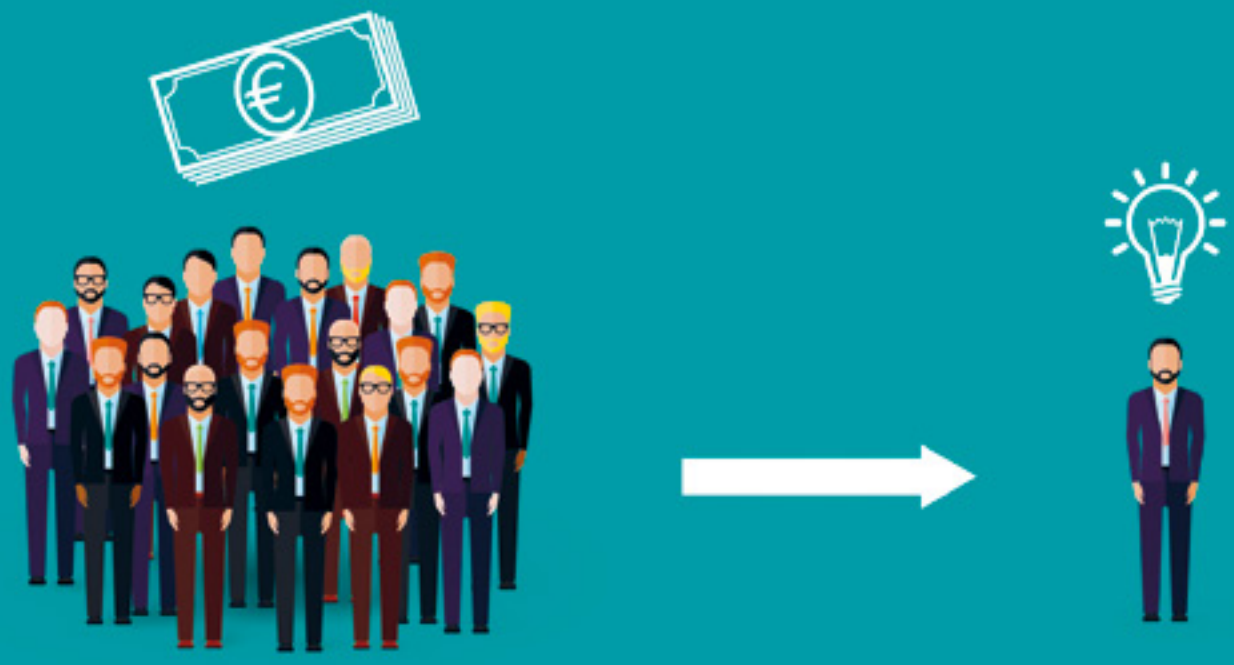
September 2015

[ˈʃpa:rkassən]

seit 1906



WER WILL MEINE IDEE FINANZIEREN?

BANKEN, START-UPS UND CROWDFUNDING: DANIEL HORAK UND PETER BOSEK IM GESPRÄCH

Seite **6**

DIE VERMESSUNG DER GEFÜHLE EMOTIONEN UND WERBUNG

Seite **10**

REGIONALITÄT ALS WIRTSCHAFTSMOTOR WAS MACHEN ÖSTERREICHISCHE REGIONEN BESSER?

Seite **18**

Illustration: istock.com

Eine geschichtsträchtige Zeitung.

IM DIENSTE DER SPARKASSEN. Seit ihrem ersten Erscheinen im Jahr 1906 nimmt die Österreichische Sparkassenzeitung die Rolle als Gedächtnis der Sparkassen ein. Sie ist zugleich ein unerschöpfliches Archiv an Artikeln und Meinungen und – mit kurzen zeitlichen Abständen, in denen sie nicht erschien – immer ein wichtiges Kommunikationsmittel zur Identitätsstiftung, zur Vermittlung wirtschaftlichen Wissens und rechtlicher Informationen gewesen.

IMPRESSUM UND OFFENLEGUNG GEMÄSS MEDIENGESETZ: Bezeichnung des Mediums: Österreichische Sparkassenzeitung;
Medieninhaber, Herausgeber und Verleger: Österreichischer Sparkassenverband, Grimmelshausengasse 1, 1030 Wien,
E-Mail: info@sv.sparkasse.at; Generalsekretär: Mag. Michael Ikrath; Präsident: Dr. Gerhard Fabisch; Chefredakteur: Armand Feka;
Redaktion: Milan Frühbauer, Stephan Scoppetta, Bastian Kellhofer, Alexandra Rosetti-Dobslaw, Gudrun Dürnberger;
Redaktionsbeirat: Karin Berger, Nicola Frimmel, Christian Hromatka;
Produktion/Litho/Druck: Bernsteiner Media GmbH, Rautenweg 10, 1220 Wien, www.bernsteiner.at;
Art Direktion/Gestaltung: Dina Gerersdorfer, www.gerersdorferdesign.at;
Offenlegung gemäß § 5 ECG und gemäß § 25 Mediengesetz: http://www.sparkassenverband.at/de/Impressum

PEFC
PEFC/06-39-269

['ʃpa:rkassən] INHALT

Illustrationen: istock.com

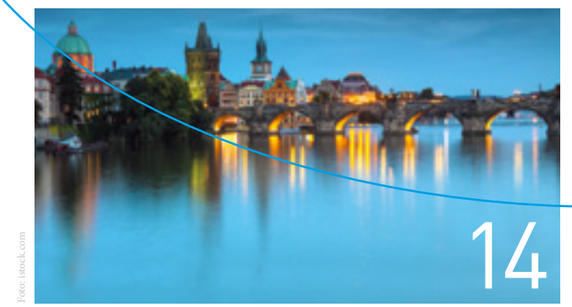


Foto: istock.com

Foto: Anton Schmoll

IM FOKUS
4
Kurznachrichten aus der Wirtschaft

ECONOMY
6
Crowdfunding:
Risiko für alle

10
Die Vermessung der Gefühle
Emotionen und Werbung

12
Braumanufaktur made in Bregenzerwald
Die Brauerei Egg in Vorarlberg

14
Die Suche nach dem großen Wachstum
CEE im Aufschwung

LAND UND MÄRKTE
16
„Wir müssten tun, was wir von Griechenland verlangen“
Interview mit Franz Schellhorn

18
Regionalität als Wirtschaftsmotor
Wie österreichische Regionen dem Abwärtstrend trotzen

21
Start-up: PowUnity
Verlorene Ski werden zu Schnee von gestern

WERTE
22
Mikrofinanzierung in Bolivien
Kredite für die Ärmsten

24
Werte prägen und verändern
Die Kremser Bank und ein Versprechen

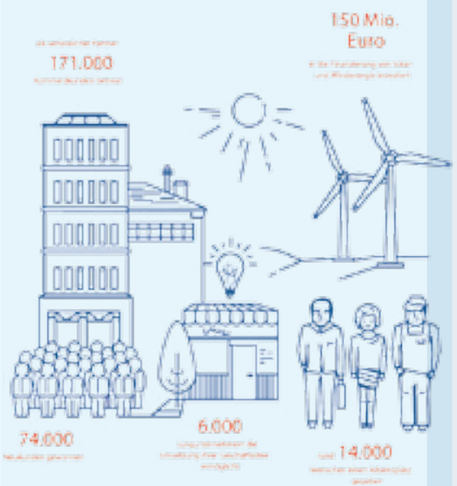
FINALE
26
Fünf Fragen an ...
die Kulturmanagerin Johanna Rachinger

FORUM

ZAHLEN SPIEL

Bilanz der Realwirtschaft
Im Jahr 2014 haben die 48 österreichischen Sparkassen:

- sich für rund 171.000 Kommerzkunden als verlässlicher Partner der mittelständischen Wirtschaft bewiesen,
- 150 Millionen Euro in die Finanzierung von Solar- und Windenergie investiert,
- 6.000 JungunternehmerInnen die Umsetzung ihrer Geschäftsidee ermöglicht,
- mit der Zweiten Sparkasse 14.000 Menschen den Wiedereinstieg in ein geregeltes Geldleben ermöglicht.



Die Berufe ändern sich, die Gesellschaft auch.

Die Silver Society
Ein sich abzeichnender „Megatrend“ ist die „Silver Society“, sie beschreibt die Auswirkungen eines Wandels in der Altersstruktur unserer Gesellschaft. Laut einer Studie des Zukunftsinstituts wird zwischen 2020 und 2030 vor allem die Zahl der jüngeren Senioren (65 bis 80 Jahren) in Österreich stark zunehmen. Entsprechend der gesamtgesellschaftlichen Entwicklung kommt es zu einer Abnahme des Arbeitskräfteangebots sowie einer Alterung des Erwerbspersonenpotenzials. Positive Altersbilder sind in den letzten Jahren zunehmend in den Fokus der Gesellschaft gerückt. Auch wenn sich noch viele Unternehmen von tradierten Altersbildern leiten lassen – ein Großteil der älteren Menschen sucht in Zukunft keine Ruhe im Ruhestand, sondern will weiterhin beruflich aktiv sein.

Außenhandel und Exportquoten
Vor 20 Jahren trat Österreich der Europäischen Union bei. Die Umstellung auf den freien Markt bedeutete eine Riesenchance für die heimische Wirtschaft (wenn auch nicht ganz friktionsfrei). UnternehmerInnen konnten ihre Produkte und Dienste auf einem Markt mit 500 Millionen KonsumentInnen anbieten, ohne sich Gedanken über Zölle, Grenzwartezeiten oder bürokratische Formalitäten zu machen. Insbesondere Exporte bekamen durch die EU-Mitgliedschaft einen enormen Schub. Österreich hat überdurchschnittlich vom Abbau der Handelshemmnisse profitiert. 70 Prozent des österreichischen Außenhandels findet mit den Mitgliedstaaten statt. Seit 1995 konnten die heimischen UnternehmerInnen ihre Exportquote von 34,8 auf 57,4* Prozent (2013) steigern. Heute werden bereits 6 von 10 Euro im Ausland erwirtschaftet, 5 davon in der EU.

*Statistik Austria

Sparkassen Corporate Social Responsibility Bericht 2014
Was zeichnet die Sparkassen aus? Sie lassen sich auch in schwierigen Zeiten nicht von ihrem Kurs abbringen, den Menschen in ihrer Region zu helfen. Der Gemeinwohlauftrag der Sparkassen wurde bereits lange vor der Erfindung des CSR-Begriffs, nämlich schon mit der Gründung der ersten Sparkassen vor beinahe 200 Jahren, festgeschrieben. So ist auch im Jahr 2014 das soziale Engagement der Sparkassen nicht zu kurz gekommen. 21,5 Millionen Euro wurden in regionale soziale, karitative und kulturelle Projekte investiert; es wurde der Umweltschutz gefördert und die Jugend unterstützt. Den Sparkassen CSR Bericht 2014 finden Sie unter: sparkassenverband.at/de/Corporate-Social-Responsibility

EDITORIAL

„Die Lage ist hoffnungslos, aber nicht ernst.“

Paul Watzlawick, österreichisch-amerikanischer Kommunikationswissenschafter und Soziologe

Liebe Leserin, lieber Leser,

die Mienen der WirtschaftsforscherInnen sind ernst: Österreich droht den Anschluss zu verlieren, zumindest in wirtschaftlicher Hinsicht. Wenn Sie eine „Anleitung zum Unglücklichsein“ benötigen, müssen Sie daher erst gar nicht zum selbig genannten Millionenbestseller von Paul Watzlawick greifen. Ein Blick in die Medien und die Aussagen vieler ExpertInnen zum Wirtschaftsstandort reicht oftmals schon aus. Ganz zu schweigen von den aktuellen gesellschaftspolitischen Problemen.

Dabei ist die österreichische Wirtschaftsleistung im ersten Halbjahr laut Wirtschaftsforschungsinstitut Wifo sogar leicht gestiegen, und auch das Wachstum hat sich im zweiten Quartal etwas beschleunigt. Ein Lichtschimmer sind zudem zahlreiche Regionen in Österreich, die mit Innovation und Know-how positiv in Erscheinung treten. Sparkassenvorstände und ExpertInnen erklären uns, was in der Region funktioniert: Seite 18 bis 20.

Crowdfunding und Crowdinvesting sind in aller Munde. Oft werden die beiden Begriffe synonym verwendet – und obwohl beide für Start-ups verwandte Finanzierungsformen sind, unterscheiden sie sich in einigen Punkten gravierend. Um Schwarmfinanzierung handelt es sich in beiden Fällen. Mittels neuer sozialer Plattformen konnten wertvolle Marktanalysen und unbezahlbares Feedback für Unternehmen zugänglich gemacht werden, und auch die UserInnen selbst genießen die Möglichkeit, nun aktiv an den Produkten mitzuwirken oder in Firmen zu investieren. Über Sinn und Zukunftsaussichten diskutieren Erste Bank Privatkundenvorstand Peter Bosek und Daniel Horak, Gründer der Crowdinvesting-Webseite Conda, auf der Seite 8.

„Sparen ist eine soziale Tat. Es bringt nicht nur eine gewisse Sicherheit – Sparen ist auch Dienst an den BürgerInnen.“ So beginnt unser Artikel von Seite 24. Sparkassen übernehmen – ganz ihrem Gründungsgedanken entsprechend – gesellschaftspolitische Verantwortung. Manchmal prägen sie damit auch die Entwicklung einer Stadt ganz maßgeblich. Wie sehr, erfahren Sie am Beispiel Krems.

Einen erfolgreichen Herbst und spannendes Lesevergnügen wünscht Ihnen

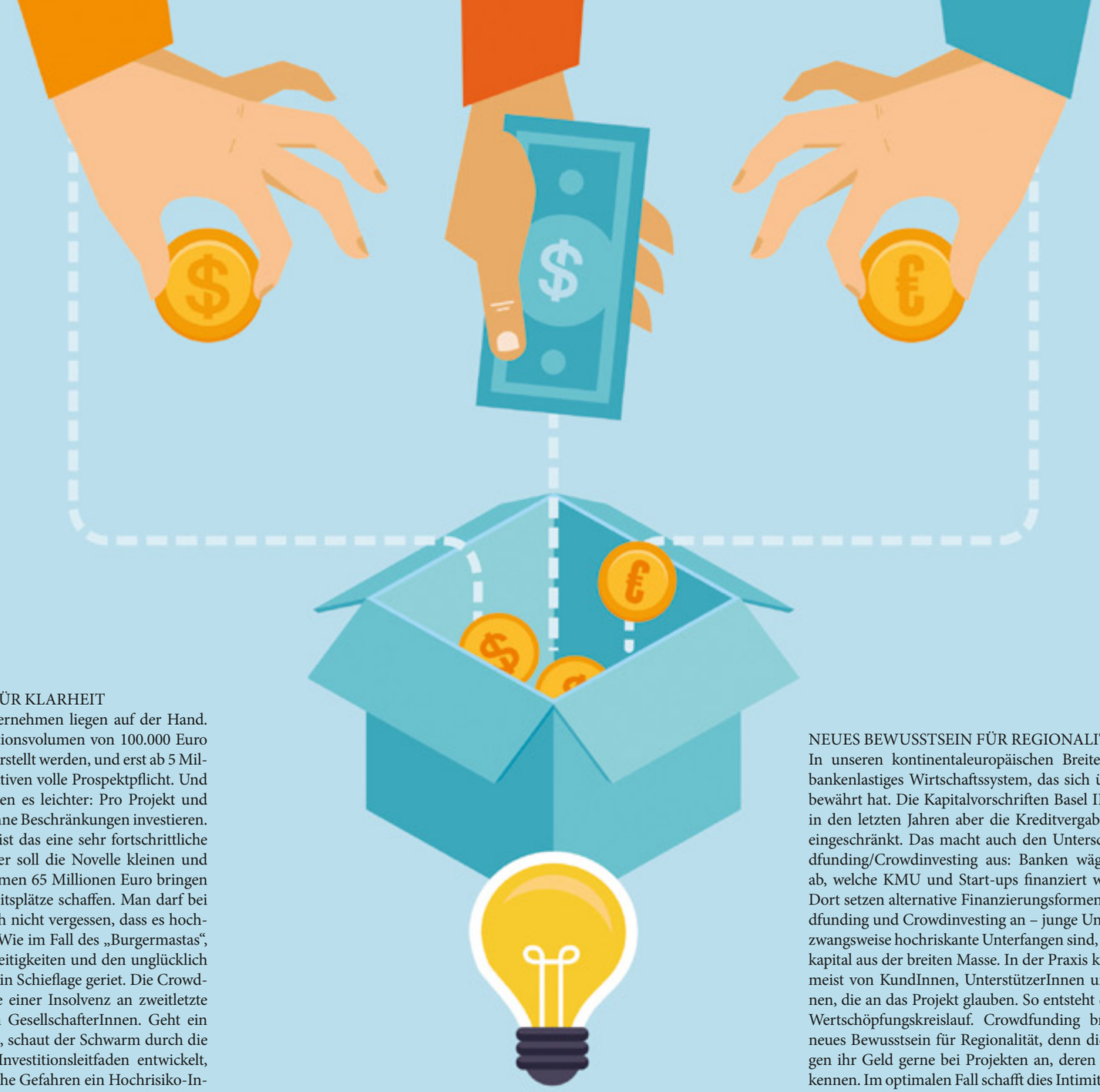
das [ˈʃpaːrkassən] Redaktionsteam

ECONOMY

Von Bastian Kellhofer

CROWDFUNDING UND CROWDINVESTING – HERE TO STAY?

Mit dem neuen Crowdfunding-Gesetz wurde der Weg für alternative Finanzierungsformen freigemacht. Was das für Banken und Investoren bedeutet.



Ein sich selbst steuernder Traktor, ein Handvenen-Scanner, ein Blinker für FahrradfahrerInnen und allerhand Getränke- und Nahrungsinnovationen: Solche Projekte werden in Österreich maßgeblich von der breiten Masse unterstützt. Eines dieser Pionier-Projekte war auch die „Burgermasta Gastronomie GmbH“ von Georg Loichtl. Dieser hatte sich rund 124.000 Euro über die Crowdfundingplattform Conda besorgt und zwei Standorte in Wien etabliert. Der eine in einem Shoppingcenter warf kein Geld ab. Der andere in unmittelbarer Uni-Nähe konnte den anderen nicht tragen. Loichtl und seine Burger schlitterten in die Restrukturierung.

Österreich erlebt derzeit einen Crowdfunding-Boom. Seit 1. August 2015 ist ein Gesetz in Kraft, das es KleininvestorInnen erlaubt, bis zu 100.000 Euro in Geschäftsideen zu investieren. Das Alternativfinanzierungsgesetz, kurz AltFG, im Volksmund Crowdfunding-Gesetz genannt, bietet Finanzierungschancen für viele, bei denen die Banken ob der riskanten Wetterlage abwinken. Daniel Horak, Geschäftsführer der Crowdinvesting-Plattform Conda: „Es ist ein wichtiger Schritt für uns. Wir arbeiten endlich in einem rechtssicheren Raum, sind FMA-geprüft und können Verantwortlichkeiten, Rechte und Pflichten der InvestorInnen und UnternehmerInnen endlich genau definieren. Das Gesetzt katapultiert uns in eine neue Sphäre.“

Conda ist seit Anfang Dezember 2014 als erste Crowdinvesting-Plattform im gesamten deutschsprachigen Raum tätig. Damit können erstmals Crowd-InvestorInnen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz in innovative Unternehmen aus der DACH-Region investieren. Seit März 2013 wurden 25 Equity-Based Crowdfunding-Projekte abgeschlossen. Durch die Beteiligung von rund 2.000 Crowd-InvestorInnen konnten bereits über 2,8 Millionen Euro aufgebracht werden.

NEUES GESETZ SORGT FÜR KLARHEIT

Die Vorteile für kleine Unternehmen liegen auf der Hand. Denn erst ab einem Investitionsvolumen von 100.000 Euro muss ein Informationsblatt erstellt werden, und erst ab 5 Millionen Euro haben die Initiativen volle Prospektpflicht. Und auch die AnlegerInnen haben es leichter: Pro Projekt und Jahr dürfen sie 5.000 Euro ohne Beschränkungen investieren. Im europäischen Vergleich ist das eine sehr fortschrittliche Systematik. Laut Gesetzgeber soll die Novelle kleinen und mittelständischen Unternehmen 65 Millionen Euro bringen und bis zu 7.000 neue Arbeitsplätze schaffen. Man darf bei allen Jubelmeldungen jedoch nicht vergessen, dass es hochriskante Investitionen sind. Wie im Fall des „Burgermastas“, der durch Markennamenstreitigkeiten und den unglücklich gewählten zweiten Standort in Schieflage geriet. Die Crowd-InvestorInnen sind im Falle einer Insolvenz an zweitletzte Stelle gereiht, kurz vor den GesellschafterInnen. Geht ein Projekt wirklich in die Hose, schaut der Schwarm durch die Finger. „Wir haben einen Investitionsleitfaden entwickelt, der haargenau auflistet, welche Gefahren ein Hochrisiko-Investment mit sich bringt. Als Faustregel sollte man beachten, dass man sein Portfolio breit streut und nur Geld verwendet, das man auf der hohen Kante hat“, sagt Horak.

NEUES BEWUSSTSEIN FÜR REGIONALITÄT

In unseren kontinentaleuropäischen Breiten herrscht ein bankenlastiges Wirtschaftssystem, das sich über Jahrzehnte bewährt hat. Die Kapitalvorschriften Basel II und III haben in den letzten Jahren aber die Kreditvergabemöglichkeiten eingeschränkt. Das macht auch den Unterschied zu Crowdfunding/Crowdinvesting aus: Banken wägen sehr genau ab, welche KMU und Start-ups finanziert werden können. Dort setzen alternative Finanzierungsformen wie das Crowdfunding und Crowdinvesting an – junge Unternehmen, die zwangsweise hochriskante Unterfangen sind, erhalten Eigenkapital aus der breiten Masse. In der Praxis kommt das Geld meist von KundInnen, UnterstützerInnen und LieferantInnen, die an das Projekt glauben. So entsteht ein spannender Wertschöpfungskreislauf. Crowdfunding bringt auch ein neues Bewusstsein für Regionalität, denn die Menschen legen ihr Geld gerne bei Projekten an, deren Macher sie gut kennen. Im optimalen Fall schafft dies Intimität, Transparenz und Grundvertrauen in das unterstützte Projekt, und die UnterstützerInnen werden gleichzeitig zu MarkenbotschafterInnen.

Illustration: istock.com

Von Bastian Kellhofer

WIE BANK UND SCHWARM ZUSAMMENPASSEN

WELCHE WEGE DIE BEIDEN BRANCHEN BANKING UND CROWDINVESTING IN ZUKUNFT GEHEN WERDEN

Peter Bosek, Privatkundenvorstand der Erste Bank trifft auf den Crowdinvesting-Gründer Daniel Horak.

***Sparkassenzeitung:* Bald wird jedes Geldinstitut der Welt Crowdfunding anbieten. Das hat Slava Rubin, der Gründer der Crowdfunding-Plattfrom Indiegogo gesagt, und zwar im Jahr 2014. Wie steht die Erste Bank zu dieser Behauptung?**
Peter Bosek: Es gibt viele Diskussionen, wie wir uns dem Thema Crowdfunding nähern sollen. Persönlich bin ich noch nicht komplett überzeugt von dem Konzept. Warum? Weil ich glaube, dass die Bereitschaft für Veranlagungsrisiko in Mitteleuropa deutlich weniger entwickelt ist. Diese Modelle funktionieren in den USA wesentlich besser. Österreich hat eine Aktienquote, die bei maximal 6 Prozent liegt. Ich bin mir nicht sicher, ob da hohe Volumina zustande kommen. Kickstarter hat in Deutschland 20 Millionen Euro eingesammelt. Die übliche Relation von Deutschland und Österreich liegt bei 1:10. Dann ergibt das ein Volumen von zwei Millionen in Österreich. Das hebt die Welt nicht aus den Angeln.

Daniel Horak: Einerseits ist Crowdfunding à la Kickstarter sehr stark im Marketing und im Produktvorverkauf verhaftet, ich sehe das aber nicht als klassische Unternehmensfinanzierung. Man spendet einmal 30 Euro und bekommt anschließend das Produkt zugesandt. Diese Form des Crowdfunding ist im anglo-amerikanischen Raum sehr stark gewachsen. Wir setzen auf Crowdinvesting, das heißt: echte Investments bereits ab 100 Euro, und die Chance, mit der getätigten Investition auch Geld zu verdienen. Das ist der große Unterschied von Conda zu Kickstarter. Im letzten Jahr war der Markt aller Crowdfunding-Varianten in ganz Europa drei Milliarden Euro groß. Alleine das Wachstum von 2013 auf 2014 lag bei 144 Prozent. Ernst & Young schätzt für 2015 ein europäisches Volumen von 7 Milliarden Euro. Zu kritischen Prognosen: In den Achtzigerjahren hat man auch behauptet, dass maximal 50.000 Menschen ein Mobiltelefon brauchen werden.

Welche Vorteile bietet Crowdinvesting denn gegenüber einer Bank?
Bosek: Crowdinvesting kann, unabhängig von der Bank, einen Mehrwert liefen. Vor allem für die Firmen, in die man investiert. Das ist wunderbar für die GründerInnen, um den Markt zu testen. Menschen zu überzeugen, dass meine Idee Potential hat. Und damit ist Crowdinvesting ein wunderbares Marketing-Tool.

Und für die Banken eine Vorauslese für Folgeinvestitionen …
Bosek: Ich bin unsicher, ob eine Bank dort hineinpasst. Wir kommen aus der Kreditkultur und haben einen differenten Zugang. Ich hätte die Sorge, dass wir eine Erwartungshaltung bei den InvestorInnen schaffen, dass Kreditprüfungsprozesse die Vorgänge reguliert hätten. Allerdings ist es grundgescheit, dass es diese Möglichkeit für Unternehmen gibt, um an Eigenkapital zu kommen.

Der Crowdfunding-Markt ist unübersichtlich – alleine in Deutschland gibt es über 100 Initiativen.
Horak: Hier wird eine Marktkonsolidierung stattfinden. Crowdinvesting, also eigenkapitalnahes Investieren ist aktuell noch ein sehr nationales Phänomen, weil es in jedem Land eigene rechtliche Herausforderungen gibt. Wir gehören jetzt zu den Ersten, die Crowdinvesting in drei Ländern umsetzen. Und auch wir stellen eine Konsolidierung fest. Zum Volumen: Wir haben alleine im ersten Halbjahr 2015 über zwei Millionen Euro finanziert. Wir sind schon auf einem ganz guten Weg. Dass der Bedarf auf der Unternehmensseite da ist, sind wir uns einig. Aber auch auf der Investorenseite geht es natürlich darum, wie man sich ein Portfolio aufbaut, das nicht nur aus Hochrisiko-Start-ups besteht, sondern solide gefächert ist. Selbst die besten Venture Capital Fonds haben 80 Prozent Ausfallsquoten. Man muss ein breites Portfolio haben, das nicht nur aus Start-ups besteht, sondern auch traditionelle mittelständische Unternehmen beinhaltet.

Herr Bosek, haben sie nicht die Sorge, dass Ihnen peu à peu ein wichtiger Geschäftszweig wegbricht und sich das Kreditgeschäft des Mittelstandes auf andere Unternehmen verlagert?
Bosek: Ich sehe das vor allem auf der Equity-Seite als Wirtschaftsförderung. Weil es für Unternehmen endlich verschiedene Möglichkeiten gibt, Eigenkapital aufzubauen – insbesondere für kleinere. Auf der Lendingseite ist es natürlich ein Thema, dass Banken mehr Eigenkapital vorhalten müssen, die Rahmenbedingungen tendenziell schwieriger werden und dadurch alternative Finanzierungsformen auftreten. Die Frage, die sich stellt, ist, wie schaffe ich ein System, dass auch der Trafikant seinen Kredit von seiner Hausbank bekommen kann? Da sollten die regulatorischen Zügel nicht zu kurz gehalten werden, weil diesen kleinen Unternehmen nicht der Saft abgedreht werden darf. Sie finanzieren die österreichische Wirtschaft.

Was sehr wohl für große Investmentfonds interessant ist, sind Top-Start-ups, die mittlerweile auch aus Österreich kommen.
Bosek: Das ist eine Marktlücke, die wir erfreulicherweise über Speedinvest geschlossen haben. Grenzgenial, immerhin haben sie 65 Millionen Euro eingesammelt. Für österreichische Verhältnisse ist das schon eine Größe.

Horak: In unserem täglichen Leben sehen wir, dass Crowdinvesting als Hebel fürs Banking fungiert. Wir bekommen aus den Gründerzentren – aktuell noch below the line – Unternehmen vorgeschlagen, weil es keine offiziellen Kooperationsmöglichkeiten gibt. Wenn die ersten 100.000 Euro Risikokapital gesammelt sind, steigen auch die Chancen, einen Kredit zu bekommen. Eigenkapital hat eine enorme Wertsteigerung erfahren.

Fotos: Erste Bank

Illustration: stock.com

Von Bastian Kellhofer

DIE VERMESSUNG DER GEFÜHLE

Die kognitive Seite des Menschen ist komplett kapitalisiert. Eine neue Methodik in der Marktforschung macht den Weg für ein neues Geschäftsfeld frei: die Emotionalität.

Menschen lachen und weinen, werden wütend und sind fröhlich, und das aus den verschiedensten Gründen. Weshalb wir auf bestimmte äußere Einflüsse mit einer Gefühlsregung reagieren, wissen wir selbst oft nicht. Es passiert einfach. Platzt aus uns heraus. Für zahlreiche Branchen in der Kommunikation sind diese Gefühle aber bares Geld wert. Beinahe jedes Unternehmen ist bestrebt, ein gutes, freundliches und wertvolles Image zu vermitteln. Bei den KonsumentInnen ein wohliges Gefühl auszulösen. Die Empfindungen, die ein Unternehmen seinen potenziellen KundInnen aufoktroyiert, sind oftmals entscheidend über Erfolg oder Niederlage, über Kauf oder Verlust an den Konkurrenten mit dem besseren Image.

Woran denken Sie, wenn Sie an die Firma BP denken? Womit assoziieren Sie den Textilriesen Nike? Welches Gefühl löst der Gedanke an McDonald´s bei Ihnen aus? Welches Unternehmen steht in einem besseren Licht – Lidl oder Hofer? Diese Unternehmen verwenden Millionen, um bei KonsumentInnen eine positive Assoziation auszulösen. Etwa durch TV-Werbung, virale Kampagnen in den sozialen Medien, junge, strahlende Gesichter hinter den Verkaufstresen.

Unternehmen verfolgen Strategien, um Werte und ein Image zu vermitteln, die ihnen helfen, den Umsatz zu steigern. Dafür sind sie auf ein Spiegelbild der KonsumentInnen angewiesen. Deren Gefühle haben einen unschätzbaren Wert. Bislang haben sich die Unternehmen auf Fragebögen und vereinfachte Skalierungen und Bewertungen nach dem Schema 1 bis 5 verlassen, um ihre emotionale Strahlkraft abzuschätzen. Doch die Digitalisierung setzt auch hier neue Maßstäbe. Gefühle werden zu einem detailliert messbaren Wert. Dabei geht es nicht nur um die Gefühle des oder der Einzelnen, sondern auch um jene bestimmter Zielgruppen. Wie empfindet der 25-jährige Student? Wie die Karrierefrau ohne Kinder?

GESICHTSZÜGE MESSEN EMOTIONEN

Die Vermessung der Gefühle ist keine amerikanische Erfindung, wie man annehmen könnte. Das französische Werbenetzwerk Ebuzzing hat eine Strategie entwickelt, wie man mittels der Webcam zielgerichtet die Gesichtszüge und deren Bewegungen von ProbandInnen misst, während diese einen Werbefilm betrachten. „Facial Coding“ heißt die Technologie, die Empfindungen anhand kleinster Regungen sortieren kann. Strahlen, Weinen, Lachen oder Erstaunen werden nach speziellen Mustern ausgewertet. Grundlagen aus der Psychologie werden mit statistischen Methoden verknüpft, um ein Gesamtbild des Fühlens und Denkens von KonsumentInnen zu erhalten. Die damit gewonnenen Daten lassen es zu, einen „emotionalen Footprint“ , also exakte Profile von KonsumentInnen und deren Einstellungen zu einem gewissen Thema zu erstellen.

Die Grundlagen für diese Technologie stammen von den nordamerikanischen Psychologen Daniel Kahneman und Robert Plutchik. Die beiden Wissenschaftler hatten die evolutionären Wurzeln der Emotionen entschlüsselt und die Wirkung von Farben auf die Gefühlswelt ausgewertet. Meinungsraum.at, ein österreichisches Marktforschungsunternehmen, hat eine ähnliche Methodik entwickelt und eine Pilotstudie durchgeführt. ProbandInnen wurden 500 Bilder vorgelegt, die die acht Hauptemotionen ansprechen sollten, und sie wurden gebeten, diese Bilder österreichischen Supermarktketten zuzuordnen.

Das Ergebnis: Werden KonsumentInnen mit klassischen Methoden zu Handelsriesen befragt, lassen sich kaum Unterschiede zwischen einzelnen Marken feststellen. Kommt jedoch die emotionale Ebene ins Spiel, weichen die Ergebnisse signifikant voneinander ab. „Mit dieser Methode fällt der Umweg über die Sprache weg, die den direkten Zugang zur Intuition verstellt“, sagt die Mitentwicklerin Aglaja Przyborski. Mit klassischen Methoden befragt, sagen 26 bzw. 25 Prozent der Befragten, die Marken Billa und Hofer „machen ihnen Freude“ – ein statistisch nicht signifikanter Unterschied. Mit EmoLogic(TM) lässt sich jedoch ermitteln, dass 62 Prozent der Befragten Hofer auf der Gefühlsebene mit „Freude“ verbinden, Billa kommt auf einen Wert von 53 Prozent. Generell schneidet Hofer unter allen Marken am besten ab – die Marke liegt bei „Vertrauen“ und empfundener „Freude“ weit vor allen anderen. Zu den Erfolgsfaktoren zählen die Freundlichkeit des Personals, die Angebotsvielfalt und die Sondersortimente.

WIE ABLEHNUNG FUNKTIONIERT

Umgekehrt lassen sich auch negative Emotionen messen. Hinsichtlich der „Ablehnung“ einer Marke schneiden Lidl und Hofer mit niedrigen Werten von 24 bzw. 26 Prozent am besten ab. Merkur (31 Prozent) und Billa (30 Prozent) haben Aufholbedarf. Dabei fiel den ForscherInnen auch eine regional unterschiedliche Wahrnehmung auf sowie eine stärkere Bindung älterer Semester an bestimmte Marken. Junge Menschen scheinen für Werbung und damit für emotionale Bindung immer weniger empfänglich zu sein.

„Als Marktforscher kann ich diesen neuen Entwicklungen viel abgewinnen. Es ist ein unfassbar spannendes Feld für uns. Als Mensch mache ich mir schon Sorgen, wenn die Spielekonsole die Gespräche im Wohnzimmer mitschneidet und danach ein zu der Stimmung passendes TV-Programm zusammenstellt“, sagt Herbert Kling, Leiter der Studie bei meinungsraum.at. Für Unternehmen und auch für die Politik ein völlig neuer Weg, um ihre Breitenwirkung zu verstehen und einzuordnen. Aber die Tendenz der Entwicklung weist weiter den Weg Richtung gläsernem Kunden und transparentem Menschen.

Von Armand Feka

BRAUMANUFAKTUR MADE IN BREGENZERWALD

TRADITIONSUNTERNEHMEN SERIE: UND DIE SPARKASSE

Das Bierbrauen hat eine starke Tradition in Vorarlberg – vor allem im Bregenzerwald, wo es vor 100 Jahren noch 33 Brauereien gab. Mittlerweile ist die Brauerei Egg die einzige in der Region. Ein Partner des Familienunternehmens mit starken Wurzeln: die ortsansässige Sparkasse Egg.

1894 – ein geschichtsträchtiges Jahr. Ende des 19. Jahrhunderts sprießen in Vorarlberg Brauereien aus dem Boden und das Brau-Handwerk erlebt eine erste Hochblüte. Zumeist sind es kleine Hausbrauereien in Verbindung mit einem Gasthof. Die Gründer der Brauerei Egg haben jedoch andere Pläne. Ihnen schwebt ein modernes Unternehmen vor, in dem Bier für die gesamte Talschaft erzeugt wird. FacharbeiterInnen werden angeworben, und es müssen damals auch jene Zeitgenossen überzeugt werden, die in einer Brauerei den Quell des Alkoholismus sehen. Unter dem Namen „Simma, Kohler & Cie“ wird im März 1894 schließlich das erste Bier gezapft.

AUFSCHWUNG UND SCHWIERIGKEITEN

Durch die Eröffnung der Wälderbahnstrecke von Bregenz nach Bezau wurde das Bier auch in die Landeshauptstadt und die Umgebung geliefert. Der wirtschaftliche Erfolg für das noch junge Unternehmen ließ nicht lange auf sich warten. Ein besonderes Problem zu der Zeit galt es aber noch zu lösen – die richtige Kühlung des Biers. Im Winter wurde Eis gestochen und im Keller der Brauerei gesammelt. Produzierte Eiszapfen lagerte man in Blöcken und lieferte sie im Sommer gemeinsam mit dem Bier an die Gasthöfe. In größere Schwierigkeiten geriet das Unternehmen im Ersten Weltkrieg. Aufgrund der schlechten wirtschaftlichen Gesamtsituation wurde die Einfuhr von Gerste limitiert. Der aufkommende Rohstoffmangel führte dann zur Einstellung der Bierproduktion. Da Zucker leichter zu bekommen war als Getreide, stellte man auf Limonaden um. Noch heute ist die Limonadenproduktion ein zweites Standbein und die Marke Wälder Limonade immer noch präsent.

In den 50er Jahren hielt Bier langsam auch in den Haushalten Einzug und verdrängte den selbst gemachten Most. Das Umfeld änderte sich, kleine Brauereien gab es kaum noch, und die größeren schlossen sich zusammen. Das zwang die Brauerei Egg zu Investitionen. Holzfässer wurden durch moderne Aluminiumtanks ersetzt und ein neues Sudhaus wurde errichtet.

Die Geschichte der Brauerei Egg und die Einstellung der GesellschafterInnen, Führungskräfte und MitarbeiterInnen, meist aus dem Bregenzerwald, prägen dieses Unternehmen. Nicht der schnelle Gewinn, sondern die sorgfältige und nachhaltige Führung des Betriebs und die Weitergabe an die nächsten Generationen standen in der Brauerei Egg immer schon im Vordergrund – die Geschäftsführung liegt seit Generationen bei Mitgliedern der Gesellschafterfamilien. Mit 23 MitarbeiterInnen wird heute ein Umsatz von 3,3 Millionen Euro erzielt. Trotz immer größerem Angebot und starker Konkurrenz der großen Unternehmen.

„Die Produktfamilie der Marke Egger Bier wurde laufend durch Neuheiten ergänzt. Es war wichtig für uns, eine klare, wiedererkennbare Linie entstehen zu lassen“, erzählt Geschäftsführer Luis Weidinger. Lieferte man früher Eis an die Gasthöfe, so sind es heute modernste Ausschankgeräte und Inventar. Die Wirte im Bregenzerwald schätzen es, dass die Bier-Lagerhaltung praktisch eigenverantwortlich vom Egger Bierführer übernommen wird. „Bier muss wieder ‚Charakter‘ haben und schmecken. Dabei kommt es auf den Brauprozess, die Ingredienzien und die schonende Behandlung an. So gelingt es, ein Bier herzustellen, das echte Bierkenner mit seinem besonderen Geschmack und seiner Natürlichkeit überzeugt“, betont Braumeister Hinrich Hommel abschließend.

Fotos: Brauerei Egg

ECONOMY

Von Milan Frühbauer

DIE SUCHE NACH DEM GROSSEN WACHSTUM

Vergleiche des Wirtschaftswachstums sind ein beliebtes Mittel, um in den Medien Aufmerksamkeit zu erzeugen. Die Euro-Zone wächst schneller als Österreich, die US-Wirtschaft wiederum lässt Europa hinter sich. Höhere Wachstumsprognosen gibt es derzeit für den CEE-Raum. Gut für die Absatzmärkte in diesen Ländern. Im Internationalen Forum Alpbach raten ExpertInnen, Österreichs Industrie sollte in den CEE-Ländern wieder verstärkt als Innovationspartner auftreten.

Als Folge der geografischen Lage, der Struktur seines industriellen Sektors und der bereits bestehenden Verflechtungen in den CEE-Raum hat Österreich die Möglichkeit, als Ankerpunkt für industriell-technische Innovationsaktivitäten zu fungieren. So wie in der tschechischen Metropole Prag.

Tschechien, Polen, die Slowakei, Ungarn ... für österreichische Unternehmen nicht nur wichtige Absatzmärkte, sondern auch Quellen für Innovationskraft, gut ausgebildete MitarbeiterInnen im technischen Bereich und den dringenden Wunsch, mit wertschöpfungsintensiveren Produkten auf den Weltmärkten von Konjunkturschwankungen unabhängiger zu werden. Die österreichische Industrie sollte den zentraleuropäischen Raum zum Innovations-Hub machen, war eine der Forderungen der Debatte in Alpbach. „Gemeinsam mit unseren PartnerInnen aus Zentral- und Osteuropa müssen wir europäische Forschungs- und Innovationsinitiativen in der Region stärker nützen", forderte Christoph Neumayer, Generalsekretär der Industriellenvereinigung, anlässlich des Panels „Regional Debate Central Eastern Europe" bei den traditionellen Technologiegesprächen im beschaulichen Alpbach. Aktuelle Wirtschaftsdaten unterstreichen die hohe Bedeutung der Region auch für Österreich. Während Österreich für 2015 ein Wirtschaftswachstum von 0,8 Prozent und der Eurozone eines von 1,5 Prozent (EU: 1,9 Prozent) prognostiziert wird, erwarten die EU-Mitgliedstaaten der MOEL-Region sowie EU-Beitrittskandidaten im Durchschnitt ein höheres Wachstum von 2,8 Prozent des BIP.

EIN ANKERPUNKT

Was vielen nicht bewusst ist: Österreichische Betriebe haben bisher beachtliche 70 Milliarden Euro an Direktinvestitionen in der Region investiert und Österreich befindet sich in den meisten CEE-Ländern unter den Top-3-Investorenstaaten. Die sich daraus ergebenden Chancen für Österreich? Als Folge der geografischen Lage, der Struktur seines industriellen Sektors und der bereits bestehenden Verflechtungen in den CEE-Raum hat es die Möglichkeit, als Ankerpunkt für industriell-technische Innovationsaktivitäten zu fungieren. Gerade bei den forschungsintensiven Unternehmen und jenen, die stark in der Mitteltechnologie engagiert sind, sieht IV-Generalsekretär Neumayer beträchtliche Kooperationsmöglichkeiten. Im Sinne einer klassischen Win-Win-Situation könnten sowohl die CEE-Staaten als auch Österreich von gemeinsamen Projekten im Bereich Forschung und Technologie profitieren. Die CEE-Industrien weisen gerade in der Produktionstechnologie beachtliche Stärken auf.

Eines der Probleme – gerade für mittelbetrieblich strukturierte Industriebetriebe – ist die sogenannte Fertigungsüberleitung, der Prozess, Prototypen in die Serienfertigung zu bringen. Das erfordert im Regelfall viel Kapital. Deshalb wäre es wichtig, die Innovationsförderung, die es praktisch in jedem Land gibt, auf dieses Thema zu konzentrieren. Dies wiederum schafft eine höhere Wertschöpfung in Europa. In einer Zeit, in der über Industriestandorte durchaus global nachgedacht wird, ein wesentlicher Beitrag zum Industriestandort Europa.

Es gibt bereits einschlägige Aktivitäten: Ein Beispiel ist die Initiative KIC Added Value Manufacturing-Knowledge and Innovation Community (AVM-KIC) des Europäischen Instituts für Innovation und Technologie. Dort verfolgt das Dreieck Wirtschaft, Ausbildung und Forschung den Kern gemeinsamer Aktivitäten mit europäischen ProjektpartnerInnen. Generell hat das AVM-KIC das Ziel, moderne Fertigungs- und Verarbeitungstechniken zu entwickeln, um wissensintensive, nachhaltige und emissionsarme Technologien und Produkte hervorzubringen. Fazit: Neben AbsatzpartnerInnen sind die CEE-Regionen auch wichtige InnovationspartnerInnen. Wenn man die Chancen rechtzeitig erkennt.

„Da ist noch Luft nach oben", war eine der Schlussfolgerungen der ExpertInnen.

Foto: istock.com

LAND UND MÄRKTE

Franz Schellhorn,
Direktor der Agenda Austria:

„WIR MÜSSTEN DAS TUN, WAS WIR VON GRIECHENLAND VERLANGEN“

Das Interview führte Milan Frühbauer.

Die österreichische Wirtschaft hat derzeit kaum Wachstumsmotoren. Aus der Dynamik bei diversen Benchmarks und der Musterknabenrolle auch im Vergleich zu Deutschland vor wenigen Jahren ist jetzt ein Platz unter „ferner liefen“ geworden. Wie kommt das Land, dessen wichtigster Handelspartner Deutschland imposant davonzieht, wieder auf die Überholspur? Franz Schellhorn, Direktor der Agenda Austria, macht keine übertriebenen Hoffnungen. Österreich verharre in einer Art Betäubungszustand.

Sparkassen: Was sind Ihrer Meinung nach die Gründe für das weiterhin gedämpfte Investitionsklima, vornehmlich in Teilen der österreichischen Industrie und des Gewerbes? Das historisch niedrige Zinsniveau müsste doch belebend wirken.
Franz Schellhorn: Wir von der Agenda Austria sehen den zentralen Grund für die derzeitige Investitionsschwäche darin, dass Österreich von der Politik in eine Art Betäubungszustand geführt wurde. Was den Menschen fehlt, ist eine Perspektive. Eine Regierung, die erklärt, warum Reformen nötig sind und was der Lohn dafür sein wird. Deutschland etwa hat am Höhepunkt der Wirtschaftskrise die Niedrigzinsen für die Sanierung des Staatshaushalts genutzt. Die Bürger wissen, dass sie der Staat nicht mit höheren Steuern belästigen wird. In so einem Land konsumiert und investiert man gerne.

Wie lange halten Mittelstand und institutionelle Anleger die Geld- und Zinspolitik der EZB noch durch?
Schellhorn: Ich fürchte, das wird noch eine Weile so weitergehen. Kehrten die Zinsen auf das Niveau der Vorkrisenzeit zurück, würden in zahlreichen Eurostaaten die Deckel durch die Luft fliegen. Wir stehen vor einem japanischen Szenario: Die sich auftürmenden Staatsschulden lassen sich nur durch Niedrigzinsen halten. Für die institutionellen Anleger und all jene, die sich von hoch versteuerten Einkommen etwas zur Seite legen konnten, ist das bitter. Sie werden von der nicht mehr ganz unabhängigen Geldpolitik kalt enteignet.

Wird die Steuerreform ab 2016 in Österreich zu einer spürbaren Belebung des Inlandskonsums führen?
Schellhorn: Nein, das wird sie nicht. Die BürgerInnen wissen nämlich, dass der Staat seine Ausgaben nicht im Griff hat. Der österreichische Bundeshaushalt ist seit dem Jahr 1963 ohne Unterbrechung im Defizit. 2016 werden die BürgerInnen zwar kräftig entlastet. Sie wissen aber, dass der Staat das Geld dafür nicht hat, weil er bei den Ausgaben nicht entsprechend gegensteuert. Weshalb viele Menschen fürchten, dass die Steuersenkung von 2016 durch höhere, teils versteckte Belastungen in den kommenden Jahren „kompensiert“ wird. Das ist keine gute Voraussetzung für einen Konsumrausch.

Ist die aktuelle Stagnation im Export möglicherweise auch der Tribut für die Ausweitung der „Automotive Industry“ in den vergangenen Jahrzehnten?
Schellhorn: Nicht nur. Auffallend ist, dass Deutschland seit Ausbruch der Krise seine Exporte in die Nicht-EU-Länder deutlich steigern konnte, was Österreichs Wirtschaft nur in deutlich schwächerem Ausmaß gelungen ist. Hinzu kommt, dass der Wirtschaftsstandort Österreich für viele Produzenten immer unattraktiver wird. Alle namhaften Wettbewerbsrankings bilden das seit Jahren ab, in Österreich werden diese Rankings allerdings kleingeredet. Statt sie als willkommene Kritik zu verstehen, aus der die entsprechenden Schlüsse zu ziehen sind.

Worin liegen die Hauptgründe für das Zurückbleiben der Produktivitätsentwicklung in Österreich gegenüber etwa Deutschland in den vergangenen Jahren?
Schellhorn: Das Abschmelzen des Produktivitätsvorsprungs ist die unerfreulichste Entwicklung der vergangenen Jahre. Dieser Punkt ist viel beunruhigender als die immer wieder beklagten hohen Arbeitskosten. Die sind zwar auch ein Problem, vor allem im Vergleich zu Deutschland, wo sie seit 2008 schwächer wachsen als in Österreich. Eine schnell wachsende Produktivität bedingt eine rege Investitionstätigkeit – die ist aber nicht zu sehen. Das ist nicht überraschend in einem Land, das gefühlt vor allem aus Regulierungen und Arbeitnehmerschutzbestimmungen besteht. Zudem gibt sich die Politik alle Mühe, Kapital außer Landes zu treiben, statt alles dafür zu tun, ausländisches ins Land zu holen.

Müsste die Agenda Austria für die Bundesregierung aktuell eine wirtschafts- und gesellschaftspolitische Reformagenda unter dem Motto „Zurück auf die Überholspur“ erstellen – wie sähe dort die kurzfristige bzw. mittelfristige Prioritätensetzung aus?
Schellhorn: Erstens müsste die Regierung mit Reformen signalisieren, dass sie Probleme erkennt und diese auch zu lösen bereit ist. Sei es im Pensionsbereich, in der Föderalismusfrage, im Bildungswesen. Die Menschen kennen die Schwierigkeiten ohnehin. Das Lösen des Reformstaus würde die Stimmung von VerbraucherInnen und InvestorInnen entscheidend heben. Die Menschen würden spüren, dass sich das Land in die richtige Richtung bewegt. Zweitens müsste die Regierung endlich die hohen Staatsausgaben in den Griff bekommen und eine Deregulierungswelle auslösen. Wir müssten also nur das tun, was wir von Staaten wie Griechenland verlangen.

Foto: istock.com

Griechenland sei nicht das einzige Land, das seinen Reformstau lösen sollte, erklärt Franz Schellhorn vom Think Tank „Agenda Austria“.

Foto: istock.com

Von Stephan Scoppetta

REGIONALITÄT ALS WIRTSCHAFTSMOTOR

Österreichs Wirtschaft erholt sich nur langsam. Doch einige Regionen können dem allgemeinen Abwärtstrend trotzen. Trotzdem braucht es wichtige Impulse vom Bund.

Die Mienen der WirtschaftsforscherInnen sind ernst: Österreich droht den Anschluss zu verlieren. Das zeigt sich auch in der steigenden Arbeitslosigkeit. Laut Angaben des Sozialministeriums waren im Juli 376.522 Menschen ohne Beschäftigung. Damit beträgt der Anstieg im Vergleich zum Juli des Vorjahres beachtliche 7,2 Prozent. Die Arbeitslosenquote nach nationaler Definition beträgt laut Sozialministerium 8,1 Prozent. Zwar ist die österreichische Wirtschaftsleistung im ersten Halbjahr laut Wirtschaftsforschungsinstitut Wifo leicht gestiegen und auch das Wachstum hat sich im zweiten Quartal etwas beschleunigt.

Aber Österreich ist noch immer nicht in Top-Form. Wirtschaftsexperte Christian Keuschnigg von der Universität St. Gallen: „Die Entwicklung Österreichs ist besorgniserregend. Die internationale Wettbewerbsfähigkeit lässt nach, die Arbeitslosigkeit steigt, der Staat investiert zu wenig, das Land ist auf die fortschreitende Alterung schlecht vorbereitet, und im öffentlichen Sektor gibt es in den Bereichen Steuern, Föderalismus und Pensionen einen großen Reformstau.“ Das Problem aller Regionen ist derzeit der Bund. Wirtschaftsexperte Keuschnigg: „Die Bundesländer können sich nur bedingt dem allgemeinen Trend entziehen, denn die wesentlichen Politikbereiche werden vom Bund bestimmt. Es gibt zum Beispiel keine lokale Steuerhoheit, und auch sonst ist die lokale Finanzautonomie durchaus begrenzt. Damit fehlen den Regionen wichtige Instrumente.“ Dennoch können einzelne Regionen Akzente setzen, und das tun sie auch.

REGIONALE KOMPETENZZENTREN

Die Region hat entscheidende Vorteile. Helge Haslinger, Vorstand der Sparkasse Niederösterreich Mitte West: „Die regionalen KMU bilden das Rückgrat unserer Wirtschaft und haben unser Land nach der Finanzkrise 2008 erfolgreich durch die Krise gebracht. Leider wird auf diese regionalen Aspekte und Vorteile im großen Europa viel zu wenig Bedacht genommen. Damit meine ich insbesondere die europäische, aber auch unsere heimische Politik. Der Ansatz ‚One fits all‘ ohne Rücksicht auf lokale und regionale Gegebenheiten und Bedürfnisse wird dabei nicht zum Erfolg führen.“ Die Besonderheit von Unternehmen, die in der Region tätig sind, liegt in ihrer besonderen Servicequalität und in der Nähe zu den KundInnen. „Eine Reihe von heute sehr erfolgreichen Unternehmen hat klein begonnen und sich bis heute zu Weltmarktführern entwickelt, ohne aber dabei auf ihre Herkunft zu vergessen“, lobt Vorstandsdirektor Haslinger. Diese Leitbetriebe sind mehr als Unternehmen, sie sind Jobmotor und Know-how-Träger. Monica Rintersbacher, Geschäftsführerin der Leitbetriebe Austria: „In Österreich haben wir über 150 Weltmarktführer und die Mehrzahl dieser Unternehmen profitiert von der jeweiligen Region, in der sie angesiedelt sind. Es gibt eine hohe Loyalität der MitarbeiterInnen zu den Unternehmen, oft wird über Jahrzehnte regional Know-how weitergegeben und dadurch sind echte Kompetenzzentren in der heimischen Wirtschaft entstanden.“

Monica Rintersbacher, Geschäftsführerin der Leitbetriebe Austria

OSTEN STAGNIERT, WESTEN LEGT ZU

Es gibt große Unterschiede in der Entwicklung der einzelnen Regionen. Stagnierte 2014 laut Wifo die Wertschöpfung in der Ostregion (0,1 Prozent), so legte sie im Süden (+0,4 Prozent) und Westen (+0,5 Prozent) etwas zu. Dieser Unterschied ergab sich einerseits aus dem Rückgang der Sachgütererzeugung in Ostösterreich (1,5 Prozent), während dieser Wirtschaftsbereich in den südlichen (+0,5 Prozent) und westlichen (+0,7 Prozent) Bundesländern leicht expandierte. In Vorarlberg erzielte die Wirtschaft jedoch mit plus 1,4 Prozent die höchste Wachstumsrate aller Bundesländer. Die Vorarlberger Unternehmen lassen sich trotz negativem Umfeld nicht aus dem Konzept bringen und wachsen überdurchschnittlich gut. Dabei wächst die Wirtschaft über alle Sektoren hinweg. Vor allem in den Vorarlberger Stärkefeldern, wie der Bauwirtschaft, der Sachgüterproduktion und dem Tourismus, ist das westlichste Bundesland auf Expansionskurs. Speziell im Export hat Vorarlberg die Nase vorn.

Werner Böhler, Vorstandsvorsitzender der Dornbirner Sparkasse: „Seit dem EU-Beitritt Österreichs ist der Export in Vorarlberg von 2,6 Milliarden Euro auf 8,4 Milliarden Euro angewachsen. Das ist ein Exportwachstum von über 230 Prozent.“ Interessant, dass sich besonders Vorarlberger Familienunternehmen wie Blum, Zumtobel oder Rauch international profilieren. Es sind aber auch die hohe Qualität und der Wettbewerb mit den Nachbarregionen, die Vorarlberg antreiben. „Um neben der Schweiz und der sehr starken deutschen Wirt-

Werner Böhler, Vorstandsvorsitzender der Dornbirner Sparkasse

Vorarlberg – das westlichste Bundesland profitiert vom harten Wettbewerb mit seinen Nachbarregionen in der Schweiz und Deutschland genauso wie vom sehr hohen Ausbildungsgrad der VorarlbergerInnen.

Foto: istock.com

Helge Haslinger, Vorstand der Sparkasse Niederösterreich Mitte West

schaftsregion Baden-Württemberg bestehen zu können, muss man top sein. Hier sorgt auch das Land für die notwendigen Impulse“, meint Sparkassen-Vorstand Böhler. Das besondere Geheimnis von Vorarlberg ist der hohe Ausbildungsgrad der VorarlbergerInnen. Sparkasse-Dornbirn-Vorstandschef Böhler: „Wir haben wirklich top-ausgebildete MitarbeiterInnen in Vorarlberg, und das selbst in der ländlichen Region. Dabei hat unser Bundesland nicht einmal eine Universität, aber vielleicht liegt auch darin unser Vorteil. Die jungen Menschen müssen zum Studieren in die Schweiz oder nach Innsbruck oder Wien gehen. Kommen sie zurück, bringen sie neue Ideen mit und das führt zu vielen neuen Impulsen für unsere Wirtschaft.“

BOOMENDE METROPOLE

Trotz der schwierigen Jahre kommt Wien als Millionenstadt weiterhin eine Vorreiterrolle in Österreich zu. Der Einbruch in der Telekommunikations- und Technologiebranche hat Wien zwar zugesetzt, aber die Zeichen stehen wieder auf Grün. „Hier ist die Verwaltung konzentriert, viele Konzerne haben hier ihr Headquarter, und Wien ist eine Wissenschafts- und Kulturstadt, die schon aufgrund ihrer Größe viele Standortvorteile bietet. Nicht zuletzt deshalb ist das Pro-Kopf-Einkommen in Wien am höchsten“, erklärt Keuschnigg. Der Aufwärtstrend spiegelt sich auch in den Zahlen wider. Siedelten sich im ersten Halbjahr 2014 nur 53 internationale Unternehmen in Wien an, so waren es im ersten Halbjahr 2015 bereits 82. Heuer gehen ExpertInnen davon aus, dass sie das Rekordjahr 2014 mit 159 Neuansiedelungen 2015 noch einmal toppen können.

STRUKTURREFORMEN DRINGEND GEFORDERT

Damit Österreich aber wieder auf einen Wachstumspfad findet, muss endlich der Reformstau beendet werden. Sparkasse-Niederösterreich-Mitte-West-Vorstand Haslinger: „Seitens der Politik sollten endlich die notwendigen Strukturreformen zügig in Angriff genommen und die freiwerdenden Mittel in die Wirtschaft investiert werden. Vor allem sollte man die ausufernde Regulierung eindämmen, denn diese ist sicher nicht dazu geeignet das Unternehmertum in Österreich zu fördern.“ Dabei ist vor allem mehr Kompetenz für die Länder ein Schlüssel. Wirtschaftsexperte der Universität St. Gallen Keuschnigg: „ Ich bin für mehr lokale Autonomie, der Staat soll möglichst nahe beim Bürger sein. Familien und Unternehmen sind nicht alle gleich und haben in verschiedenen Regionen unterschiedliche Bedürfnisse, daher braucht es Regionalität. Letzten Endes braucht es eben eine richtige Aufgabenteilung zwischen Bund, Ländern und Gemeinden. Ich bin für das Subsidiaritätsprinzip: Wo möglich und sinnvoll, sollen öffentliche Aufgaben dezentral erledigt werden, bis auf den Beweis des Gegenteils, dass es nämlich sparsamer und besser ist, eine Aufgabe zentral zu erledigen. Da bleibt dann genug für den Bund übrig.“

Von Armand Feka

Partner: Tiroler Sparkasse

PowUnity: VERLORENE SKI SIND SCHNEE VON GESTERN

In Österreich erdacht, in Schweden perfektioniert, in Neuseeland getestet: Mit NeverLose von PowUnity ermöglichen die beiden Österreicher Christian Strassl und Stefan Sinnegger unbeschwertes Ski-Vergnügen im Pulverschnee – ohne Angst seine Ski zu verlieren.

Auf einem Skiausflug für ein Fotoshooting ist es „passiert“. Der Osttiroler Christian Strassl möchte eigentlich nur Fotos für seine Skibaufirma schießen, als er während eines Gesprächs mit Start-up-Aficionado Stefan Sinnegger auf die Idee kommt. „Wir haben uns gedacht, dass die Suche nach verlorenem Equipment auf der Piste so einfach sein könnte, wenn man nur die dazugehörigen technischen Mittel hat“, erzählt Firmengründer Strassl. Wintersportbegeisterte Österreicher fallen jährlich zu tausenden in die Skigebiete ein, nicht jeder von ihnen kehrt auch mit seiner vollständigen Ausrüstung wieder zurück.

In drei Monaten schaffen es die Firmengründer, den Prototyp und die erste Test-Version herzustellen. Ein Bluetooth-Finder, „NeverLose“ getauft, wird über eine aufgeklebte Montageplatte am Ski fixiert. Mit einer App auf ihren Smartphones können SkifahrerInnen via Bluetooth die beiden NeverLose-Geräte an den Brettern verfolgen. „Löst sich ein Ski während der Abfahrt und geht im Schnee verloren, erzeugt der darauf befestigte Tracker ein akustisches Signal“, erklärt der 35-jährige skibegeisterte Lienzer. NeverLose agiert zusätzlich als Diebstahlsicherung: Sobald der Diebstahlmodus aktiviert ist, werden alle Bewegungen des Sportgerätes registriert – bei Entwendungsgefahr ertönt ein abschreckendes Alarmsignal am Equipment. „Wir wollen mit PowUnity die Outdoor-Community stärken, indem wir neue Tracking- und Sicherheitslösungen für sie entwickeln. So steht der Ski-Spaß im Vordergrund und nicht die Sorge um das Equipment“, sagt Co-Gründer Sinnegger.

Zu diesem Zeitpunkt hat sich auch noch Sinneggers Studienkollege aus Schweden, Grega Gostinčar, dem jungen Start-up angeschlossen. Was die drei Entrepreneure nun brauchen ist ein erster Testlauf – mit erschwerten Bedingungen. Dazu geht es um den halben Globus nach Neuseeland. Dort lassen sie NeverLose von 20 Heliski-Guides, SkilehrerInnen und Freeski-Profis während zahlloser Abfahrten testen. Erfolgreich und mit produktionsreifem Abschluss.

Ab Oktober machen sie sich auch eine Crowdfunding-Kampagne auf Indiegogo (mehr dazu auf den Seiten 6 bis 9) zunutze. Unter dem Motto „Sorgenfreies Skivergnügen“ soll mittels Vorbestellungen die Fertigung der NeverLose-Geräte finanziert werden.

Foto: PowUnity

INDIVIDUALKREDITE …
… werden an Einzelpersonen bis zu einer Höhe von rund 200 Euro vergeben, vor allem für Wohnraumfinanzierung, Transport, Handel, Produktion sowie Bildung. Die zweckgerichtete Verwendung der Gelder wird dadurch überprüft, indem sich KundenbetreuerInnen vor Ort einen unmittelbaren Eindruck über die geplanten Vorhaben verschaffen. Das ist ein wesentliches Merkmal der Mikrofinanzierung: die Kundennähe und die Betreuung vor Ort. „Die Bank geht zum Kunden" – oder besser gesagt, „fährt zum Kunden". Denn die meisten KreditnehmerInnen leben weit verstreut. Für diese Fahrten stehen den BetreuerInnen Kleinmotorräder zur Verfügung. Die Anfahrt stellt oft eine Herausforderung dar: endlose Staus, nur zum Teil asphaltierte Straßen, Blockaden durch Hangrutsche oder vom Regen aufgeweichte Pisten.

Eines der führenden Mikrofinanzinstitute in Bolivien trägt den Namen „Diaconia" bzw. „Fondo Rotativo de Inversion y Fomento". Es wurde 1991 gegründet, um die wirtschaftliche Entwicklung zu fördern und Wohnbedingungen für einkommensschwache Menschen zu verbessern. Die Institution verfügt über 50 Niederlassungen und beschäftigt knapp 400 MitarbeiterInnen. Kernzielgruppen sind arme Menschen, deren Lebensbedingungen verbessert werden sollen. Dabei stehen die Schaffung von menschenwürdigem Wohnraum sowie die Unterstützung bei Aufnahme einer selbständigen Tätigkeit als MikrounternehmerIn im Vordergrund.

Von Anton Schmoll

MIKROFINANZIERUNG IN BOLIVIEN

Mikrofinanzierung ermöglicht in vielen ärmeren Gegenden dieser Welt denjenigen, die vom traditionellen Bankensektor vernachlässigt werden, einen Kredit. Durch einen einfacheren Zugang zu Bank- und Finanzdienstleistungen können Arme erwirtschaftete kleine Beträge besser sparen, ihre Familien gegen Risiken versichern oder Geldüberweisungen von im Ausland lebenden Verwandten erhalten.

WIRTSCHAFTLICHE RAHMENBEDINGUNGEN
Bolivien liegt in den Anden und zählt rund zehn Millionen EinwohnerInnen, von denen über zwei Drittel indigenen Ursprungs sind. Mit einem Bruttoeinkommen von 192 Euro pro Kopf ist Bolivien eines der ärmsten und am wenigsten entwickelten Länder Südamerikas. Wichtigste Wirtschaftszweige sind der Bergbau und die Ausbeutung der Gasvorkommen. Es herrschen große soziale Ungleichheiten, und der informelle Sektor ist sehr dominant. Das erklärt auch die große Bedeutung des Themas Mikrofinanzierung in diesem Land.

Fotos: Anton Schmoll

GRUPPENKREDITE
Der Mangel an klassischen Kreditsicherheiten wird durch spezielle Kreditmechanismen wie Gruppenkredite – auch „Kommunalkredite" genannt – wettgemacht. Eine solche Gruppe, die sich selbst koordiniert, umfasst zwischen acht und dreißig Personen. Von den Gruppenmitgliedern werden ein Sprecher oder eine Sprecherin sowie vier Vorstände gewählt. Rund zwei Drittel der KreditnehmerInnen von Diaconia sind Frauen. Bei den Gruppenkrediten bürgen die einzelnen Mitglieder solidarisch für ihre Kredite. Durch diese gemeinschaftliche Haftung entsteht automatisch ein ausgeprägter Kontrollmechanismus und sozialer Druck zur Rückzahlung.

Gruppentreffen werden von den KreditreferentInnen sorgfältig vorbereitet und moderiert. Die Geldscheine sind auf ihrem Tisch gestapelt, die Informationen zum Kredit geben die KreditreferentInnen sowohl auf Spanisch als auch auf Aymara, einer der Sprachen der Indigenias. Die Landestrachten der Aymara und die dazugehörigen Hüte ergeben ein buntes Bild. Jeder und jede wird einzeln aufgerufen, der Verwendungszweck seines oder ihres Kredits erläutert und der Kreditvertrag vor allen unterschrieben. Ausbezahlt wird aber nicht die ganze Kreditsumme, ein bestimmter Betrag wird quasi als Sicherungsrückstellung einbehalten. Dieser Betrag wird dann in der letzten Sitzung, in der die letzte Rate getilgt wird, ausbezahlt. Solidarität und Hilfe zur Selbsthilfe spielen zentrale Rollen.

Organisation und Arbeitsweise sind entscheidend für das Funktionieren des Mikrofinanzsystems. Wichtige Themenfelder sind der Aufbau und die Eigentümerstruktur einer Einrichtung, ihre Geschäftspolitik, die Arbeitsweise und das Betreuungskonzept. Auch die Auswahl der KreditkundInnen, ihre Anzahl und Streuung sowie die Ausfallsquote. Die Förderung von Mikrofinanzierung ist seit Jahren auch ein wichtiger Bereich der Entwicklungszusammenarbeit. Die Weltbank schätzt, dass es mittlerweile über 10.000 Institutionen gibt, die in Entwicklungsländern Finanzdienstleistungen für Arme anbieten. Viele Menschen erhalten dadurch schon heute die Chance auf ein besseres Morgen. Auch in Bolivien, wo Mikrofinanzierungen eine große Rolle in der Entwicklung spielen.

Von Rene Matous

KREMS:
WEIL WERTE PRÄGEN UND VERÄNDERN

Foto: Stadt Krems

Ein Auftrag, der vor fast 160 Jahren definiert wurde. Die Rahmenbedingungen waren damals anders. Dennoch hält man auch heute noch an diesen Prinzipien fest. Eine Geschichte über Beständigkeit und Werte, die eine Region veränderten.

Sparen ist eine soziale Tat. Es bringt nicht nur eine gewisse Sicherheit – Sparen ist auch Dienst an den BürgerInnen. Unter dieser Prämisse wurde 1856 die Sparkasse in Krems gegründet. Das Kremser Wochenblatt vom 5. Jänner schrieb damals: „... sämtliche Beamte leisteten dem Herrn Vorsteher statutengemäß das Versprechen, ihre Dienstpflichten zu erfüllen ... Hernach begann die Wirksamkeit der Sparkasse in ihren Kanzlei-Localitäten ... Wir können der neuen Anstalt aus dem Ergebnisse des ersten Tages ein günstiges Prognosticon stellen“.

Mit diesen Worten begann das Wirken eines Institutes, das nicht nur gesellschaftspolitische Verantwortung übernehmen, sondern auch die Entwicklung einer Stadt maßgeblich prägen sollte. Über die Jahre hinweg beteiligte sich die Sparkasse in Krems in besonders umfassender Weise an fast allen gemeinnützigen Projekten. Vom Erhalt der Realschule über den Bau der Wasserleitung und die Schaffung der heutigen Gartenaugasse bis zur Schenkung eines Musikpavillons im Kremser Stadtpark – Aktivitäten zur Prägung das heutigen Stadtbildes und zur ganzen Entwicklung einer Region.

ERTRÄGE IN DIE REGION REINVESTIEREN

Wenn sich Leichtigkeit des Seins und Lebensfreude mit Zurückhaltung und Melancholie paart, steckt das große „Einerseitsandererseits“ dahinter. Auch in der Region Krems ist dieses Phänomen vorzufinden. Einerseits herrscht Wohlstand – andererseits könnte es uns besser gehen. Einerseits gibt es eine funktionierende Wirtschaft mit einer guten Auftragslage – andererseits weiß man ja nie, was kommt, daher mal abwarten. Einerseits gibt es zahlreiche Vereine, die mit ehrenamtlichem Engagement sich „ihrer Sache“ verschrieben haben – andererseits braucht es mehr Unterstützung, um wirklich Gehör zu finden. Was hinter dem Ganzen steckt: die österreichische Mentalität – in einer eigentlich guten Gesamtsituation dennoch dem „Sudertum“ zu verfallen. Sind wir vielleicht zu oft auf der Suche nach dem sprichwörtlichen Haar in der Suppe?

Hört man allerdings genau hin, kann man aus dem „Einerseitsandererseits“ doch etwas ableiten. Einen Auftrag, der sich mit dem deckt, was das Geschäftsmodell Sparkasse so einzigartig macht: nämlich erwirtschaftete Erträge aus der Region wieder in der Region für gemeinwohlorientierte Projekte und Entwicklungen bereitzustellen. Dieser Idee hat sich die Privatstiftung Sparkasse Krems, seit 1999 Eigentümerin der Kremser Bank und Sparkassen AG, verschrieben.

Schönes zu erhalten und zum Zwecke des Gemeinwohls weiterzuentwickeln, lautet die Philosophie dahinter. Jüngstes Projekt, das dem Rechnung trägt, ist der Förderpreis der Privatstiftung Sparkasse Krems (www.kremserbank.at/Privatstiftung).

Der Förderpreis unterstützt mit insgesamt 75.000 Euro jährlich regionale Projekte und Aktivitäten in den Bereichen Kunst, Kultur, Bildung, Umwelt und Soziales. Eine unabhängige Expertenjury, die sich aus namhaften Persönlichkeiten der Region zusammensetzt, entscheidet über die Qualität der Einreichungen und somit auch über die Vergabe der Fördergelder.

„Unser Förderpreis, den wir erstmals 2013 ausgeschrieben haben, hat sich bereits zu einer Institution entwickelt. Er besticht durch sein Miteinbeziehen der Bürgerinnen und Bürger und die Überzeugung, dass gelebtes Engagement in der Region auch honoriert gehört“, erklärt Günther Graf, Vorsitzender des Stiftungsvorstandes.

Seit Bestehen des Förderpreises konnten in Summe 19 regionale Projekte aus den verschiedensten Bereichen ausgezeichnet werden. Unstrittig ist, dass Förderungen von Kunst und Wissenschaft, sozialstaatliche Leistungen oder gesellschaftspolitische Impulse seitens der öffentlichen Hand in zusehends bescheidener werdenden Ausmaßen zur Verfügung gestellt werden können. Gerade deshalb gewinnt das Geschäftsmodell Sparkasse immer mehr an Bedeutung und die Sparkasse bleibt mit ihren fast 160 Jahre alten Grundwerten ein Institut mit einem zeitlosen gesellschaftspolitischen Auftrag.

Foto: Sabine Hauswirth/Österreichische Nationalbibliothek

FÜNF FRAGEN AN ...

DIE KULTURMANAGERIN JOHANNA RACHINGER

1. WELCHES BUCH HAT IHR LEBEN VERÄNDERT? Frank Schirrmachers 2009 erschienenes Buch „Payback. Warum wir im Informationszeitalter gezwungen sind zu tun, was wir nicht tun wollen, und wie wir die Kontrolle über unser Denken zurückgewinnen“ hat zwar nicht mein Leben verändert, aber doch mein Denken und vor allem mein Verständnis unseres gegenwärtigen Informationszeitalters wesentlich erweitert. Er führt uns vor Augen, wie die modernen Informationstechnologien unser Leben stillschweigend prägen und längst beherrschen, aber er zeigt auch positiv auf, wie man durch kritische Reflexion dieser Mechanismen zumindest ein Stück weit die Souveränität über das eigene Leben zurückerlangen kann. **2. WAS IST FÜR SIE DIE SCHÖNE SEITE DES ERFOLGS?** In erster Linie die Möglichkeit, Ideen auch in größerem Stil umsetzen zu können. Und vielleicht auch, als Stimme ernster genommen zu werden in der Öffentlichkeit – damit verbindet sich aber natürlich auch eine größere Verantwortung. **3. WIE WICHTIG IST IHNEN GELD?** Sehr wichtig, soweit es mein berufliches Umfeld betrifft, denn als eine der bedeutendsten Gedächtnisinstitutionen des Landes ist die Österreichische Nationalbibliothek von öffentlichen – und zusätzlich auch selbst erwirtschafteten – Mitteln abhängig, um ihre vielen Aufgaben erfüllen zu können. Privat ist mir die Freiheit von finanziellen Sorgen wichtig. **4. WIE MORALISCH IST FÜR SIE DIE KUNST- UND BUCHWELT?** Moralisch handeln können immer nur Menschen – egal an welchen Positionen in der Gesellschaft sie stehen. Das gilt für die Buchwelt genauso wie für die Bankenwelt. Der Unterschied liegt in der moralischen Verantwortung, die natürlich mit der Reichweite von Ideen oder Entscheidungen steigt. **5. WELCHEN BEITRAG LEISTEN SIE FÜR EINE EIN STÜCKCHEN BESSERE WELT?** Vielleicht kann ich einen kleinen Beitrag leisten zur beruflichen Gleichstellung der Frauen, zur Verbesserung ihrer Karrierechancen, vor allem aber, um ihnen Mut zu machen, gegen immer noch vorhandene Benachteiligungen anzukämpfen.

INFO: Dr. Johanna Rachinger ist seit 2001 Generaldirektorin der Österreichischen Nationalbibliothek, die in ihren Sondersammlungen und Museen über elf Millionen Bücher und Objekte beherbergt. Unter ihrer Leitung wurde die Bibliothek zu einem modernen, serviceorientierten Informations-, Forschungs- und Kulturzentrum ausgebaut.

ERSTE BANK SPARKASSE
Was zählt, sind die Menschen.

George
Altes Banking
5:0
TERMIN DIREKT VEREINBAREN

George. Das modernste Banking Österreichs.
mygeorge.at