sie machen einen wirklich guten Job. Wir lassen ihnen weitgehend freie Hand und berücksichtigen ihre Wünsche bei den Arbeitszeiten. Mehr Geld können wir nicht bezahlen, dafür sind sie Teil unserer Buchhandelsfamilie. Es gibt eine große Solidarität – einmal haben drei Mitarbeiterinnen sogar ihre Stunden reduziert, damit eine vierte angestellt werden konnte.

(+) PLUS: Waren Sie gerade deshalb erfolgreich, weil Sie sich nie nach Strategien oder Plänen gerichtet haben?

Hartlieb: Manchmal denke ich, es wäre besser, Pläne zu haben. Dann wäre das Leben nicht ganz so anstrengend. Ich war vor kurzem zu einem Workshop in Deutschland eingeladen, da hieß es: »Wir finden Ihr Konzept so toll.« Ein richtiges Konzept ist es wohl nicht, aber vielleicht ist es ein bisschen das Geheimnis unseres Erfolges, dass wir nicht so herkömmlich sind – der Laden, die Buchauswahl, das etwas schräge Personal. Und was auch viele Kunden sagen: Bei uns ist immer gute Stimmung. Es ist keiner von diesen Läden, wo man schon beim Hineinkommen das Gefühl hat, die haben alle so viel zu tun und man stört eigentlich. Unsere Kunden kommen nicht nur, weil sie ein Buch wollen, sondern weil es bei uns einfach nett ist.

(+) PLUS: Trotz allem Idealismus holt viele Unternehmer irgendwann die Realität in Form von Steuerklärungen und Sozialversicherungsnachzahlungen ein. Dachten Sie manchmal, jetzt geht es nicht mehr weiter?

Hartlieb: Da der Umsatz in den ersten Jahren immer steil anstieg, war das bei uns nicht das Problem. Wir haben erst seit etwa zwei, drei Jahren das Gefühl, dass es schwieriger wird. Der Betrieb wächst zwar, aber die Kosten steigen und der Gewinn stagniert. Mehr Umsatz kann man auf dieser kleinen Fläche nicht machen und man braucht extrem viel Personal, um diesen Umsatz zu erreichen. Da beißt sich die Katze in den Schwanz.

Das zweite Geschäft ist erst im Aufbau, da haben wir den Plafond noch nicht erreicht. Im ersten Jahr lief es dort schlechter als erwartet. Das war vorher eine sehr heruntergewirtschaftete Buchhandlung. Früher stand dort nur ein lustloser Verkäufer und es gab sehr wenige Bücher, die Kunden waren enttäuscht. Wir wollten bewusst ein optisches Signal setzen, haben viel umgebaut und in Personal und Ware investiert. Vielleicht waren wir zu überheblich: Wir dachten, wenn unser Firmenname draufsteht, kommen die Leute automatisch. Aber wir mussten das Publikum erst heranlocken. Jetzt im Herbst geht es richtig gut

„»Wir hatten uns das alles viel beschaulicher vorgestellt – mein Mann, ich und eine Studentin als Aushilfe.«

los. Bis nächstes Jahr müssen wir es schaffen, sonst haben wir ein Problem.

(+) PLUS: Ihr größter Feind ist wohl Amazon. Im Vorjahr stark in Misskredit geraten, bekundeten viele Leute, dort nicht mehr zu bestellen. Hat der Hype inzwischen nachgelassen?

Hartlieb: Wir haben viele Kunden dauerhaft gewonnen, vor allem unser Webshop hat großen Zulauf. Es ist dort das gleiche Prozedere wie bei Amazon, geht schnell und kostet nicht mehr. Auch viele junge Leute kommen zu uns – Digital Natives, von denen es immer heißt, sie wüssten gar nicht mehr, dass man etwas in einem Laden kaufen kann, weil sie automatisch alles im Internet bestellen.



Die »wundervolle Buchhandlung« in der Währinger Straße trotz mit familiärer Atmosphäre der Internetkonkurrenz.

(+) PLUS: Der Buchhandel gilt als »sterbende« Branche. Kann man sich trotzdem mit guter Beratung und Service behaupten?

Hartlieb: Es hängt viel vom Standort ab. Wenn man unsere Buchhandlung nach Favoriten versetzen würde, wo das Buch vielleicht einen weniger hohen Stellenwert hat, funktioniert es möglicherweise auch nicht. Was ich kaum abschätzen kann, ist die Entwicklung des E-Books im deutschsprachigen Raum. Sollte das solche Ausmaße annehmen wie in den USA, wo bereits 25 % aller Bücher als E-Book gelesen werden, wird es für Buchhandlungen sehr schwierig. Es gibt dann keinen Grund mehr, in ein Geschäft zu gehen, weil man alles herunterladen kann.

(+) PLUS: Wie erkennt man unter all den Neuerscheinungen jene Bücher, die sich verkaufen?

Hartlieb: Manchmal bleibt man auf 20 Büchern sit-

zen, obwohl der Verlag eine riesige Medienkampagne angekündigt hat. Oft ist es eben einfach Geschmackssache. Wenn man da ein gutes Händchen hat und vorab mit den besseren Konditionen direkt beim Vertreter bestellt, kann man aber die eigene Gewinnmarge noch ein bisschen nach oben pimpen. Kleine Buchhandlungen wie wir kaufen meist zu viel ein, weil man ein Vollsortiment abbilden will. Wir sind dann auch ganz stolz, wenn wir ein bestimmtes Wirtschaftsbuch tatsächlich auf Lager haben. Die richtige Balance zu finden, ist schwierig. Ich habe ja kein Lager, die Buchhandlung ist voll bis unter die Decke.

(+) PLUS: Welches Buch hat Sie am meisten überrascht?

Hartlieb: »Shades of Grey«. Ich hätte mir nicht gedacht, dass sich das bei uns im Laden so gut verkauft. Wer das aller gelesen hat, fand ich schon erstaunlich. Da kam extra die Vertriebschefin aus München für ein Abendessen und offerierte uns Hochglanzfolder und Sonderkonditionen. Ich habe trotzdem nur fünf Stück bestellt und mich völlig verspekuliert.

(+) PLUS: Was macht ein gutes Buch aus?

Hartlieb: Die Geschichte muss berühren. Ich höre Bücher nach 100 Seiten zu lesen auf, wenn ich das Gefühl habe, es wäre mir egal, wenn die Hauptperson jetzt stirbt. Die wichtigsten Bücher sind jene, die Antworten aufs Leben geben. Man liest drei Sätze und es bleibt einem die Luft weg, weil man das aus diesem Blickwinkel noch nie so betrachtet hat.

(+) PLUS: Mit der Erfahrung dieser zehn Jahre – was würden Sie heute anders machen?

Hartlieb: Ich würde nichts anderes machen, aber ich würde es vielleicht ein bisschen anders machen. Ich weiß nicht, wie mein Leben verlaufen wäre, wenn ich in Hamburg geblieben wäre. Es gibt eben Weichen, die man nicht zurückstellen kann. Ich habe einen coolen Job und arbeite viel zu viel – das ist im Moment unser Thema. Mein Traum wäre, nur drei Tage pro Woche in der Buchhandlung zu stehen und dann Kunden zu beraten, aber mich nicht um Rechnungen und Dienstpläne zu kümmern. Wir hatten uns das alles ja viel beschaulicher vorgestellt – mein Mann, ich und eine Studentin als Aushilfe. Der große Betrieb mit so viel Personal und Warenumschlag, das ist uns eigentlich passiert. ■

MIT FUHRPARK- MANAGEMENT GÜNSTIGER FAHREN

VON BERND AFFENZELLER

Im internationalen Vergleich spielt externes Fuhrparkmanagement in Österreich noch eine untergeordnete Rolle. Lediglich Großunternehmen geben ihre Fahrzeugflotte gerne in fremde Hände. Die meisten KMU kümmern sich lieber selbst um die Fahrzeuge und halsen sich damit nicht nur unnötige Kosten auf. Fullservice-Leasingverträge sparen Geld, sorgen für Transparenz und garantieren Mobilität.

30



In Österreich sind derzeit rund 700.000 Fahrzeuge auf Firmen angemeldet. Davon fahren weniger als 100.000 Fahrzeuge unter einem Fullservice-Vertrag eines externen Fuhrparkmanagers. Zum Vergleich: In den Beneluxstaaten liegt der Anteil gemanagter Fahrzeuge bei 80 Prozent, in Großbritannien sogar bei 90 Prozent. Das liegt unter anderem an der kleinteiligen Firmenstruktur der heimischen Wirtschaft. »Vor allem bei kleinen und mittleren Unternehmen laufen die Tätigkeiten, die wir unter Fuhrparkmanagement verstehen, so nebenbei mit«, erklärt Nigel Storny, Managing Director bei LeasePlan Österreich. Die meisten Unternehmen sind sich über die Kosten, die diese Art der Organisation mit sich bringt, nicht im Klaren.

So hat etwa eine Deloitte-Studie gezeigt, dass die interne Verbuchung eines einzelnen Belegs rund 18 Euro kostet. »Das Problem ist, dass die Zuständigkeiten für die Fahrzeuge in vielen Unternehmen über mehrere Abteilungen verteilt sind. Damit geht der Überblick über die Gesamtkosten schnell verloren«, weiß Renato Eggner, Geschäftsführer Raiffeisen-Leasing Fuhrparkmanagement. Und natürlich ist ein normales Unternehmen auch kein Spezialist, wenn es um die Plausibilitätsprüfung von Belegen geht. »Bei uns sitzen fünf KFZ-Meister, die nicht anderes machen, als mit Werkstätten zu verhandeln und Rechnungen auf ihre Richtigkeit zu prüfen«, ergänzt Christine Scharinger, ebenfalls Geschäftsführerin Raiffeisen-Leasing Fuhrparkmanagement.

Betrachtet man den gesamten internen Administrationsaufwand, stellt man schnell fest, dass hier durchaus hohe Kosten entstehen. »Eine Faustregel besagt, dass man spätestens ab 60 Fahrzeugen eine Vollzeitkraft braucht«, sagt Christian Morawa, Sales und Marketing Direktor bei Arval Austria. Signifikante Einsparungen sind aber schon bei deutlich weniger Fahrzeugen möglich. Dass sich externes Fuhrparkmanagement schon ab einem Fahrzeug rechnet, wird zwar immer wieder gerne kolportiert, hält einer Überprüfung aber nur unter Laborbedingungen stand. »Das ist nur dann sinnvoll, wenn ein stillstehendes Fahrzeug auch den Stillstand der Kern-tätigkeit bedeutet«, erklärt Storny. Wie hoch das Einsparungspotenzial von aus-

gelagertem Fuhrparkmanagement ist, lässt sich nicht pauschal beantworten. »Ich hätte auch gerne eine fixe Zahl, mit der ich zum Kunden gehen kann«, lacht Scharinger. Die Frage nach dem Einsparungspotenzial sei aber mit einem Prozentsatz nicht seriös zu beantworten. »Jedes Unternehmen hat andere Anforderungen und Bedürfnisse, da kann man nicht einfach ein Produkt drüberstülpen.« Hört man sich in der Branche um,

sollte ein Sparpotenzial von zehn bis 15 Prozent in fast jedem Unternehmen möglich sein.

>>Von der Finanzierung zur Dienstleistung<<

Leasing und ausgelagertes Fuhrparkmanagement war lange Zeit vor allem eine Sache der Fahrzeugfinanzierung. »Aber diesen



»MIT NISCHENPRODUKTEN WIE ALLRAD- ODER PLUG-IN-HYBRID-ANTRIEBEN KANN MAN AUCH DEN DOMINANTEN DEUTSCHEN MARKEN IM KAMPF UM DIE FUHRPARKS PAROLI BIETEN«, SAGT **FRIEDRICH SOMMER**, PRESSESPRECHER VON MITSUBISHI ÖSTERREICH.

Nicht zuletzt aufgrund des hohen Restwerts zählen die deutschen Premiummarken zu den beliebtesten Flottenfahrzeugen.



DIE BELIEBTESTEN FLOTTENFAHRZEUGE

> In den Fuhrparks der heimischen Unternehmen dominieren traditionell die deutschen Premiummarken Audi, BMW und Mercedes. Das liegt neben den attraktiven Total Cost of Ownership vor allem am hohen Restwert der Fahrzeuge. Marktverschiebungen finden zwar statt, aber nicht von heute auf morgen. Im Premiumbereich versuchen aktuell Volvo und Jaguar verstärkt im Firmengeschäft Fuß zu fassen, stehen dabei aber noch relativ am Anfang. Ähnliches gilt für Hyundai oder Mitsubishi, die mit Hybrid-Plug-In, Allrad oder Brennstoffzellen versuchen, spezielle Nischen zu besetzen.

Wie treu Firmenkunden sind, zeigt auch das Beispiel Hilti Austria. Der Fuhrpark des Werkzeugherstellers besteht seit vielen Jahren zu 97 Prozent aus Ford-Modellen. Anfang November übergab Ford-Austria-Generaldirektor Danijel Dzihic wieder 70 Ford Galaxy an Hilti-Geschäftsführer Manfred Gutternigg. Weitere 20 Fahrzeuge folgen bis Ende des Jahres.



Punkt haben wir auch längst hinter uns gelassen«, sagt Morawa. Vor allem große internationale Konzerne greifen heute auf das gesamte Portfolio externer Dienstleister zurück. Das umfasst neben der Finanzierung unter anderem auch die Wartung, das Reifen-, Treibstoff- und Schadensmanagement sowie die Gebrauchtwagenvermarktung. Zudem werden immer stärker Beratungsleistungen nachgefragt. »Echtes Fuhrparkmanagement beginnt bei der Auswahl der Fahrzeuge«, erklärt Eggner. »Dabei geht es um die richtige Fahrzeugwahl für bestimmte Verwendungszwecke aber auch um Benchmarks, welche Fahrzeuge welcher Branche und Position angemessen sind.«

>>Worauf es ankommt<<

Die Zauberformel im Fuhrparkmanagement heißt Total Cost of Ownership. »Am Ende des Tages geht es darum, wieviel mich der gefahrene Kilometer kostet«, sagt Scharinger. Dabei treten die reinen Anschaf-

► funskosten schnell in den Hintergrund. Erst wenn der Wertverlust, die Wartungs-, Verbrauchs- und Verschleißkosten mit in die Berechnung einfließen, erhält man einen Überblick über die tatsächlichen Kosten, die ein Fahrzeug verursacht.

Warum sich gerade KMU mit der Auslagerung ihrer Fahrzeuge oft schwer tun, ist laut Eggner auch eine Frage der Definition. »Diese Unternehmen fühlen sich vom Begriff Fuhrparkmanagement gar nicht angesprochen.« Deshalb spricht man bei Raiffeisen Leasing Fuhrparkmanagement in Zusammenhang mit KMU auch lieber von Full-Service-Leasing. Das umfasst ebenso wie bei Großkunden die wesentlichen Themen wie kalkulierbare Kosten und garantierte Mobilität, ist aber einfacher aufgebaut. »Ein umfangreiches Reporting brauchen KMU in der Regel nicht, dafür aber ein maßgeschneidertes Angebot.« Das macht die Arbeit für die Leasingunternehmen nicht unbedingt einfacher, ist aber, nachdem der Großkundenmarkt weitgehend gesättigt ist, eine wirtschaftliche Notwendigkeit.

Neben den klassischen Leasingunternehmen haben auch die Fahrzeughersteller und -händler Fuhrparkmanagement als Geschäftszweig für sich entdeckt. Denzel bietet etwa mit Denzelcare seit rund zehn Jahren speziell für Firmenkunden ein Rundum-Sorglos-Paket, das neben einer 24h-Servicehotline auch eine garantierte Mobilität mit kostenlosen Ersatzfahrzeugen, einen österreichweiten Abschleppdienst, einen Airport-Service innerhalb Wiens, ein kom-



»DEN UNTERNEHMEN MUSS KLAR SEIN, DASS DIE ANSCHAFFUNGSKOSTEN NICHT DAS WICHTIGSTE SIND. VIELMEHR GEHT UM DIE MONATLICHEN KOSTEN, DIE DIE MOBILITÄT GARANTIEREN«, SAGT CHRISTIAN MORAWA VON ARVAL.

plettes Schadensmanagement sowie modernste Reparaturmaßnahmen durch geschultes Personal umfasst. Dabei arbeitet Denzel markenunabhängig sowohl mit den klassischen Leasingfirmen zusammen, Denzelcare wird den Kunden aber auch direkt angeboten. Aktuell betreut Denzel mehr als 10.000 Fahrzeuge.

Wie wichtig das Flottengeschäft für die Hersteller ist, zeigen aktuelle Absatzzahlen quer durch Europa. In Spanien macht das Flottengeschäft der Hersteller rund 48 Prozent des Umsatzes aus, in Großbritannien 54 Prozent und in Deutschland sogar 62 Prozent. In Österreich wird der Flottenanteil an den Herstellerumsätzen auf rund 40 Prozent geschätzt, Tendenz steigend.

>>Elektrische Flotten<<

Es herrscht unter den Experten weitgehende Einigkeit, dass das Thema Elektromobilität in der Praxis der heimischen Fuhrparks bereits angekommen ist. Uneinigkeit herrscht lediglich über das Ausmaß. Für Christine Scharinger spielen Elektroautos schon heute eine große Rolle. »Raiffeisen-Leasing Fuhrparkmanagement hat insgesamt rund 11.000 Fahrzeuge unter Vertrag, davon fahren ca. 700 PKW und leichte Nutzfahrzeuge vollelektrisch. Keine andere Leasingfirma kann auf eine ähnliche E-Flotte verweisen.«

Etwas weniger enthusiastisch sieht Friedrich Sommer, Pressesprecher von Mitsubishi Österreich, die Situation. »Die Einsatzmöglichkeiten sind auf jeden Fall gegeben, aber die Vorurteile sind hartnäckig. Vor allem die beschränkte Reichweite und die leider bei weitem noch nicht flächendeckende Ladeinfrastruktur verunsichern viele potenzielle Nutzer«, plaudert Sommer aus der Praxis. Auch Scharinger geht mit den Energieversorgern hart ins Gericht: »Es ist traurig, dass die Energieversorger so wenig Initiative zeigen und es etwa immer noch nicht geschafft haben, sich auf einheitliche Tankkarten für E-Ladestationen für ganz Österreich zu einigen.«

Dennoch sieht Scharinger die Zukunft für Elektroautos durchaus rosig. »Die in der EU-Richtlinie verankerte CO2-Reduktion



»WERDEN ALLE KOSTEN BERÜCKSICHTIGT, ZEIGT SICH SCHNELL, DASS EINE AUSLAGERUNG DES FUHRPARKS ENORME KOSTENVORTEILE BRINGT«, WISSEN DIE BEIDEN GESCHÄFTSFÜHRER VON RAIFFEISEN-LEASING FUHRPARKMANAGEMENT RENATE EGGNER UND CHRISTINE SCHARINGER.

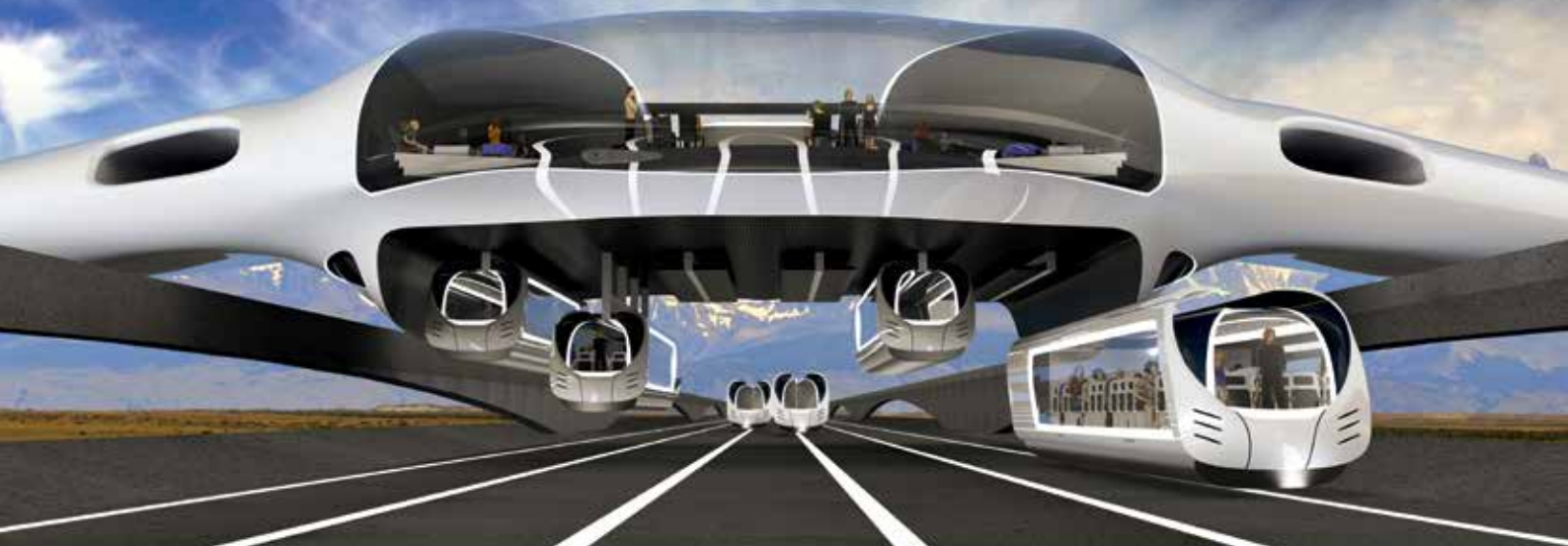
wird den Markt für Elektrofahrzeuge noch einmal deutlich ankurbeln«, sagt Scharinger. Dieser Argumentation schließt sich auch Friedrich Sommer an, er sieht in der reinen Elektromobilität allerdings erst den übernächsten Schritt. »Der nächste Schritt heißt Hybrid-Plug-in. Das vereint die Vorteile der Elektromobilität mit der Flexibilität von Verbrennungsmotoren.« Die Hersteller weltweit scheinen ähnlich zu denken. Alleine im nächsten Jahr sollen rund 70 Plug-in-Hybrid-Modelle auf den Markt kommen, vom Premium- bis zum Massehersteller. Es ist davon auszugehen, dass nicht wenige davon in Unternehmensflotten landen werden. ■

TIPPS

DAS BRINGT EXTERNES FUHRPARKMANAGEMENT (AUSWAHL)

- Auswahl des idealen Fahrzeugs
- bessere Konditionen bei Werkstätten, Reifenhändler, etc.
- Plausibilitätsprüfung sämtlicher Rechnungen
- ein Ansprechpartner für alle Angelegenheiten
- umfangreiches Reporting der anfallenden Kosten
- optimierte Kosten/Kilometer
- garantierte Mobilität
- garantierte Kosten für definierten Zeitraum

Die Passagiere betreten ihre Reisegondel über eine örtliche Sky-Station. Der SkyPod befördert sie durch die Stadt zum vollständig autonomen SkyShip. Das SkyShip schwebt nach unten und nimmt Gondeln und Kraftstoff für das Luftschiff auf, ohne landen zu müssen.



UTOPIE DES REISENS

»Ride-and-Fly« könnte man die Vision des britischen Transportdesign-Beratungsunternehmens Studio Globe für Reisen im Jahr 2050 nennen. Aber es geht darüber hinaus: Eine Fahrt von Wien nach New York soll sogar ohne Umsteigen möglich sein. Präsentiert wurde dieses Konzept am Future Mobility Park bei der Innotrans in Berlin.

33



Visionäre Ideen zu präsentieren war der Anspruch des Future Mobility Parks, der im

Rahmen der Innotrans Ende September in Berlin stattfand (Report(+)PLUS berichtete). Das Horizon System, eine Verbindung von Flug- und Schienenverkehr, ist eines jener Konzepte von morgen. Bis dato bedeutete intermodales Reisen die Kombination aus Eisenbahn, Lastkraftwagen und Schiff, mit erforderlichem Wechsel des Transportmediums. Mit Horizon werden Boden und Luft wirklich dynamisch verbunden. Die Passagiere fahren nicht mehr individuell zum Flughafen, sondern besteigen in der Nähe ihrer Wohnung oder ihres Arbeitsplatzes eine Gondel, den sogenannten SkyPod. Am Ende seiner Route am Stadtrand wird der SkyPod an die Unterseite eines Flugzeugs andockt. Die Flugreise beginnt. Das SkyShip ist ein elektrisches und autonomes Flugzeug, das für das Andocken der Gondeln und zum Auftanken nicht landen muss. Es wird elektromagnetisch beschleunigt. SkyPods, deren Passagiere ihr Ziel bereits erreicht haben, werden vom Flugzeug gelöst, auf Schienen

abgesenkt und starten ihre Route zu ausgewählten Bahnhöfen in der Stadt. Zeiterparnis und höherer Komfort sind das Ziel von Horizon, das im Auftrag von Airbus, Bombardier, Siemens und der Deutschen Bahn entwickelt wurde. Siemens war dabei im Advisory Board vertreten. Wieso dieser visionäre Ansatz? Angesichts der raschen Urbanisierung, des Klimawandels und der demografischen Entwicklung müssen laut Siemens die Infrastruktur- und Verkehrssysteme in aller Welt für nachhaltige Lösungen fit gemacht werden. Daher die Lösung, dass über integrierte Mobilitätsplattformen unterschiedliche Verkehrsmittel kombiniert werden, um eine Tür-zu-Tür-Reiseerfahrung anbieten zu können – bislang mit Me-

tro, Bus, Auto, car&bike-sharing, Parken und Taxi-Dienstleistungen.

>> 10Prozent Energie <<

Ebenso visionär wie Horizon ist die Idee eines Nahverkehrssystems von JPod. Passagiere und Güter werden in ultraleichten, autonomen, gondelartigen Wagen computer-gesteuert an einer Hochbahnschiene transportiert. Dafür reichen zehn Prozent der üblicherweise in KFZ, Bussen und Zügen benötigten Energie. Über den Schienen montierte Sonnenkollektoren sollen genügend Energie sammeln, um das Netzwerk unabhängig von externen Energiequellen zu betreiben.

>> Nicht im stillen Kämmerchen <<

Um visionäre Ideen und Konzepte von morgen vorzustellen, sind Veranstaltungen wie der Future Mobility Park bestens geeignet. Verkehrsmessen wie die Innotrans geben die Möglichkeit, nicht nur die aktuellen Highlights vorzustellen, sondern auch Visionäres über den Verkehr der Zukunft einem großen und interessierten (Fach)Publikum zu präsentieren, so das Siemens Credo. ■

“ HORIZON WURDE VON VIER PRODUKTDESIGN-INGENIEUREN WÄHREND IHRER STUDIENZEIT AN DER GLASGOW SCHOOL OF ART ENTWICKELT. ”

OPTIMIERUNG VON RAUM UND KOSTEN

Vladlena Taraskina und Matthias Kubicki, Gründer des Start-ups »Key to Office«, vernetzen Menschen mit Anbietern von Rauminfrastruktur. Die gleichnamige Plattform ist ein Onlinemarktplatz für Meeting- und Arbeitsräume, die per Knopfdruck auch kurzfristig gebucht werden können, Zahlungsabwicklung inbegriffen. Suchende können nach verschiedenen Raumtypen, Ausstattung und Preis filtern. Auf Anbieterseite sprechen die Jungunternehmer sowohl professionelle Büroanbieter als auch Unternehmen mit verfügbaren Räumlichkeiten an. »Unsere Geschäftsidee optimiert die Nutzung von Raum und schafft zusätzlichen Wert für alle Beteiligten«, sagen die beiden. In einem nächsten Schritt wollen sie nun ein europaweites Netzwerk von Räumen vorantreiben, die über Key to Office gebucht werden können.

> www.keytooffice.com



Matthias Kubicki und Vladlena Taraskina wollen mit ihrer Plattform Nutzer und Anbieter von Seminar- und Büroräumen zusammenbringen.

ERFOLGREICHE BIOLOGIE

Mikroorganismen und Bakterien werden weltweit für landwirtschaftliche Betriebe eingesetzt. Das Mostviertler Familienunternehmen TVA beschäftigt sich seit mehr als zehn Jahren mit der Entwicklung von mikrobiellen Produkten. Geschäftsführer Michael Spitzer setzt dabei aber auf die Natur selbst. Zur Gewinnung seiner Produkte werden ausschließlich Kräuter und deren Oberflächenbiologie verwendet und damit die Immunsysteme der Pflanzen positiv aktiviert. »Als Familienunternehmen denken wir nachhaltig – es geht daher nur mit der Natur«, ist der Ybbser Unternehmer überzeugt. Bei seinen »KE«-Produkten (das K steht für Kräuter, das E für Extrakt) werden keine Fremdbakterien aus dem Labor zugesetzt. Die Essenzen werden für Ertragsverbesserungen und die Steigerung der Haltbarkeit von Obst, Gemüse, aber auch bei Zierpflanzen eingesetzt. Die Wirksamkeit ließ sich Spitzer bereits von der Universität für Bodenkultur und der Technischen Universität Wien bestätigen. Die gemeinsame Forschung im Bereich Mikrobiologie mit den beiden Universitäten ist die Grundlage für die Erfolgsgeschichte des Familienunternehmens.



Michael Spitzer, Geschäftsführer TVA, exportiert seine Bioprodukte aus österreichischen Almkräutern bereits bis nach Australien.

TAXI AUF KNOPFDRUCK

Vor vier Jahren bereits startete die Wiener Taxifunkzentrale 40100 mit einer eigenen App. Über GPS wird die Abholadresse erkannt, ein Vermittlungsserver matcht diese mit dem nächstpositionierten Taxi. Diesem wird die Adresse automatisch übermittelt. Der gesamte Vermittlungsprozess selbst dauert nur Sekundenbruchteile. Hinter der benutzerfreundlichen App steht ein komplexes, vollautomatisches Vermittlungsprogramm, das von dem österreichischen IT-Dienstleister Austrosoft/fms entwickelt wurde. Die App schlägt hinsichtlich Schnelligkeit und Zuverlässigkeit »nach wie vor alle Nachahmer und Taxi-App-Klone«, ist Taxi-40100-Geschäftsführer Martin Hartmann überzeugt. Die App kann im iTunes-Store und bei Google Play kostenlos heruntergeladen werden.

www.taxi40100.at



Die Taxi-Funkzentrale 40100 trotzt seit 2010 mit einer eigenen App neuen Mitbewerbern wie den Fahrtendiensten Uber oder MyTaxi.

INNOVATIVES ÖSTERREICH

PROJEKTE FÜR DIE VERNETZTE GESELLSCHAFT UND NACHHALTIGE WIRTSCHAFT. PLATTFORMEN, TECHNOLOGIEN UND LÖSUNGEN, DIE BRANCHEN VERÄNDERN UND UNSER LEBEN VERBESSERN. EINE SERIE ZUM E-AWARD.

GRÖßERE EFFIZIENZ, GERINGERER AUFWAND

Kostengünstige Parabolrinnen-Sonnenkollektoren mit bisher unerreichter Dimension werden derzeit in Ägypten weiterentwickelt – auf Basis einer in Österreich patentierten Technologie. Das sieht ein aktueller Kooperationsvertrag zwischen dem ägyptischen Ministerium für höhere Bildung, der TU Wien und dem österreichischen Start-up Solabolic vor. Kernstück ist dabei eine von Solabolic entwickelte Technologie, die eine große Effizienz bei geringem Materialaufwand und einfacher Herstellung verleiht. Ahmed Adel, Erfinder und Geschäftsführer von Solabolic: »Wir nutzen Prinzipien der Hängebrücken. Deren Statik beruht auf speziellen Spannungsverhältnissen von Tragseilen statt starren Bauelementen. Gleichzeitig kann die Spannung auf flexible Reflexionselemente übertragen werden, die so eine optimal parabolische Form annehmen. Statt teuer und schwerer vorgeformter Glaselemente zur Reflexion der Sonne können nun flexible Elemente aus Alu-Blech eingesetzt werden.« Bei der Vertragsverhandlung begleitete das universitäre Gründerservice INiTS die Österreicher.



Solabolic-Geschäftsführer Ahmed Adel verbessert Sonnenkollektoren in Parabolrinnenform.

INFO eAWARD

Die Serie »Innovatives Österreich« ist ein Projekt des IT-Wirtschaftspreises eAward.

OKI

make business safe

Einbruchdiebstähle, technische Mängel und Cyberkriminalität verursachen in Unternehmen jährlich Schäden in Millionenhöhe. Betriebsgebäude und Büroräumlichkeiten abzusichern ist daher oberstes Gebot.

VON KARIN LEGAT

36



Objektsicherheit im Gewerbebereich

– auf den ersten Blick klingt das einfach. Doch nach einigen Gesprächen mit Sicherheitsexperten zeigt sich ein anderes Bild. Es gibt keine Norm, die für alle Sicherheitsbereiche gilt. EN 50132-7, ENV 14383-2, EN 50133-1, WK, R2 – den Überblick zu behalten, ist auch für Fachleute eine Herausforderung, wie Abus-Geschäftsführer Thomas Ollinger zugibt. »Man muss sich dafür sehr viel Know-how erarbeiten.« In Aktiengesellschaften oder großen Produktionsstätten gibt es in der Regel einen eigenen Beauftragten. In KMU ist das meist nicht der Fall, externe Unterstützung durch Sicherheitsexperten daher sinnvoll. Eng verbunden ist das Thema Sicherheit auch mit dem Versicherungsbereich. »Die erste Frage muss lauten: Welche Vorgaben gibt es seitens der Versicherung?«, empfiehlt Andreas Woltron, zuständig für Konzepterstellung und Planung bei 123alarm Sicherheitstechnik. Um keine Einbruchsstrategie zu liefern, hält sich Uniqa dazu bedeckt. »Wir orientieren uns sehr an der Richtlinie R2, die vier Standards vorsieht: Privatstandard für den Wohnbereich, Gewerbestandard niedrig und hoch sowie Hochsicherheit«, informiert Alois Dragovits, Bereichsleiter Versicherungstechnik. Daneben differenziert Uniqa nach Gefahrenkategorien. Unter Kategorie 1 fallen z.B. Arztordinationen und Schulen, 4 trifft Boutiquen, 6 Tankstellenbetriebe. »Je nach Risikoeinschätzung fordern wir weitere Sicherungsmaßnahmen, vom einfachen Scherengitter bis zum Bewegungsmelder und zur Einbruchmeldeanlage.«

>> Sichere Objekte <<

Videoüberwachung, Alarmanlagen, Zutrittslösungen, mechanische und elektronische Schließsysteme sowie deren Kombinationen – das Feld an Sicherheitslösungen ist breit, jedoch nicht einfach zuordenbar. »Es gibt keine Patentreue. Jedes Unternehmen benötigt ein anderes Konzept«, erklärt Thomas Ollinger, wobei in Unternehmen ohne Anwesenheitsschutz in der Nacht vor allem mit Bewegungsmelder-

Überwachung gearbeitet wird. Sicher ist, dass das Sicherheitsbewusstsein steigt und zunehmend Komfortfaktoren gefragt sind. Komfort im Sicherheitsbereich? Größere Firmen setzen auf elektronische Zutrittskontrolle (ZuKo). Das hat einen praktischen Hintergrund. »Sie hilft vor allem, wenn Mitarbeiter aus dem Unternehmen ausscheiden«, erklärt Andreas Woltron. Manchmal wird dabei auf die Retournierung des Schlüssels vergessen. In diesem Fall ist meist eine aufwendige und kostenintensive Umstellung des Systems oder sogar ein kompletter Austausch erforderlich. Elektronisch können auch Zutrittsberechtigungen eingegrenzt werden. Ein weiterer Komfortaspekt aus Sicht von Abus: »Sicherheitslösungen müssen harmonisch in den Tagesprozess eingebunden werden. Wenn die Mitarbeiter mit komplexen Systemen arbeiten oder sich jeden Abend überlegen müssen, ob sie die Alarmanlage aktiviert haben oder nicht und ob sie einen Fehlalarm bei nochmaligem Betreten auslösen, kann das zur Folge haben, dass mit



Ein Bewegungsmelder ist ein elektronischer Sensor, der Bewegungen in seiner näheren Umgebung erkennt und als elektrischer Schalter arbeitet.



der Zeit die Anlagen einfach nicht mehr aktiv geschaltet werden.« Abus bietet daher eine Kombination von Alarm und Zutritt: »Der erste Mitarbeiter in der Früh deaktiviert im Rahmen der ZuKo automatisch die Alarmanlage. Das unterstützt den gesamten betrieblichen Ablauf.«

EIN SICHERHEITSKONZEPT OHNE BLICK AUF DEN GEBÄUDEPLAN UND OHNE BEGEGHUNG VON GEBÄUDE UND UMFELD IST UNSERIOS.

37



Eine Sicherheitslösung neben verschließbaren Fenstergriffen – der 3M Splitterschutz. Der haltbare Polyesterfilm für Glasflächen agiert wie ein reißfestes, beinahe undurchdringbares Schild.

FACTS

DATENSICHERHEIT

> Sicherheit im Businessbereich

gilt nicht nur der Objektsicherheit, sondern zunehmend der Netzwerk- und Kommunikationsinfrastruktur. »Bargeld und wertvolle Sachen werden nicht im Eingangsbereich liegen gelassen, das muss auch für digitale Daten gelten«, fordert Thomas Masicek von Security Operation Systems bei T-Systems. Weitere Sicherheitsmaßnahmen: eine Firewall für den Schutz des Netzwerkes von außen, korrekte Wartung und Updates von Server und Netzwerk sowie sorgsame Konfiguration des IT-Systems, z.B. bestimmte Passwortstärke. Zum gegenwärtigen Trend, private IT-Infrastruktur beruflich zu verwenden, meint Masicek: »Geräte müssen auf sichere Weise in das Unternehmensnetzwerk integriert werden, Stichwort Mobile Device Management. Bei Verlust der Geräte muss ich in der Lage sein, sie zu sperren. Ansonsten riskiere ich den Zugriff durch Unberechtigte auf mein gesamtes internes Unternehmensnetzwerk.«



Der Securitas Streifendienst in Ostösterreich fährt jährlich rund 80.000 Kontrollfahrten und checkt etwa 400.000 Kontrollstellen. Daneben werden 5.500 Alarm- und Interventionseinsätze abgearbeitet.

Die Secvest 2WAY Funkalarmanlage, elektronische Doppelknäufzylinder der CodeLoxx-Serie sowie Draht-/Hybrid-Alarmanlagen Terxon MX sind einige der ABUS-Schutzfaktoren.



>> Basis Sicherheitsmanagement <<

Im Neubau ist Objektsicherheit meist eingeplant, bei Großunternehmen ist das laut Woltron konzerntechnisch vorgegeben. Bei Bezug eines fertigen Gebäudes besteht hingegen oft das Problem, dass es der Bauherr aus Kostengründen dem Mieter überlässt, Sicherheitsvorkehrungen zu treffen. Als Beispiel nennt Ollinger seine eigenen Büroräumlichkeiten. »Unser Gebädetrakt hat bei Bezug außer einer guten Schließanlage nichts aufgewiesen. Wir haben selbst mit einer Alarmanlage, Bewegungsmeldern bei den Fenstern im unteren Geschoß und einer Videolösung nachgerüstet.« Securitas führt bei der Nachrüstung von Sicherheitsmaßnahmen den sogenannten Security Scan durch. »Darauf basierend schnüren wir dann ein intelligentes All-In-One Sicherheitspaket aus personeller Sicherheitsdienstleistung, Technik und Service«, berichtet Geschäftsführer Martin Wiesinger. Vor-Ort-Besichtigungen nimmt nicht nur der Sicherheitsdienstleister vor, auch die Versicherung macht sich ein Bild der Lage. »Vor Vertragsabschluss wird ein Beurteilungsbogen über bereits bestehende Sicherheitsmaßnahmen sowie über notwendige Nachbesserungen erstellt«, zeigt Alois Dragovits von Uniqa am Beispiel des Businessversicherungspakets Betrieb&Planen auf.

>> Audio-Visuell <<

»Früher hat man gesagt, wenn draußen eine Sirene hängt, reicht das als Schutz. Bis zu einem gewissen Grad stimmt das auch heute noch, Gelegenheitseinbrecher lassen sich dadurch abschrecken. Für wirkliche Profis bildet die Sirene aber keine Abschreckung«, so Ollinger. »Die wissen, dass in den nächsten zehn Minuten kein Wachdienst kommen wird und führen den Einbruch wie geplant durch.« Eine dynamische Entwicklung sieht er im Videobereich. »Im Vergleich zu vor zehn Jahren sind professionelle Videoüberwachungslösungen heute um etwa ein

Zehntel des Geldes erhältlich.« Das nutzen immer mehr Betriebsverantwortliche, die auch von zu Hause aus auf die Betriebsräumlichkeiten zugreifen möchten. Immer öfter wird das als Muss-Anforderung an das Sicherheitspaket angesehen, besonders im KMU-Bereich. Aber Achtung: Videosysteme dürfen keinen Gemeinde- oder Fremdgrund aufnehmen, die Datenschutzkommission kontrolliert das genau.

>> Sicherheit negieren <<

Das Sicherheitsbewusstsein ist im Steigen, die Sicherheitspalette sehr umfangreich und die Bereitschaft, 30 bis 50 Prozent mehr in Sicherheit zu investieren, ist vorhanden. Uniqa berichtet von jährlichen Zuwachsraten im zweistelligen Prozentbereich. Wieso haben Einbrecher trotzdem vielfach leichtes Spiel? Die Erklärung von Thomas Ollinger: »Viele Unternehmer sehen nach wie vor keinen Bedarf an Objektsicherheit. Sie sagen, in meinem Büro sind weder Bargeld noch Wertgegenstände zu holen.« Übersehen werden die Unannehmlichkeiten, die mit einem Einbruch einhergehen. Werden Server beschädigt, ist die Arbeit von Wochen oder Monaten verloren. Einbrüche sind zudem meist mit Vandalismus verbunden. Zum Sachschaden kommt noch der emotionale Aspekt. ■

WIDERSTANDSKLASSEN

> Die ÖNORM B 5338:2011 klassifiziert in Übereinstimmung mit der europäischen Norm EN 1627:2011 den Grad des Widerstands von Fenstern und Türen gegen Einbruchversuche in Form der Widerstandsklassen WK0 bis WK6. Für den Gewerbebereich gelten WK3 bis WK6

Eine aktuelle Studie des Zukunftsinstituts in Zusammenarbeit mit dem Armaturenhersteller Grohe und Keramikhersteller Villeroy & Boch zeigt, wie sich das Badezimmer in den nächsten 20 Jahren verändern könnte. Das Ergebnis sind vier durchaus realistische Zukunftsvisionen.

DAS BAD DER ZUKUNFT

wird laut Zukunftsinstitut eine Eier legende Wollmilchsau sein: Es passt sich individuell den Bedürfnissen des jeweiligen Nutzers an, fungiert als Gesundheits- und Wellnesszentrale und ist dabei ökologisch absolut korrekt.

Das Bad der Zukunft

39

> Die vier Zukunftsvisionen der Studie »Das Bad 2034 – Mittelpunkt neuer Wohn- und Lebenswelten« sind nicht durch einen Blick in die Kristallkugel entstanden. Grundlage für die Erarbeitung waren die Online-Befragung einer repräsentativen Gruppe von 1.075 Personen sowie die Analyse aktueller Megatrends und gesellschaftlicher Entwicklungen. Experten haben die Umfrage-Ergebnisse interpretiert und die heutigen Strömungen konsequent weitergedacht.

>> Szenario 1: Das Multi-ID-Bad <<

Eine Badezimmereinrichtung, die den Ansprüchen aller im Haus lebenden Personen gerecht wird, wünschen sich schon jetzt viele Teile der Bevölkerung. Das Multi-ID-Bad erfüllt diesen Wunsch und geht noch einen Schritt weiter. Sobald ein Nutzer das Bad betritt, passen sich sämtliche Elemente seinen bevorzugten Einstellungen an. Das reicht von Raumtemperatur, Musik und farbiger Beleuchtung über die Höhe von Waschtisch und WC bis zu den bevorzugten Oberflächen wie Holz, Stein oder Fliesen, die realitätsnah auf Flächen projiziert werden. Damit nicht genug, kann man diese Einstellungen auch noch mitnehmen. So kann jeder seine individuellen Badeinstellungen auch in

VIER SZENARIEN FÜR DAS BADEN IN ZWANZIG JAHREN.

Hotels oder im Büro abrufen und sich auch außerhalb der eigenen vier Wände heimisch fühlen.

>> Szenario 2: Das Healthness-Bad <<

Das Healthness-Bad soll laut Zukunftsinstitut so etwas wie eine domestizierte Gesundheitszentrale sein. Dabei übernehmen verschiedene Elemente des Raumes Beobachterfunktionen. Sie speichern und prüfen Körper- sowie Vitaldaten und bereiten sie für den Nutzer auf. Das WC kontrolliert Urinwerte, die Zahnbürste sammelt Informationen aus dem Speichel und auch die Blutwerte lassen sich durch nicht-invasive Methoden leicht bestimmen. Zusätzlich ist der Nutzer online mit der nächsten Apotheke verbunden und kann sich im Live-Chat Rat bei Ärzten einholen.

>> Szenario 3: Das Zero-Emission Bad <<

Das Thema Energieeinsparung und -effizienz ist schon jetzt für viele wichtig. Dieses Bewusstsein wird sich bis zum Jahr 2034 weiter verstärken, so dass Bäder dank hoher

Ressourceneffizienz über eine positive Ökobilanz verfügen. Sie funktionieren autonom mit einem energieneutralen Kreislauf und sind unabhängige Module für den Hausbau, die nicht mehr zwingend von der öffentlichen Wasser- und Energieversorgung abhängen. Das Zero-Emission-Bad nimmt die Last des schlechten Gewissens bei der Nutzung der Ressourcen von den Menschen. Es erlaubt mehrmaliges Duschen am Tag oder das Vollbad im Whirlpool, ohne dass die Umwelt dadurch belastet würde. Als eigenes kleines Kraftwerk dient das Bad der Wärmerückgewinnung und der Wasseraufbereitung.

>> Szenario 4: Das Selfness-Bad <<

71 Prozent der Befragten wünschen sich das Badezimmer als Raum zum Entspannen und Wohlfühlen. Diesem Wunsch soll das Selfness-Bad Rechnung tragen. Als privates Spa soll es zusätzliche Lebensenergie liefern und Körper und Seele in Einklang bringen. Mit Musik, Lichtstimmung, Düften aus ätherischen Ölen und einer projizierten Landschaftskulisse nimmt das Bad den Nutzer mit auf eine Erlebnisreise in eine andere Welt. Die virtuellen Realitäten sollen aber auch eine therapeutische Wirkung haben und so möglichen Burnouts entgegenwirken. ■



3D-Dienstleistungen
werden nach Volumen, d.h.
nach Kubik verrechnet.



3D-Druck ist nichts Neues.

Bereits 1984 wurde mit der Stereolithografie das erste additive Verfahren entwickelt. Mit dem Ablauf des Patents für das FDM-Verfahren war vor einigen Jahren der Weg frei für neue 3D-Drucker. »Unser EVOlizer wurde mit der Motivation kreiert, die Entwicklungszyklen in Unternehmen zu beschleunigen und die Lücke zwischen den Einstiegs-3D-Druckern für die Bastlerszene und jenen für Industrianwender, die jenseits der 20.000 Euro kosten, zu schließen«, berichtet Markus Kaltenbrunner, Geschäftsführer von EVO-tech. Branchenkollege Szilard Molnar verweist auf den Hage 3Dp-A2, eine Industriemaschine mit 70 Liter Bauraum. »Mit 3D-Druck können Objekte nicht nur am Bildschirm dargestellt, sondern auch greif-

bar und damit besser präsentiert werden. Wir haben schon etliche Objekte von Architekten gedruckt, die bei Wettbewerben gewonnen haben.« Die Forschung im 3D-Druck läuft erfolgreich, sowohl in der Software als auch bei Werkstoffen. Als Werkstoff wird oft ABS-Kunststoff eingesetzt, der über gute Spritzgusseigenschaften verfügt. »Das heißt aber noch lange nicht, dass er für 3D-Druck optimal geeignet ist«, erklärt Kalten-

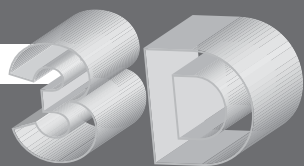


brunner. EVO-tech hat Forschungsprojekte mit der Johannes Kepler Universität laufen, wo es darum geht, die Kunststoffe für 3D-Druck v.a. in Richtung Hochtemperatur und Chemikalienbeständigkeit zu optimieren und bietet Unternehmen kundenspezifische Kunststoffe an. Das werde v.a. vom Maschinenbau und der produzierenden Industrie nachgefragt. »An zuverlässigen Maschinen wird ebenso gearbeitet«, informiert Szilard Molnar, der mit seiner Firma Prirevo – Print Revolution den 3D-Profi Hage vertritt und ebenfalls mit vielen Unis wie etwa der TU Graz und der Montanuni Leo-

*Das Modellgebiss für das AKH
Linz wurde in 20 Stunden
gedruckt.*

WETTBEWERBSVORTEIL

VON KARIN LEGAT



DRUCK

GEGENÜBER 2013 VERZEICHNET DER 3D-DRUCK HEUTE WELTWEIT EIN WACHSTUM VON UNGLAUBLICHEN 50 PROZENT. IMMER MEHR UNTERNEHMEN ERKENNEN DIE VORZÜGE VON 3D-DRUCK FÜR DEN EIGENEN BETRIEB.



ben kooperiert. »Vor ein paar Jahren haben erste 3D-Drucker mein Interesse geweckt und ich habe daraufhin das Abenteuer 3D-Druck gewagt«, erzählt der Technikfreak. Molnar ist damit auf einem sicheren Weg, denn der 3D-Druck verzeichnet weltweit 50 Prozent Wachstum und begegnet kaum Verdrängungswettbewerb. Viele Weltkonzerne arbeiten bereits mit 3D-Druck. »Durch diese Erfolge wird er auch in der breiten Masse ankommen«, ist sich Molnar, der auf das Schmelzschichtverfahren FDM vertraut, sicher. Dabei wird ein Kunststoffdraht geschmolzen und durch Düsen an den gewünschten Stellen schichtweise aufgetragen. Dort härtet das Material aus und ein Kunststoffteil wird erzeugt.

>> 3D-Markt <<

Vor Jahren haben sich nur sehr große Konzerne mit Entwicklungsabteilungen 3D-Druck leisten können. Es mussten mehrere 100.000 Euro investiert werden. Heute gibt es den EVOLizer von EVOtech bereits ab 9.800 Euro. Der 3D-Drucker von Hage kostet 15.800 Euro netto. Miet-3D-Drucker gibt es bei Prirevo um 800 Euro pro Monat. In Happylabs können Interessierte gegen ein geringes Entgelt sofort mit 3D-Druckern arbeiten. Etliche Betriebe aus dem kleinvolumigen Unternehmensbereich mit drei bis fünf Mitarbeitern arbeiten mit 3D-Druck. Dort sieht Kaltenbrunner ein großes Potenzial, da diese Betriebe agil und flexibel sind. Die großen Hersteller befinden sich in den USA und in Israel. In Österreich hat sich nur eine Handvoll Betriebe durchgesetzt. Produzenten kleiner 3D-Drucker v.a. für den privaten Bereich, die bereits ab 500 Euro erhältlich sind, gibt es dagegen etliche. Es gibt sogar Bausätze, aus denen man seinen eigenen 3D-Drucker basteln kann. Molnar und Kaltenbrunner verweisen allerdings auf die geringere Qualität dieser

Geräte. In der Oberflächenbeschaffenheit kommt es zu Versätzen, die Mechanik ist instabil und es wird nicht immer dieselbe Qualität bei allen Objekten erreicht. Kleine 3D-Drucker eignen sich aber als Medium für ein erstes Kennenlernen mit der 3D-Drucktechnologie, zum Probieren und zum Basteln.

>> Advanced <<

Entscheidend beim 3D-Druck ist der zu verarbeitende Werkstoff. Verarbeiten lassen sich Kunststoffe ebenso wie Metalle, Keramiken und Sand. Kunststoff ist dabei nicht gleich Kunststoff. Szilard Molnar zeigt Spulen, sogenannte Filamente, mit biologischen Kunststoffen, die kompostierbar sind, und ABS, das auch gut geschliffen werden kann und sehr strapazierfähig ist. Neu im Sortiment sind Kunststoffe mit Carbonfasern, Holzfasern, Bambus sowie mit Bronze- und Kupferpulver. Die häufigste Stärke der Kunststofffilamente ist 1,75 mm. Farben und Stärke sind genauso vielfältig wie bei Faden oder Zwirn. Die Filamentherstellung erfolgt in der Regel von Kunststoffherzeugern. Aber auch 3D-Druck ist nicht grenzenlos. »Bei einem Überhang über 60 Grad benötigt man Stützmaterialien. Der FDM 3D-Drucker kann nicht in der Luft drucken«, so Molnar. Die Lösung ist der Einsatz einer zweiten Düse. Die Software berechnet die erforderliche Stützkonstruktion, die von unten mitaufgebaut wird. Eigene wasserlösliche Werkstoffe werden verwendet, die nach Fertigstellung in einem Wasserbad aufgelöst werden.

>> 3D-Ökonomie <<

Wie kann nun ein 3D-Drucker Unternehmen unterstützen? Durch die Betrachtung eines physikalischen Gegenstandes lassen sich frühzeitig Fehler und Probleme erkennen und vermeiden. 3D-Druck ist kostengünstig in der Herstellung, bietet

Gestaltungsfreiheit, Zeitersparnis und Unternehmer sind an keine Mindeststückzahlen gebunden. Harald Schachinger von EVOtech nennt einen zentralen Punkt für den eigenen 3D-Drucker. »Wenn ich einen 3D-Job außer Haus gebe, warte ich oft eine Woche oder länger auf das Resultat. Meist handelt es sich um Prototypen. Ich riskiere, dass meine jahrelange Produktentwicklung in falsche Hände kommt. Mit einem eigenen Gerät im Büro erfolgt der Druckjob über Nacht und das Know-how bleibt im Haus.«

>> Nicht Plug&Play <<

Unverzichtbar im 3D-Druck ist der Faktor Beratung. »Ich kann einen 3D-Drucker nicht wie einen normalen Drucker ins Büro stellen«, sagt Kaltenbrunner. Die richtigen Einstellungen und Konfigurationen selbst zu erarbeiten, ist sehr zeitaufwendig. Unternehmen brauchen Partner mit Know-how. Zu diesem Zweck wurde die EVOtech Academy in Seewalchen gegründet. »In unseren Schulungsräumen, aber auch vor Ort, bieten wir quartalsmäßig, zukünftig vielleicht auch monatlich, Trainings für Neukunden sowie Advanced-Module an.« Prirevo hält ebenso Schulungen ab. »3D-Druck ist nicht Plug&Play. Früher haben wir einen Onlineshop betrieben. Wir haben ihn aber deaktiviert, weil keine begleitende Beratung zu technischen und energetischen Fragen möglich war. Es gibt sehr viele Faktoren, die im Internet einfach nicht erwähnt werden, weil jeder nur Stückzahlen verkaufen will.« ■

INFOS

➤ **3D-Drucker-Hersteller** in Österreich gibt es unter <http://3druck.com/3d-drucker-hersteller/>

Cooler

WAS SCHÖN
IST UND WAS
SPASS MACHT

1 BLUMENREGEN IM WINTER

Ein warmer Sommerregen mitten im Winter gefällig? Ein blumiges Duscherlebnis aus sanften Tropfen bereitet die Rainshower Flower Collection von Grohe mit der DreamSpray-Technologie. Mit seiner Blumenoptik in verschiedenen Farbkombinationen sorgt der Duschkopf für einen witzigen Akzent im Badezimmer. So lassen sich garantiert auch winterliche Gemütsverstimmungen vertreiben.

www.grohe.com



2 MOBILE FEUERSTELLE

Die kalte Jahreszeit ist da und mit ihr die Notwendigkeit, sich immer mehr in geschlossenen Räumen aufzuwärmen. Wer trotzdem gern Zeit an der frischen Luft verbringen will und auch bei frostigen Temperaturen Terrasse oder Garten nützen möchte, kann sich am Terrassenofen von artempuro aufwärmen. Durch die keramischen Schott-Gläser lässt sich dabei gut das anheimelnde Feuer beobachten. Dank der praktischen Räder kann der Ofen je nach Belieben ganz leicht und ungefährlich verschoben werden.

www.greenbop.de

3 SCHWEBENDER SOUND

Gefährliche Drohne, magischer Trick oder optische Täuschung? Auf die schwebende Kugel von OM Audio trifft nichts davon zu. Rein durch magnetische Kräfte wird sie über ihrer Basisstation zum Schweben und Rotieren gebracht. Doch neben dieser Spielerei fürs Auge bietet die Kugel auch fürs Ohr Erfreuliches: Via Bluetooth spielt der Lautsprecher die Lieblingssongs von Handy, Tablet und PC ab. Da der Akku aufgeladen bis zu 15 Stunden hält, lässt sich die Kugel auch einfach mitnehmen und sorgt so als mobile Musikbox überall für guten Sound.

www.omone.com



LEUCHTSTOFF

Gerade in der dunklen Jahreszeit ist es wichtig, in den eigenen vier Wänden für ein gemütliches Licht zu sorgen, um damit die Winterdepression zu bekämpfen. Eine ganz spezielle Art des Beleuchtungskörpers ist eLumino von Création Baumann: Im schönen fließenden Stoff des Vorhangs verstecken sich kleine LED-Lämpchen, die zur Stimmung passend zum Leuchten, Strahlen und Funkeln gebracht und je nach Belieben gedimmt werden können. So lässt sich der Lichtkörper entweder groß in Szene setzen oder auch als dezente indirekte Lichtquelle nutzen. Geladen wird der Akku über USB-Kabel.

> www.creationbaumann.com



ZEICHNEN DER DRITTEN DIMENSION

Dreidimensional zeichnen klingt zwar nach nerdiger Zukunftsvision, ist aber alltagstaugliche Realität. Mit dem 3Doodler Pen lässt sich buchstäblich in die Luft schreiben und zeichnen. Im Stift befindet sich jene Technik, die in 3D-Druckern den Kunststoff schmilzt und aufträgt. Die Vorgehensweise ist einfach: Je nach Farbwunsch wird ein passendes Plastikstückchen eingesteckt und los geht's. Ob ein einzigartiges Schmuckstück, kitschige Weihnachtsdekoration oder einfach nur ein Schriftzug – der Kreativität sind keinerlei dimensionale Grenzen gesetzt.

> www.the3doodler.com

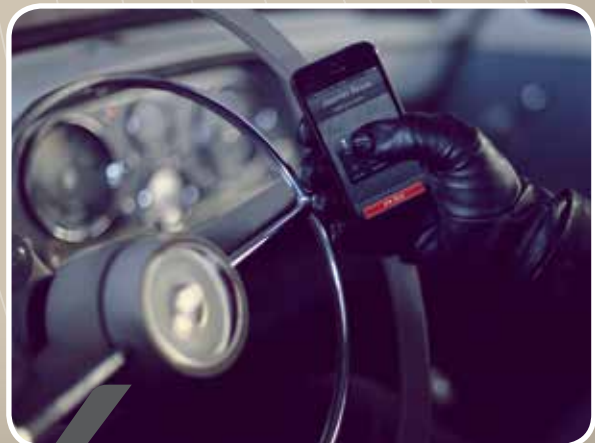


43

SMARTES LEDER

Wenn es draußen richtig kalt ist, sind Handschuhe aus Leder das Richtige, um die Hände warm zu halten. Schwierig wird es nur, wenn man damit das Smartphone bedienen will, denn gerade durch dieses Material ist das Fingerspitzengefühl sehr eingeschränkt und die für die Display-Bedienung benötigte Körperwärme abgeschirmt. Die Leather touchscreen gloves von Mujjo sind etwas für jene, die auf Leder trotzdem nicht verzichten wollen. Hergestellt aus feinstem äthiopischen Lammfell und versehen mit nanotechnologischen Details sehen diese Handschuhe nicht nur elegant aus, sondern ermöglichen das uneingeschränkte Bedienen von Touchscreens.

> Info: www.mujjo.com



LANDHAUS BACHER

Das Landhaus Bacher in der Wachau zählt seit mehr als 30 Jahren zu den kulinarischen Hot Spots des Landes. 1983 wurde Lisl Wagner-Bacher zur Gault Millau-Köchin des Jahres gewählt, 2009 durfte sich Schwiegersohn Thomas Dorfer über dieselbe Auszeichnung freuen. Für die mit viel Kreativität gewürzte bodenständige Küche Dorfers gibt es aktuell gleich drei Gault Millau-Hauben, fünf À la Carte-Sterne und vier Falstaff-Gabeln. Außerdem schaffte das Landhaus Bacher zum zweiten Mal nach 2012 den Sprung unter die 100 besten Restaurants der Welt. Für Hobbyköche und Weinliebhaber bietet das Landhaus Bacher ein- und zweitägige Kochseminare und hochkarätige Weinevents. Zur Übernachtung stehen zehn individuell eingerichtete Zimmer im Laura-Ashley-Stil für abwechslungsreiche Tage in einer der schönsten Ferienlandschaften Österreichs bereit.



DÖLLERER

Eine der spannendsten Küchen des Landes erwartet den Gast im Genießerhotel Döllerer im Zentrum von Golling, rund 25 Kilometer von Salzburg entfernt. Mit seiner Cuisine Alpine hat der erst 35-jährige Andreas Döllerer einen ganz persönlichen Stil kreiert, der einer kulinarischen Wanderung durch die Region entspricht. Dafür wurde das Döllerer im Falstaff-Restaurantguide 2014 zum besten Restaurant Österreichs gewählt. Für Interessierte gibt es einen Tageskochkurs mit dem Gault Millau-Koch des Jahres 2010. Das 4-Sterne-Hotel wurde um einen kleinen, feinen Wellnessbereich mit Sauna, Infrarotkabine, Ruhe-raum mit Sonnenterrasse und Fitnessraum sowie zwölf neuen Zimmern und Suiten erweitert.



MÜHLTALHOF

2014 ist das Jahr von Helmut Rachinger und seinem Mühlthalhof. Nach einem ordentlichen Plus von 19 Punkten auf 90 (von 100) im Restaurantführer À la Carte vergab auch der Restaurantführer Gault Millau erstmals drei Hauben nach Neufelden im Mühlviertel. Auf der Speisekarte dominieren regionale und saisonale Produkte. Viel Wert legen Rachinger und sein Sohn Philip auch auf Kleinigkeiten, so finden sich im Menüplan immer wieder traditionelle Gerichte, die erst mit feinen Veränderungen zu neuen Geschmackserlebnissen werden. Direkt an der großen Mühle gelegen, punktet das dazugehörige Hotel als ruhiges Hideaway mit einem kleinen Wellnessbereich inklusive Sanarium, Finnischer Sauna, Dampfbad und Duschhöhle.



DIE ÖSTERREICHISCHEN GENIEßERHOTELS IM ÜBERBLICK: weitere Infos und Gratis Genießer-Guide:

> TIROL & OSTTIROL

Bruggers Genießerhotel
Lanersbacherhof, Lanersbach
388, 6293 Tux im Zillertal
www.lanersbacherhof.at

Genießer- & Kuschelhotel
Gams, Platz 44, 6870 Bezaun
www.hotel-gams.at

Genießer- & Wellnesshotel
Theresa, Bahnhofstraße 15,
6280 Zell im Zillertal
www.theresa.at

Genießer-Landhotel Ho-
henfels, Kreuzgasse 8, 6675
Tannheim
www.hohenfels.at

Genießer-Parkhotel Trista-
chersee, Tristachersee 1, 9908
Amlach/Lienz
www.parkhotel-tristachersee.at

Genießerhotel Der Bär, Kirch-
bichl 9, 6352 Ellmau
www.hotelbaer.com

Genießerhotel Montafoner
Hof, Kreuzgasse 9, 6774
Tschagguns
www.montafonerhof.com

Genießerhotel Wellness
Residenz Schalber, Dorfbahn-
straße 15, 6534 Serfaus
www.schalber.com

Genießerhotel Yscla, Dorf-

straße 73, 6561 Ischgl
www.yscla.at

Haller's Genuss & Spa-Hotel,
Von-Klenze-Weg 5, 6993 Mit-
telberg im Kleinwalsertal
www.hallers.at

Kulinarik- & Genießerhotel
Alpin, 6215 Achenkirch 35
www.kulinarikhotel-alpin.at

> KÄRNTEN

Genießer & Wellnesshotel
Karnerhof, Karnerhofweg 10,
9580 Egg am Faaker See
www.karnerhof.com

Genießerhotel Das Moerisch,

Tangern 2, 9871 Seeboden am
Millstätter See
www.moerisch.at

Genießer-Landhotel Die
Forelle, Techendorf 80, 9762
Weißensee
www.dieforelle.at

> SALZBURG

Genießer-, Golf- & Wellness
Salzburgerhof, Auerspergstra-
ße 11, 5700 Zell am See
www.salzburgerhof.at

Genießerhotel Der Seehof,
Hofmark 8, 5622 Goldegg
www.derseehof.at

SATTLERHOF

Wer guten Wein und gutes Essen liebt, kann in der südlichen Steiermark nicht wirklich viel falsch machen. Zwischen all den guten Adressen gibt es dann aber auch noch die deutlich dünner gesäten sehr guten Adressen. Der Sattlerhof in Gamlitz zählt ohne Zweifel zu Zweitem. Winzer Willi Sattler zeichnet für edle Tropfen verantwortlich, die selbst bei royalen Hochzeiten ausgeschenkt werden, und Bruder Hannes Sattler zaubert in der Küche wirklich Spektakuläres. Dabei liegt sein Augenmerk verstärkt auf der fleischlosen Küche. Was Hannes Sattler aus vermeintlich unaufgeregten Zutaten bereitet, wird selbst den größten Fleischliebhaber begeistern. Versprochen.



YSCLA

Im Herzen von Ischgl verwöhnt Familie Parth ihre Gäste im Genießerhotel Yscla mit feinem Wohnkomfort und raffinierten Haubengerichten. Chefkoch Benjamin Part gilt zu Recht als einer der absoluten Senkrechtstarter der heimischen Gourmetszene und positionierte das Restaurant Stüva quasi auf Anhieb im kulinarischen Rampenlicht. Er verbindet in seinen puristischen, reduzierten Gerichten Internationalität und Weltoffenheit mit seinen Tiroler Wurzeln. Das Hotel bietet neu gestaltete Komfortzimmer sowie vier völlig neue Suiten. Entspannt wird in der Wohlfühloase mit Sauna und Dampfbad. Leckere Cocktails gibt's in der Bar Guxa und für erlesenen Rauchgenuss sorgt ein bestens bestückter begehbarer Humidor.

Die Häuser der Kooperation »Genießerhotels und -restaurants« verbinden sehr erfolgreich eine hervorragende Küche mit einer familiären Hotelatmosphäre. Gut essen kann man in allen Genießerhotels und -restaurants. Einige Häuser stechen aber besonders hervor.

WO DER GENUSS ZU HAUSE IST

www.geniesserhotels.com

Genießerhotel Döllner, Am
Marktplatz 56, 5440 Golling
www.doellner.at

> OBERÖSTERREICH

Genießerhotel Mühlthalhof, Unternberg 6,
4120 Neufelden
www.muehlthalhof.at

Genießer-Seehotel Das Traunsee, Klos-
terplatz 4, 4801 Traunkirchen
www.dastraunsee.at

> NIEDERÖSTERREICH

Genießerhotel Jagdhof Guntramsdorf,
Hauptstraße 41, 2353 Guntramsdorf
www.jagdhof.cc

Genießerhotel Landhaus Bacher, Südtirol-

lerplatz 2, 3512 Mautern
www.landhaus-bacher.at

> STEIERMARK

Genießerhotel & Weingut Sattlerhof,
Sernau 2A, 8462 Gamlitz
www.sattlerhof.at



NEUES SCHAFFEN – VORHANDENES VERBESSERN – ÜBERHOLTES ABSCHAFFEN

VON JOHANN RISAK



In dieser Kolumne geht es um das den jeweiligen Zielen und Situationen entsprechende Zusammenspiel der Aktivitäten »Neues schaffen«, »Vorhandenes verbessern« und »Überholtes abschaffen«. Für das Gelingen des den jeweiligen Zielen und Situationen entsprechenden Zusammenspiels sind gewisse Voraussetzungen zu schaffen. Die Kolumne weist auf die Schaffung jener Voraussetzungen hin, die es besonders zu beachten gilt.

>> Nachhaltigkeit braucht Flexibilität <<

Unternehmen werden gegründet, steigen auf, werden erfolgsbedingt träger und fallen zurück, erholen sich und ändern ihren Entwicklungspfad, werden wieder erfolgreich, fallen wieder zurück und so weiter und so fort. Das sind eben die Wechselfälle im Leben von Unternehmen, auf welche sie sich vorzubereiten haben. Das heißt, Fähigkeiten zu entwickeln und vorzuhalten, damit sie auf den Wechsel in den Situationen und Zielen in einer den Anforderungen entsprechenden Weise reagieren können. Das Anstreben von Exzellenz im Denken und Handeln braucht eine ruhige Hand in der Umsetzung und gleichzeitig Flexibilität in der Ausgestaltung.

>> Worum geht es beim Anstreben von Überlegenheit? <<

Es geht um die Leidenschaft in der Suche nach und der Umsetzung von Neuem, die konsequente Verbesserung von zu bewahrendem Vorhandenem und die Trennung von nicht mehr zu bewahrendem Vorhandenem. Bei einem Blick auf neuere empirische Forschungsergebnisse ist erkennbar, dass sich überlegen entwickelnde Unternehmen

- intensiv vom nicht mehr zu Bewahrenden trennen,
- zu bewahrendes Vorhandenes sehr intensiv verbessern und
- intensiv nach Neuem suchen und dieses auch umsetzen.[1]

Die sich überlegen entwickelnden Unternehmen beschäftigen sich mit allen drei Aktionsfeldern intensiv und dürften daher auch in der Lage sein – selbst wenn sie zurückfallen – sich wieder nach oben zu bewegen. Für sie gilt nicht die Einstellung »gut genug«, sondern »jedes mal besser«.

>> Das Unternehmen für das positive Durchleben der Wechselfälle bereit machen <<

Das positive Durchleben der Wechselfälle im Leben von Unternehmen sollte immer wieder trainiert und dann anhand von Fällen im und um das Unternehmen herum geübt werden. Wechselfälle sollten Wechselfälle bleiben, und nicht in Krisen ausarten! Wechselfälle sind lehrreich, und dieser Reichtum sollte immer wieder genutzt werden. ■

[1] Vgl. Risak, J. (2010): Überlegene Unternehmensqualität schaffen, S. 204.



*Unternehmen
werden gegrün-
det, steigen auf,
werden erfolgs-
bedingt träger
und fallen zurück
und so weiter
und so fort.*



Foto: thinkstock

DIE WAHRHEIT SCHWARZ AUF WEISS: NUR EIN SYSTEM TRENNT ROT-WEISS-ROT!



Rot-weiß-rot zu Ihrem Vorteil: Durch Sammlung und Recycling von mehr als 830.000 t Verpackungen sichern wir heimischen Unternehmen wertvolle Rohstoffe. Das entlastet die Umwelt von 650.000 t CO₂ und hält die Wertschöpfung in Österreich.

Die ARA – ein Non-Profit-Unternehmen im Eigentum der österreichischen Wirtschaft.

 [ARA.recycling](https://www.facebook.com/ARA.recycling) www.ara.at

SO MACHT RECYCLING SINN.

Held der Energiewende werden ist super-einfach. Danke, Super-Wasserkraft!

4 Monate
Gratis-
Strom*



Mit sauberem Strom aus Wasserkraft gelingt die Energiewende, weil damit Schwankungen bei Sonnen- und Windkraft flexibel ausgeglichen werden können. Machen auch Sie jetzt die Energiewende. Mehr auf www.verbund.at

Verbund

Am Strom der Zukunft

Energieträger:

Wasserkraft | 100 %

Stromkennzeichnung gem. § 78 Abs.1 und 2 EIWOG 2010 und Stromkennzeichnungs-VO 2011 für den Zeitraum 1.1.2013 bis 31.12.2013. Durch den vorliegenden Versorgermix fallen weder CO₂-Emissionen noch radioaktive Abfälle an. 100 % der Nachweise stammen aus Österreich.

* Einmaliger, verbrauchsabhängiger Bonus – max. 4.667 kWh bzw. 350,00 Euro brutto – bezogen auf den Jahresverbrauch und den reinen Energiepreis (exkl. Grundpreis) ohne Netzkosten, Steuern und Abgaben für den Hochtarif des gewählten Produktes bei Erstanmeldung bis 31.1.2015. Anteilige Verrechnung bei einer Belieferungsdauer von unter 12 Monaten.