

[Spa:rkassən] seit 1906

NEXT
GENERATION

SEITE 6: „BARGELD IST EIN STÜCK INDIVIDUELLER FREIHEIT“
FRANZ PORTISCH, GENERALSEKRETÄR DES ÖSTERREICHISCHEN
SPARKASSENVERBANDES, IM INTERVIEW

SEITE 10: SCHON EINE MILLION KUNDINNEN UND KUNDEN NUTZEN GEORGE,
DAS DIGITALE BANKING DER ERSTE BANK UND SPARKASSEN

SEITE 18: FAMILIENUNTERNEHMEN SIND DAS RÜCKGRAT DER HEIMISCHEN
WIRTSCHAFT - ÜBER GENERATIONEN HINWEG

ÖSTERREICHISCHE SPARKASSEN-ZEITUNG

FACHBLATT DES HAUPTVERBANDES DER ÖSTERREICHISCHEN SPARKASSEN

Folge **Eine geschichtsträchtige Zeitung.**

41. Jahrgang

Inhaltsübersicht

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.

Ein- und Ausfuhr jugoslawischer Banknoten	159
Sicherstellungswise Zessionen von Forderungen gegen die öffentliche Hand	159
Versicherung der Bedienerin	159
Berichtigung	160

Gesetze und Verordnungen:

Bundesgesetz vom 29. Juni 1954, womit Bestimmungen über die Mietzinsbildung für nicht dem Mietengesetz unterliegende Räume getroffen werden, BGBl. Nr. 132	140
--	-----

Verbände und Versammlungen:

Protokoll über die Vollversammlung des	
--	--

nimmt die Durchführung eines Zinsfußwechsels mehrere Wochen in Anspruch. Es überlagern sich Schwierigkeiten in einem allgemein bekannten Zustand einer angespannten Atmosphäre, von der die Sparkasse nicht unberührt bleibt, wenn der Abschluss bzw. die Beendigung der Verhandlung fertig ist und stimmt. Fast scheint es, dass diese immer wiederkehrende Situation in den Sparkassen unabwendbar ist und es zu dem traditionellen Gepflogenheiten unseres Berufes gehört, den Jahreswechsel hinter dem Schreibtisch zu verbringen und auch sonst bei gewissen Anlässen oft wochenlang andauernde Überstundenarbeit zu leisten.

Die nachstehenden Gedanken und auch der Bericht über die bezüglichen praktischen Erfahrungen in einer niederösterreichischen Sparkasse sollen nun zeigen, daß mit dieser Tradition gebrochen werden kann, wenn nur Organisation und Betriebstechnik zusammenstehen und zunächst der Mut aufgebracht wird, neue zeitgemäße Wege zu beschreiten.

„Vorarbeiten besser als Nacharbeiten!“

IMPRESSUM UND OFFENLEGUNG GEMÄSS MEDIENGESETZ: Bezeichnung des Mediums: Österreichische Sparkassenzeitung; Medieninhaber, Herausgeber und Verleger: Österreichischer Sparkassenverband, Am Belvedere 1, 1100 Wien, E-Mail: info@sv.sparkasse.at, Generalsekretär: Franz Portisch; Präsident: Gerhard Fabisch; Chefredakteure: Markus Nepf, Stephan Scopetta (www.feuerfeier.at); MitarbeiterInnen dieser Ausgabe: Herta Scheidinger (CvD), Bastian Kellhofer, Ines Friedlmayer, Milan Frühbauer, Helene Tuma, Sandra Wobrazek; Redaktionsbeirat: Karin Berger, Klaus Lackner; Coverbild: iStock.com; 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>



[ˈʃpa:rkassən] INHALT



Foto: Sparkassenverband/Hinterramskogler



Foto: Erste Bank



Foto: Bernsteiner Media



Foto: Ruth Kappus

IM FOKUS 4

Editorial und Kurznachrichten aus der Sparkassengruppe

ECONOMY 6

„Bargeld ist ein Stück individueller Freiheit“
Interview mit Franz Portisch, Generalsekretär des Österreichischen Sparkassenverbandes

10 George

Eine Million nutzt schon George

14

Lösen Bitcoins Banknoten ab?
Auswirkungen auf die Finanzwelt und die Sicht der Banken

16

Insight Brüssel
Die aktuellsten News aus der EU-Hauptstadt

17

Splitter-Meldungen
Kommentar Kommunikation

LAND UND MÄRKTE

18

Family Business
Generationenwechsel in den Unternehmen

22

„Die Chemie muss stimmen“
Michael Schaumann, Headhunter und Managing Partner bei Stanton Chase

24

Betriebliche Vorsorge
Interview mit Gernot Heschl, CEO der VBV-Pensionskasse

WERTE 26

SIS – Informationen zwei Mausklicks entfernt
Das Informationssystem der Sparkassen

28

„Individualität ist das zentrale Element der jungen Generation“
Interview mit Jugendforscher Philipp Ikrath

FINALE 30

Fünf Fragen an ...
Schauspieler und Regisseur Cornelius Obonya

FORUM

10 TIPPS FÜR DIE URLAUBSKASSE

1. Mix aus Bargeld und Karten

Bei Auslandsaufenthalten ist eine Kombination aus Bargeld, Bankomatkarte und einer Kreditkarte empfehlenswert.

2. Geld im Heimatland bei der Hausbank wechseln

Vor Urlaubsantritt Valuten besorgen. Wechselstuben in den Urlaubsdestinationen verrechnen meist einen schlechteren Kurs und hohe Spesen. Mit der Wechselstuben-App der Erste Bank und Sparkassen können die benötigten Valuten via Smartphone in die Wunschfiliale bestellt und dort abgeholt werden.

3. Barbehebungen mit Kreditkarten meiden

Zur Bargeldbehebung sind Visa und Co. aufgrund der relativ hohen Gebühren nicht gedacht, sie sollten nur in Notfällen dafür verwendet werden.

4. Prepaid-Geldkarte als Bargeldersatz

Prepaid-Karten können im Urlaub als „eiserne Reserve“ dienen. Die s Prepaid Karten der Sparkassengruppe sind in George oder mit der App CardControl auch unterwegs rasch und bequem aufladbar und können bei Verlust oder Diebstahl jederzeit gesperrt werden.

5. In Euro-Ländern mit Maestro-Card kostenlos bezahlen
In den Mitgliedsländern der EU mit Euro als Währung ist das Bezahlen mit Bankomatkarte kostenlos.

6. Bargeld-Behebungen außerhalb des Euro-Raums

Außerhalb des Euro-Raums sind Bargeld-Behebungen mit einer Maestro-Card am günstigsten. Wird jedoch von Bankomatbetreibern bei Barbehebungen angeboten,

gleich in der Heimwährung abzurechnen, kann das teuer kommen: Umrechnungsaufschläge bis zu sechs Prozent sind möglich. KundInnen von Erste Bank und Sparkassen können in Ländern, in denen die Erste Group tätig ist, bei allen Konzern-Geldausgabeautomaten kostenlos Geld beheben.

7. Kartenzahlung in Nicht-Euro-Ländern

Vorsicht bei Kartenzahlung in Ländern, die nicht den Euro als Landeswährung haben. Wer hier in Euro bezahlt, erhält meist eine schlechte Kursabrechnung.

8. Bankomat- und Kreditkarten-Limits prüfen

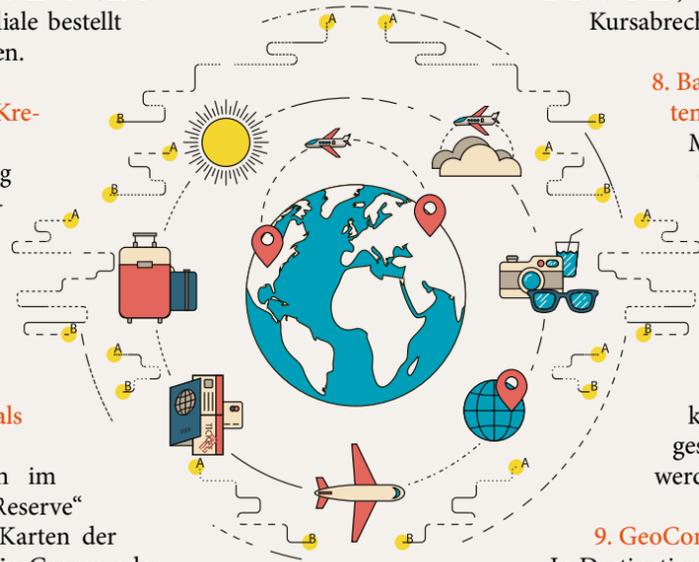
Mit der CardControl App der Sparkassengruppe können bei allen Bankkarten Limits erhöht oder Zahlungsarten in Echtzeit deaktiviert oder aktiviert werden. Ist eine Geldkarte tatsächlich einmal weg, kann sie unkompliziert gesperrt und nachbestellt werden.

9. GeoControl überprüfen

In Destinationen außerhalb Europas ist GeoControl aktiviert, damit ist das Bargeldbeheben automatisch gesperrt, um Kartenmissbrauch vorzubeugen. Für die Dauer der Urlaubsreise kann GeoControl ausgesetzt werden. Bei Erste Bank und Sparkassen ist die Freischaltung in George, via CardControl App, telefonisch oder bei den KundenbetreuerInnen möglich.

10. Online-Backup der wichtigsten Unterlagen erstellen

Reisedokumente online in einem gesicherten System speichern. Im digitalen Banking George können Kopien von Flugtickets, Reisepässen oder Buchungsbestätigungen für den Notfall sicher verwahrt werden.



EDITORIAL

Liebe Leserin, lieber Leser!

Sie halten die Sommerausgabe des Sparkassenmagazins in Händen. Gönnen Sie sich damit einen Blick in die Zukunft und in die zukunftsbestimmende Gegenwart, sprich: zu unserer ‚Next Generation‘, auch Kinder, Enkel und Urenkel genannt. Unter diesem Begriff verstehen wir einerseits den familiären Generationenwechsel, wie er in vielen heimischen Unternehmen stattfindet. Die Junior-Chefs bei Hartlauer, Croma Pharma und Bernsteiner Media geben uns persönliche Einblicke in ihre Hochs und Tiefs, Chancen und Herausforderungen. Andererseits ist im Thema dieses Hefts natürlich die technologische Weiterentwicklung quer durch alle Bereiche subsummiert – vom Digital Banking bis hin zur Kryptowährung Bitcoins.

Der Generationenwechsel und die Digitalisierung in der Wirtschaft, in den Betrieben fordert von allen Beteiligten meist sehr viel: Einfühlungsvermögen, Loslassen, Mut, Risiko, Know-how, Geld und einiges mehr. Dies ist genau der Punkt, an dem die österreichischen Sparkassen, die regional und lokal eng mit ihren KundInnen verbunden sind, gerne zur Seite stehen. Persönlich sowie mit allen modernen Errungenschaften des Bankings der New Generation.

Wussten Sie, dass bereits 4,2 Millionen ÖsterreicherInnen, also jeder und jede Zweite im Land, Online-Banking nutzen? Erfahren Sie mehr über George, das modernste Banking Österreichs, das gerade seinen einmillionsten User feierte und dessen Beliebtheit rasant steigt – je näher man es kennenlernt. Als einziges Banking in Österreich verfügt es beispielsweise über einen Plug-in-Store, wo man individuelle Zusatz-Features erwerben kann. Selbst Drittanbieter können hier ihre Services zur Verfügung stellen.

Wir hoffen, dass wieder viel Spannendes und der eine oder andere Tipp für Sie und Ihre ‚Next Generation‘ dabei sind.

Ich wünsche Ihnen einen erholsamen Sommer und viel Spaß beim Lesen!

Gerhard Fabisch
Präsident des Österreichischen Sparkassenverbandes



GERHARD FABISCH, PRÄSIDENT DES SPARKASSENVERBANDES

Sparkassenverband vehement gegen Bargeld-Einschränkung

Bis Ende Mai lief eine Onlinebefragung der EU-Kommission über die mögliche Einführung von Bargeldobergrenzen. Ein Treiber dieser Idee, der deutsche Finanzminister Schäuble, brachte eine EU-weite Begrenzung auf 5.000 Euro ins Spiel. Der Sparkassenverband sieht jedoch keinen triftigen Grund in die Selbstbestimmung der BürgerInnen und in die mit der Nutzung von Bargeld einhergehende Freiheit einzugreifen: Bargeld ist noch immer das am besten funktionierende und am leichtesten zugängliche Zahlungsmittel. Es ist wichtig, gebräuchlich und vor allem für Privatpersonen und Klein- und Mittelbetriebe, die das Rückgrat der österreichischen Wirtschaft darstellen, das Zahlungsmittel der Wahl.

**Sparkassengruppe unterstützt Präventionsmaßnahmen gegen Kriminalität**

Die Banken nehmen eine wichtige Rolle in der Geldwäsche- und Korruptionsbekämpfung ein. Selbstverständlich unterstützen Erste Bank und Sparkassen die Betrugs- und Terrorismusprävention, die – heute mehr denn je – von großer Bedeutung ist. In diesem Kampf stellt Bargeld allerdings nur einen kleinen Ansatzpunkt dar und steht in keinem ursächlichen Zusammenhang mit dem Terrorismus. Es wird ersichtlich, dass der Kampf gegen Terror hier letztlich nur ein vorgeschobenes Argument für einen fortschreitenden Überwachungsstaat auf Kosten der Individualität und Selbstbestimmung darstellt. Die bestehende Ausweispflicht ab 15.000 Euro in Österreich sowie die weiteren Maßnahmen gegen Geldwäsche und Terrorfinanzierung sind bereits sehr wirksam.

INTERVIEW: MILAN FRÜHBAUER

„BARGELD IST EIN STÜCK INDIVIDUELLER FREIHEIT“

Der Kundenwunsch bleibt der wichtigste Parameter für die Geschäftspolitik der österreichischen Sparkassen. Das gelte für die technisch-organisatorische Abwicklung des Bankgeschäfts ebenso wie für das Geschäftsmodell schlechthin: Franz Portisch, Generalsekretär des Österreichischen Sparkassenverbandes, unterstreicht im Interview das Bekenntnis des Sparkassenverbandes zum Bargeld, zur Innovationsführerschaft bei den digitalen Dienstleistungen und zur effizienzorientierten Begleitung der wachsenden Zahl von Privat- und KreditkundInnen in der Sparkassengruppe.



Sparkassenzeitung: Sie haben sich vor Kurzem öffentlich vehement gegen Einschränkungen im Bargeldverkehr ausgesprochen. Warum gerade jetzt?

Franz Portisch: Die EU-Kommission prüft aktuell, ob eine EU-weit einheitliche Obergrenze bei Barzahlungen dazu beitragen kann, die Finanzierung von Terrorattacken zu erschweren. Der Sparkassenverband stellt sich vehement gegen diese Pläne, die Bargeldzahlungen zu behindern. Wir haben unsere Position schon in Brüssel unmissverständlich deponiert. Denn die Sparkassen in Österreich wollen ihren Kundinnen und Kunden die Wahlmöglichkeit und persönliche Freiheit lassen, mit Bargeld, Karte oder per Onlinebanking zu bezahlen. Das ist der dezidierte Kundenwunsch, dem wir Rechnung tragen müssen. Zuerst ist das Bankgeheimnis mittels amtlichem Kontenregister de facto gefallen, und jetzt soll schrittweise das Bargeld abgeschafft werden. Damit ist wieder ein Stück Privatsphäre in Gefahr. Daher dieser Vorstoß: Wehret den Anfängen. Die einschlägigen Sorgen der Menschen, die ja durch das Abschaffen der 500-Euro-Note nicht kleiner werden, sind zu beachten. Und Bargeldzahlungen in einen unmittelbaren Zusammenhang mit dem Terrorismus zu stellen – da stimmt die Verhältnismäßigkeit nicht.

Sie sind jetzt eineinhalb Jahre in der Funktion des Generalsekretärs im Sparkassenverband tätig. Was sind Ihre bisherigen Erfahrungen?

Portisch: Ich kenne den Verband seit vielen Jahren aufgrund meiner unterschiedlichsten Funktionen in der Grup-

pe. Meine bisherige Arbeit im Verband hat mein positives Bild bestätigt: Tag für Tag wird mit großem Engagement für die Sparkassengruppe gearbeitet. Mit Überzeugung und Elan sind wirklich alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Verbandes bemüht, bestmögliche Leistungen und Problemlösungen für die Mitglieder zu erbringen. Der Verband versteht sich als Interessenvertretung der heimischen Sparkassen, die mit großer Sensibilität vorgehen muss, weil sie eine durchaus heterogene Grundgesamtheit optimal zu vertreten hat. Hier wird der legendäre Sparkassengeist, der uns schon seit fast 200 Jahren auszeichnet, im operativen Alltag ebenso wie in den Grundsatzpositionen überzeugend gelebt. Das ist das Verdienst eines hochmotivierten Teams.

Sowohl in der Recommender-Studie wie auch in einer großen Glaubwürdigkeitsanalyse von marketagent rangieren die Sparkassen auf Spitzenplätzen in der Kreditwirtschaft. Wie ist dieser Erfolg zu erklären?

Portisch: Das ist der Lohn harter Arbeit. Schon seit fast 200 Jahren setzen wir auf eine intensive und nachhaltige Kundenbeziehung. Was für uns zählt, ist der Kunde. Deshalb sind wir auch besser durch die Finanzkrise gekommen, weil unsere Kundinnen und Kunden uns vertrauen und wir auch rechtzeitig die richtigen Entscheidungen getroffen haben. Wie sehr sich unser Einsatz für die Kunden lohnt, zeigen die Zahlen. Allein im Vorjahr konnten die Sparkassen rund 240.000 Neukundinnen und -kunden gewinnen.

Das Vertrauen der Kunden ist gerade im Bankgeschäft die härteste Währung.

Mit der Onlinebanking-Plattform „George“ konnte vor Kurzem – nur zwei Jahre nach der Markteinführung – die Eine-Million-Marke bei den Userinnen und Usern überschritten werden. Was macht George so besonders?

Portisch: Es ist derzeit einfach das beste Onlinebanking in Österreich. Aktuell gibt es kein besseres Produkt als George.

War das angesichts der eher konservativen Kundenstruktur nicht eine Überraschung?

Portisch: Der riesige Erfolg hat uns überrascht, aber George war perfekt vorbereitet und es gab kaum Kinderkrankheiten. Zudem wurde das Produkt gemeinsam mit den Kundinnen und Kunden genau auf deren Bedürfnisse hin entwickelt. Auch im Internet zeigt sich, dass Kundennähe die oberste Maxime sein muss, dann wird das Produkt auch angenommen. George rundet nun unsere Omnichannel-Strategie perfekt ab. Der Kunde und die Kundin können selbst und situationsabhängig wählen, wie sie betreut werden möchten: in den rund 1.000 Filialen, via Telefon oder rund um die Uhr im Internet. Wir sind immer für unsere Kunden verfügbar.

Ein großes Thema der Vergangenheit war die wachsende Zahl der Regulatoren und der Regularien. Jetzt stünde Basel IV zur Debatte, aber man gewinnt den Eindruck, dass die USA

darin derzeit kein Interesse haben und auch in Europa wenig Begeisterung dafür aufkommt.

Portisch: Also aus meiner Sicht ist Basel IV nicht tot. Bei den nationalen wie internationalen Regulatoren sind – im wahrsten Sinne des Wortes – Hundertschaften von Regulierungsexpertinnen und -experten tätig, die ja nicht eines Tages beschließen werden, dass ihr Werk vollendet ist. Solche Systeme haben immer eine Eigendynamik. Es zeichnet sich aber ab, dass auch die Politik langsam zur Einsicht gelangt, dass eine überbordende Regulierung auch volkswirtschaftlich unerwünschte Nebeneffekte haben kann. Bei Basel IV geht es um die Entscheidung, wer in Zukunft die zu unterscheidenden Eigenmittel ermitteln soll: die einzelnen Kreditinstitute nach festgelegten Messgrößen oder die Regulatoren selbst. Ich halte es aber derzeit für zu früh, von Entscheidungen in die eine oder andere Richtung auszugehen. Sollten die US-Amerikaner an diesem Thema wirklich mittelfristig jedwedes Interesse verlieren, dann kann ich mir im Gegenzug nicht vorstellen, dass die Europäer weiterhin in diese Richtung drängen werden. Gerade jetzt beim Wirtschaftsaufschwung ist die ausreichende Versorgung der Unternehmen mit Fremdkapital ein sehr sensibles Thema. Besonders in Europa, wo KMU kaum Möglichkeiten haben, sich über den Kapitalmarkt zu finanzieren. Lassen Sie es mich überspitzt formulieren: Nur der nicht vergebene Kredit kann nicht notleidend werden und verursacht somit auch keine Risikokosten!

VON
STEPHAN
SCOPPETTA



EINE MILLION NUTZT SCHON GEORGE

NUR ZWEI JAHRE NACH MARKTEINFÜHRUNG DURCHBRICHT GEORGE, DAS DIGITALE BANKING VON ERSTE BANK UND SPARKASSEN, DIE EINE-MILLION-MARKE. 64 PROZENT DER KUNDINNEN UND KUNDEN ERLEDIGEN IHRE BANKGESCHÄFTE BEREITS ONLINE.



[ˈpa:rkassən] 10

Fotos: Erste Bank

Zahlscheine aufgeben war gestern, heute nutzt man Scan & Pay – einfach mit der George Go App am Handy den Zahlschein fotografieren, Daten überprüfen und freigeben. Kein Wunder, dass bereits 64 Prozent der KundInnen von Erste Bank und Sparkassen ihre Bankgeschäfte online abwickeln. Montag ist übrigens Online-Banking-Tag: Auf George werden zu Wochenbeginn bis zu 15 Zugriffe pro Sekunde verzeichnet. Mit einer Million UserInnen in so kurzer Zeit ist George mit Abstand die am schnellsten wachsende Online-Banking-Plattform in Österreich. Dieser Erfolg zeichnete sich bereits kurz nach Einführung von George im Jahr 2015 ab. Nur zwei Monate nach dem Start hatten sich 200.000 UserInnen auf George registriert. Peter Bosek, Chief Retail Officer der Erste Group: „Wir sind für George viele Risiken eingegangen, aber wie man sieht, hat es sich gelohnt. Heute nimmt die Sparkassengruppe eine Vorreiterrolle im Online-Banking-Bereich ein.“ Zudem entwickelte sie sich mit George von einer reinen Retailbanken-Gruppe für Privat- und FirmenkundInnen hin zu einer Omni-channel-Bank, die auf vielen verschiedenen Kanälen für ihre KundInnen erreichbar ist.



Foto: Erste Bank/Hinterramskogler

„WIR SIND FÜR GEORGE VIELE RISIKEN EINGEGANGEN, ABER WIE MAN SIEHT, HAT ES SICH GELOHNT. HEUTE NIMMT DIE SPARKASSENGRUPPE EINE VORREITERROLLE IM ONLINE-BANKING-BEREICH EIN.“

Peter Bosek, Chief Retail Officer der Erste Group

KUNDINNEN HABEN OBERSTE PRIORITÄT

Ein Erfolgsrezept von George ist, dass es im Grunde die KundInnen zu dem machten, was es heute ist. Schaufler: „Kundenfeedback wurde von Beginn an sehr ernst genommen und soweit möglich auch umgesetzt. George wächst



Foto: Erste Bank und Sparkassen

Montag ist Online-Banking-Tag. Via Desktop, Tablet und immer öfter über das Handy verzeichnet George 15 Zugriffe pro Sekunde.

mit unseren Kundinnen und Kunden.“ Durch spezielle Nutzerbefragungen wird zudem ausführliches Feedback eingeholt. Haben KundInnen Fragen oder Probleme, können sie direkt in George mit den MitarbeiterInnen über einen Live-Chat in Kontakt treten. Dadurch erleben die KundInnen Service in Echtzeit. Mit George wurde auf das veränderte Kundenverhalten reagiert – Banking soll heute besonders schnell und einfach sein. Bosek: „Wir lieben unsere Kunden und wir wollen, dass sie bei uns bleiben, weil sie das mögen, was wir ihnen anbieten, und nicht, weil sie müssen. Wenn wir das erreichen, sind wir zufrieden. Die Zahl von über einer Million George-Nutzern stimmt uns aber zuversichtlich, dass wir auf dem richtigen Weg sind.“

HEUTE BLAUE KACHELN, MORGEN ROTE LISTENANSICHT

Doch was macht Banking mit George so besonders? Es ist leicht bedienbar, intelligent und persönlich und funktioniert sowohl am PC als auch am Tablet oder am Handy. Thomas Schaufler, Privatkundenvorstand der Erste Bank Oesterreich: „Durch die App am Smartphone haben Sie Ihre Bank in Wahrheit ständig in der Hand- oder Hosentasche. Dinge sollen heute möglichst rasch und unkompliziert erledigt werden können. Alles, was sie nicht innerhalb von drei, vier Klicks erledigen können, ist den Nutzern schon zu kompliziert.“ Die Startseite von George bietet auf den ersten Blick eine Übersicht über Einnahmen und Ausgaben, aktuellste Transaktionen und den Geldstand aller Konten. Die intuitive und einfache Menüführung erleichtert das Handling, individuelle Einstellungsmöglichkeiten machen George für jede Kundin und jeden Kunden

[ˈpa:rkassən] 11



Foto: Erste Bank und Sparkassen

KOOPERATION MIT FINTECHS

In weiterer Zukunft werden KundInnen auch Plug-ins von FremdanbieterInnen im George Store erwerben können. Damit reagiert die Erste Group auch auf die Einführung der Payment-Service-Directive-2-Richtlinie (PSD2), die Banken in Europa dazu verpflichtet, ihre Schnittstellen für Drittanbieter zu öffnen. Bosek: „Durch die Umsetzung der Richtlinie werden sich neue Mitbewerber am Markt etablieren. Wir fürchten uns nicht davor, denn wir sind eigentlich eines der besten Fintechs am Markt. Trotzdem wollen wir allem, was für unsere Kundinnen und Kunden Zusatznutzen im Bereich Zahlungsverkehr bringt, eine Chance geben.“ Dass auch Anbieter außerhalb des Bankensektors im George Store Plug-ins anbieten, ist zumindest denkbar. Erste-Bank-Oesterreich-Vorstand Schaufler: „Dafür müssen sie aber einem hohen Qualitätsanspruch gerecht werden. Schließlich ist George genau deswegen so erfolgreich am Markt.“

GEORGE FÜR GANZ EUROPA

Nach dem Erfolg in Österreich will die Erste Group George auch in weiteren Regionen in Zentral- und Osteuropa ausrollen. Bosek: „Banken haben generell das Thema E-Commerce verschlafen. Wir sehen die digitale Revolution aber als große Chance und nicht als Bedrohung.“ Nach dem Launch von George in Tschechien und der Slowakei Ende dieses Jahres soll 2018 Rumänien als Markt folgen. George kann dann länderspezifisch mit Produkten und Plug-ins kombiniert werden, aber das Kernprodukt bleibt dasselbe. Das nächste große Ziel der Erste Group ist es, die Hürde von fünf Millionen George-NutzerInnen zu knacken; bis 2020 will man George europaweit allen 16 Millionen Erste-KundInnen anbieten. Bosek: „Wir wollen Banking nicht nur in diesem Land, sondern in der ganzen Region anders machen. Wir sind sehr zuversichtlich, dass uns das gelingen wird. Vor allem die nächsten zwei Jahre werden wegweisend für unsere Zukunft sein.“



Foto: Erste Bank/Hintergrundslogler

„KUNDENFEEDBACK WURDE VON UNS VON BEGINN AN SEHR ERNST GENOMMEN UND SOWEIT MÖGLICH AUCH UMGESETZT. GEORGE WÄCHST MIT UNSEREN KUNDINNEN UND KUNDEN.“

Thomas Schaufler,
Erste-Bank-Oesterreich-Vorstand

ersten Buchstaben des Empfängers oder der Empfängerin eingeben und schon schlägt George den betreffenden Kontakt selbstständig vor.“ Damit braucht man auch keine IBANs mehr im Gedächtnis behalten oder abtippen.

GEORGE STORE: INDIVIDUELLE PLUG-INS FÜR INDIVIDUELLE BEDÜRFNISSE

Auch der George Store setzt einen Meilenstein in Sachen Digitalisierung – Erste Bank und Sparkassen haben als erste einen Online-Shop in ihr digitales Banking integriert. KundInnen können momentan 13 zusätzliche Plug-ins für ihre individuellen Bedürfnisse aus dem Store erwerben. Sehr beliebt ist zum Beispiel der „Snapshot“, der einen Überblick über die Einnahmen und Ausgaben in Summe, im Durchschnitt und im Vergleich zum Vormonat grafisch aufbereitet. In der zweiten Jahreshälfte kommt der George-Datenträgerservice, der speziell für KMU entwickelt wurde. Er ermöglicht einen Upload von Zahlungsaufträgen sowie den Download von Kontoauszügen im XML- oder Swift-MT940-Format. Schon bald wird im George Store auch ein Plug-in für Sammelüberweisungen erhältlich sein.

optimal gestaltbar. So kann man ganz nach persönlichen Vorlieben zwischen verschiedenen Farben, Hintergrundbildern und Ansichten wählen. Über allem steht das Motto: Banking soll Spaß machen. Das Design von George ist bunt, auffällig und optisch ansprechend. George lernt zudem von den NutzerInnen. Bosek: „Eine Überweisung, die man öfter erledigt, wird automatisch vom System erfasst. Schon bei der nächsten Überweisung braucht man nur den



Foto: Erste Bank und Sparkassen

VON BASTIAN KELLHOFER

LÖSEN BITCOINS BANKNOTEN AB?

GÜNSTIG, VON MENSCH ZU MENSCH UND FÄLSCHUNGSSICHER. KRYPTOWÄHRUNGEN

REGEN AKTUELL ZU FANTASIEN AN. DAS POTENZIAL, DIE AUSWIRKUNG AUF DIE FINANZ-

WELT UND DIE SICHT DER BANKEN AUF DEN HYPE IM ÜBERBLICK.

Am 22. Mai 2010 bekam der Programmierer Laszlo Hanyecz Appetit auf Pizza. In einem Forum bot er dafür 10.000 Bitcoins an. Ein Brite akzeptierte das Angebot und besorgte für die damals noch junge Währung zwei Pizzen für 24 Dollar. Heute entspräche das Volumen einem Preis von zehn Millionen Euro – pro Pizza. Es war die erste verbrieft Transaktion von Bitcoins gegen reale Güter. Am 22. Mai wird daher jedes Jahr der „Bitcoin Pizza Day“ gefeiert. Die Geschichte zeigt, wie volatil der Kurs der Kryptowährung noch ist. Im Jänner rutschte der Kurs noch unter die Marke von 800 Dollar pro Bitcoin. Dann erkannte Japan Bitcoins als offizielles Zahlungsmittel an und die US-Börsenaufsicht SEC prüfte einen Bitcoin-basierenden Index auf Zulassung. Der Preis verdoppelte sich innerhalb von zwei Monaten. Vor einem Monat knackte er erstmals die 2.000-Dollar-Marke. In den vergangenen fünf Jahren schoss er um 55.000 Prozent in die Höhe. Ein Bitcoin ist damit deutlich mehr wert als eine Feinunze Gold (1.150 US-Dollar). Alle Bitcoins zusammen kommen aktuell auf einen Gegenwert von 35 Milliarden US-Dollar. HändlerInnen halten einen Anstieg auf bis zu 10.000 Dollar bis Ende des Jahres für realistisch.

Bitcoins werden durch Rechenleistung erzeugt. Um das „Mining“ erfolgreich zu betreiben, braucht es entsprechende Hardware, da die benötigte Rechenleistung in den vergangenen Jahren stark gestiegen ist. In den Anfangstagen der Bitcoins setzten die Miner auf die herkömmlichen CPUs ihrer Rechner, doch deren Leistung erschöpfte sich bald. Darauf kamen die stärkeren Grafik-Prozessoren in Mode. Mehrere Computer wurden zusammengeschlossen: FPGA. Heute sind ASIC-Miner im Einsatz, die ganze Fabrikhallen füllen können. Vor allem in China werden wahre Mining-Farmen betrieben. Von den 21 Millionen Bitcoins sind 18 Millionen bereits geschürft. 2130 sollen alle Bitcoins im Umlauf sein.

FINANZBEBEN ODER STURM IM WASSERGLAS?

Die Vorteile von Bitcoins sind nicht von der Hand zu weisen: Überweisungen ohne Swift, IBAN, BIC und Verwen-

dungszweck, gratis, per App oder Mail. Geschützt vor Hyperinflation und fälschungssicher. Bitcoins und vor allem die dahinterliegende Blockchain-Technologie können sowohl das Finanzsystem als auch das Internet an sich auf die nächste Evolutionsstufe heben. Doch ob es so weit kommt, hängt vor allem von den Regulatoren ab. Während sich in Asien Japan und Singapur eingehend mit den Kryptowährungen beschäftigen und auch Kanada seine Unterstützung zugesagt hat, drängt die EU auf Einschränkungen. Mit dem sogenannten „Action Plan“ gegen Terrorfinanzierung hat Brüssel vor knapp einem Jahr beschlossen, auch virtuelle Währungen unter die europäischen Regeln und Gesetze gegen Geldwäsche zu stellen. Ende Dezember hat der Rat der Europäischen Union einem Vorschlag der Kommission zugestimmt, wie die Kontrolle über die Geldströme zu verschärfen sei. Der Entwurf der Kommission, der derzeit diskutiert wird, stellt den Kern der Pläne der EU gegen Geldwäsche, Steuerflucht und Terrorfinanzierung dar.

ZENTRALBANKEN PLANEN DIGITAL-WÄHRUNGEN

Mehrere Zentralbanken denken offiziell bereits über eigene Währungen auf Blockchain-Basis nach, etwa die Bank of England und einige asiatische Notenbanken. Gegenwert wäre wohl nicht Rechenleistung, sondern das Vertrauen in die Institutionen. Nationalbankchef Ewald Nowotny verglich unlängst am Rande der Volkswirtschaftlichen Tagung der Nationalbanken den gegenwärtigen Hype mit der ersten

wirklichen Spekulationsblase, der Tulpenblase in Holland. Bitcoins seien „nicht ungefährlich“ und hätten das Potenzial, „zu einer Verunsicherung des gesamten Geldsystems zu führen“. Derartige Digitalwährungen seien „kein Ersatz für Bargeld“. Damit schlägt er in dieselbe Kerbe wie ÖSPV-Generalsekretär Franz Portisch, der den etwaigen Versuchen, den Bargeldverkehr einzuschränken, eine Absage erteilt: „Bargeld ist noch immer das am besten funktionierende und am leichtesten zugängliche Zahlungsmittel. Es ist wichtig, gebräuchlich und vor allem für Privatpersonen und KMU das Zahlungsmittel der Wahl.“ Denn mit den Wünschen nach einer Regulierung der Kryptowährungen durch die Zentralbanker einher geht auch eine Einschränkung des Bargelds. Genauer: die Einführung von Obergrenzen. Ein Treiber dieser Idee, der deutsche Finanzminister Wolfgang Schäuble, brachte eine EU-weite Begrenzung auf 5.000 Euro in die Diskussionen ein. Aktuell herrscht in Österreich eine Ausweisungspflicht ab 15.000 Euro.

WECHSEL DER GENERATIONEN

Bedeutet Blockchain das Ende der Banknoten? Auch wenn kein vollständiges Verbot von Bargeldzahlungen im Fahrplan der EU-Kommission erwähnt wird, so kann es am Ende darauf hinauslaufen. Portisch: „Mit Bargeldobergrenzen beginnt es, die in Folge immer weiter gesenkt werden können. Bei den Banknoten erleben wir es bereits. Die größeren Scheine werden immer mehr vom Markt genommen.“ Weitere Einschränkungen des Bankgeheimnisses werden erwartet. Die Kryptowährungen läuten einen Paradigmenwechsel ein, der das Ausmaß der potenziellen Umwälzungen durch die Digitalisierung erahnen lässt. Profitiert hat davon der eingangs erwähnte Early Adopter Laszlo Hanyecz. Nach dem Genuss der beiden Pizzen veranlagte er den Rest seines stattlichen Bitcoin-Vermögens in einen neuen Rechner. In einem Interview mit der New York Times fand er die Pizza-Transaktion und den Medienrummel um ihn „unheimlich cool“. Hoffentlich verfolgt er den Hype aktuell nicht mit.



INSIGHT BRÜSSEL

Mit dem Büro des Österreichischen Sparkassenverbandes in Brüssel sind die Sparkassen stets top über wichtige Entscheidungen und Entwicklungen auf EU-Ebene informiert. Hier die aktuellsten News aus der EU-Hauptstadt.

GRUNDSÄTZE ZUR KMU-FINANZIERUNG

Die Europäische Sparkassenvereinigung, deren Mitglied auch der Österreichische Sparkassenverband ist, hat zusammen mit vier weiteren europäischen Bankenverbänden eine Reihe von Grundsätzen vorgelegt, um qualitativ hochwertige Rückmeldungen zu Kreditanträgen zu fördern. Sie sollen KMU-KlientInnen ermöglichen, die Gründe für die Entscheidung der Bank besser zu verstehen. Durch Unterstützung der Finanzierungskapazitäten, Verbesserung des Finanzwissens und den Zugang zu Finanzierungen für wirtschaftlich fundierte Projekte soll ein günstigeres Umfeld für Unternehmen in Europa geschaffen werden.

Der europaweite Bankensektor mit seiner zentralen Finanzierungsfunktion unterstützt die EU-Ambitionen für die Kapitalmarktunion, die Verbesserung des Zugangs der KMU zu Finanzmitteln. ESBG-Geschäftsführer Chris De Noose: „Diese Grundsätze werden am effizientesten sein, wenn sie in einer Weise angewendet werden, die die Vielfalt des EU-Bankensektors respektiert und den Grundsätzen der Verhältnismäßigkeit und der Subsidiarität folgt, die für die Erhaltung einer gesunden Dosis der Vielfalt von entscheidender Bedeutung sind.“

Die ESBG unterstützt aktiv die Initiative zur Verstärkung der Rückmeldungen für KMU, wenn ihre Kreditanträge nicht erfolgreich sind – vor allem in jenen Ländern, in denen nationale Initiativen zur Erleichterung dieses Dialogs noch nicht vollständig entwickelt sind.



SCREEN SCRAPING: TO BE OR NOT TO BE

Geben BankkundInnen Sicherheitsmerkmale an dritte Zahlungsdienstleister weiter, so haben diese den gleichen Zugriff auf die Daten des Online-Bankings wie die KundInnen selbst. Dieses automatische Auslesen nennt man Screen Scraping. Die Zweite Zahlungsdienstrichtlinie (PSD2) und die im Mai von der Europäischen Bankenaufsichtsbehörde (EBA) vorgelegten Entwürfe für regulatorische Standards (RTS) über die Kommunikation zwischen Bank und DrittanbieterInnen schränken diesen direkten Zugriff auf Kundendaten ein. Dritte ZahlungsdienstleisterInnen werden nach einer Übergangsfrist nach Inkrafttreten dieser RTS nur mehr indirekt, über eine eigens einzurichtende Schnittstelle, auf Kundendaten zugreifen dürfen, die sie für Zahlungsauslöse- oder Kontoinformationsdienste benötigen.

Ein Aufschrei in der Fintech-Community hat bewirkt, dass die Europäische Kommission nun eine „abgespeckte“ Form des Screen Scrapings erlauben will. Für den Fall, dass der indirekte Zugang länger als 30 Sekunden nicht funktioniert, muss

ein direkter Zugriff ermöglicht werden. In diesem Fall sollte nur auf jene Daten zugegriffen werden, die für die entsprechende Dienstleistung nötig sind. De facto ist aber wieder ein Auslesen des gesamten Online-Banking-Inhalts der KundInnen möglich. Dem will die Kommission durch Dokumentationspflichten entgegenwirken. DrittanbieterInnen müssen alle Protokolldaten über ihre Zugriffe an die jeweilige Bank und Aufsicht aushändigen. Diese wiederum wird prüfen müssen, ob alle Zugriffe rechtmäßig waren. Ob „Screen Scraping light“ in dieser Form kommen soll, wird gerade zwischen EBA und Kommission diskutiert.

SPLITTER-MELDUNG



Foto: Recommender-Award

Österreichische Sparkassengruppe gewinnt Recommender Award

Die Österreichische Sparkassengruppe konnte sich bei der Verleihung des „Recommender Award“ am 31. Mai in den Sofiensälen in Wien zum wiederholten Male in der Kategorie Banksektoren als Gewinner durchsetzen und wurde mit dem Gütesiegel für „hervorragende Kundenorientierung“ prämiert. Der Finanz-Marketing Verband Österreich (FMVÖ) prämiert seit elf Jahren die besten Banken und Versicherungen mit dem Recommender Award – eine Auszeichnung, die für besondere Kundenzufriedenheit vergeben wird und die Weiterempfehlungsbereitschaft misst.

„Die Auszeichnung gebührt vor allem unseren Sparkassen-Mitarbeiterinnen und -Mitarbeitern, die kontinuierlich und mit großem persönlichem Engagement vor Ort um die Anliegen ihrer Kundinnen und Kunden bemüht sind“, freut sich Franz Portisch, Generalsekretär des Österreichischen Sparkassenverbandes über den Award 2017. „Die Sparkassen stehen für tiefe regionale Verwurzelung auf der einen und modernstes Banking mit ‚George‘ an der Spitze auf der anderen Seite. Dies, kombiniert mit den breiten Gemeinwohlaktivitäten und hoher Wertschöpfung der Sparkassen für die Region, ist wohl einer der Hauptgründe für die beste Weiterempfehlungsrates im Bankensektor.“

Die Salzburger Sparkasse ging als Gewinner der Kategorie Regionalbanken mit „exzellenter Kundenorientierung“ hervor, die Kärntner Sparkasse erhielt das Gütesiegel für „hervorragende Kundenorientierung“. „Der Kunde steht im Mittelpunkt all unseres Handelns. Die Auszeichnung motiviert uns, für den Kunden noch besser zu werden“, betont Thomas Schaufler, Vorstandsmitglied der Erste Bank Oesterreich, die sich in der Kategorie Großbanken als Sieger durchsetzte. Und in der Kategorie Bankversicherungen gewann die s Versicherung den begehrten Award zum sechsten Mal in Folge.

Auf der Suche nach der ‚sympathischen Wahrheit‘

Im Bereich Direktmarketing tritt ein Trend immer stärker hervor: Die Kommunikationsstrategien werden komplizierter, da sie immer dynamischer und zielgerichteter sein müssen. Der Trend geht dahin, die Kommunikationskanäle je nach Phase der Kaufentscheidung aufzugliedern, um die KundInnen dort abzuholen, wo sie sich im Kaufprozess gerade befinden. Doch wie hole ich die KundInnen an der entsprechenden Stelle ab? Indem ich ihnen via Großbild-Fernsehwerbung einen Millionengewinn vorgaukle, den ich gewinnen kann – mit einer Chance von 1:300.000.000 gewinnen könnte – statistisch gesehen niemals in einem einzigen Menschenleben gewinnen werde?

Der Kommunikationstrend geht klar in Richtung Glaubwürdigkeit, Authentizität und Wahrheit. KundInnen wollen Hilfe beim Lösen ihrer Probleme und nichts von Marketing-, Vertriebs- oder Public-Relations-Personen aufgezwungen bekommen. Die Kommunikation wird komplexer, weil auch die Realität komplexer geworden ist.

Die nüchterne Realität allein reicht allerdings auch nicht aus, um nachhaltig zu überzeugen. KundInnen wollen Flair, Atmosphäre, möchten mit interessanten, kreativen und ansprechenden Storys umgarnt werden, die ihnen das Produkt vorstellen, erklären, sympathisch machen, nahelegen.

„Zielgerechtere Inhalte statt ungewollte Schleich-Werbung“, verlauten die Kommunikationsexperten von Unlimited Communications (UC) als Motto für 2017. „Das gute Storytelling wird zu einem wichtigen Instrument der PR – der Kunde möchte zunehmend die Geschichte hinter dem Produkt erfahren, anstatt es nur vor die Nase gesetzt zu bekommen. PR-Berater stehen hier vor der Aufgabe, kreativ zu werden und ‚Unique Content‘ durch verschiedene Kanäle – Homepage, Blog, Social Media oder Newsletter – mit dem Unternehmen zu transportieren“, so die Blognews von UC über die neuesten PR-Trends. Wichtig bleibt dabei die Frage: Wen genau sollen diese Inhalte ansprechen? Natürlich unsere Kundinnen und Kunden – die sollten wir aber ganz genau kennen. Eine detaillierte Zielgruppenanalyse und das eine oder andere direkte Kundengespräch können helfen, interessante Inhalte zu finden und diese auch sinnvoll zu platzieren. Damit bekommen beide Seiten, was sie letztendlich anstreben: Klarheit und sympathische Wahrheit.

Markus Nepf, Stabsstelle Kommunikation Österreichischer Sparkassenverband



VON HELENE TUMA

FAMILY BUSINESS

Bernsteiner Media wurde 1996 von Franz Josef Bernsteiner gegründet. Schritt für Schritt überlässt er nun seinen Töchtern Pamela (rechts) und Tamara das Feld und vertraut auf die Expertise der nächsten Generation.



Bei Croma Pharma Tradition und Erneuerungen zu vereinbaren, stellt für die beiden Geschäftsführer Martin und Andreas Prinz kein Problem dar. Auch Gründer Gerhard Prinz (Mitte) ist noch im Unternehmen präsent.



Foto: Croma Pharma

Familienunternehmen sind das Rückgrat der österreichischen Wirtschaft. Sie erfinden sich immer wieder neu, um über Generationen hinweg bestehen zu können.

54 Prozent aller Unternehmen in Österreich sind Familienunternehmen. Sie schaffen Arbeitsplätze für 1,7 Millionen Menschen, das sind 67 Prozent aller Beschäftigten, und generieren einen Jahresumsatz von 365 Milliarden Euro, was 58 Prozent aller Unternehmens-Umsätze in Österreich entspricht. Familienunternehmen leisten zudem einen wesentlichen Beitrag zur Stärkung der Regionen, denn 70 Prozent davon sind in kleinen Städten und Gemeinden angesiedelt.

Bis 2023 stehen in Österreich 45.700 kleinere und mittlere Unternehmen vor der Übergabe. Und genau hier wartet eine große Herausforderung: Um den Fortbestand zu sichern und Arbeitsplätze zu erhalten, ist eine gelungene Übergabe wichtig. Doch für die nächste Generation ist die Aufgabe, die Tradition zu erhalten und gleichzeitig den Schritt in ein neues Zeitalter zu schaffen, oft schwierig – aber in Hinblick auf künftige Herausforderungen wie Digitalisierung, Internationalisierung und Innovation unerlässlich.

TRADITION UND ERNEUERUNG

Ein gelungenes Beispiel für ein Miteinander der Generationen ist Croma Pharma. Das international tätige pharmazeutische Unternehmen mit Sitz in Korneuburg entwickelt und produziert seit nunmehr 40 Jahren innovative Arzneimittel und Medizinprodukte für die Bereiche Ophthal-

mologie, Orthopädie und ästhetische Dermatologie. Das Unternehmen wird unter der Präsidentschaft von Gründer Gerhard Prinz in zweiter Generation von dessen Söhnen Martin und Andreas geleitet. Die Frage nach einem alternativen Berufswunsch stellte sich ihnen nie, denn schon in den Schulferien absolvierten die beiden ihre Ferienjobs bei Pharmagroßhändlern, also immer nahe am Unternehmen. „Wir sind in vierter Generation Pharmazeuten. Wahrscheinlich gab es keinen ernsthaft in Erwägung gezogenen anderen Beruf. Und es sprach auch nichts dagegen, denn unsere Eltern haben immer positiv über den Beruf, das Unternehmen und das Unternehmertum generell gesprochen. Wir waren gut darauf vorbereitet“, erklärt Martin Prinz, seit 1998 Geschäftsführer von Croma. Doch auch hier ging der Generationenwechsel nicht ohne Herausforderungen vonstatten. „Eine Aufgabe war sicher, den Respekt der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, der Mitbewerber und Mitbewerberinnen zu gewinnen – nach dem Motto: Na ja, die Kinder vom Chef ... Auch die Internationalisierung und die Übernahme von Mitbewerbern waren mutige Schritte“, sagt Martin Prinz. Obwohl ihr Vater nach wie vor sehr präsent im Unternehmen ist, gab er seinen Söhnen doch den nötigen Freiraum um wichtige Modernisierungsschritte zu setzen. So baute Andreas Prinz, Geschäftsführer seit 2003, die erste IT-Abteilung auf. Martin Prinz stellte sofort auf

vollautomatische Produktion um. Heute zeichnet Croma aus, dass man größere Chargen produziert als andere Mitbewerber, und dass das zweite Stück genau dieselbe Qualität hat wie das 20.000 Stück. Die Brüder brachten den Begriff „Limitless“ ins Unternehmen und machten die Grenzenlosigkeit zu ihrem Motto. Grenzenlos, was regionale Entwicklung angeht – Vertrieb in über 70 Ländern –, aber auch grenzenlos in der Einschätzung, was alles möglich ist. Tradition und Erneuerungen zu vereinbaren stellt für die Brüder Prinz kein Problem dar. „Gerade bei Croma geht das sehr gut. Man ist dem traditionellen pharmazeutischen Erbe verpflichtet: dokumentieren, validieren, „never risk a patient“, perfekte Qualitätskontrolle bis ins letzte Detail. Aber die Erneuerung ist immer präsent durch Innovationen, neue Technologien, Effizienzsteigerungen, internationale Partnerschaften und Niederlassungen in Australien, Kanada und Brasilien“, erklärt Martin Prinz.

SELBSTSTÄNDIGES AGIEREN

„Mein Vater war für mich immer ein großes Vorbild, und für mich war schon als Kind klar, dass ich, wenn möglich, selbstständig agieren möchte. Dass ich das Unternehmen übernehmen und auch weiterführen werde, war nicht geplant, sondern hat sich ergeben“, erklärt Robert Hartlauer: „Mein Vater hat mich niemals ins Unternehmen gedrängt und ist niemals davon ausgegangen, dass es von mir übernommen werden wird. Er hat lediglich gesagt, dass – so lange es ihm Spaß macht – er das Unternehmen leitet, dass es im Anschluss übernommen wird und er es uns Kindern anbieten wird. Wir sollten also unsere eigenen Wege gehen und uns auch nicht darauf verlassen, dass hier bereits eine Zukunft geplant ist“, erklärt Robert Hartlauer. Er trat trotzdem 1997 ins Unternehmen mit Hauptsitz im oberösterreichischen Steyr ein. Im Jahr 2000 übernahm er, nach dem Tod seines Vaters Franz Josef Hartlauer, im Alter von 24 Jahren das Familienunternehmen. „Mein Vater hatte ein erstklas-

siges Führungsteam, das mich in meiner Startphase im Jahr 2000 stark unterstützt hat. Insofern war der Einstieg nicht so schwer wie vielleicht gedacht“, erinnert sich Hartlauer. Tradition hat für ihn im Privaten einen Stellenwert, und er möchte sie auch seinen Kindern vermitteln. „Allerdings hat Tradition aus meiner Sicht im Geschäftsleben wenig bis nichts verloren. Natürlich haben Unternehmen Werte, und diese lebt man. Diese Werte haben aber meiner Meinung nach nichts mit Tradition zu tun. Ich würde Hartlauer nicht als Traditionsunternehmen bezeichnen“, sagt der Chef. Er denkt lieber an die Wünsche der KundInnen. Seine Überzeugung: Da sich deren Bedürfnisse ständig ändern, sollte man sich als Unternehmen permanent neu erfinden. Eine Ansicht, die auch sein Vater teilte, der ihm in der Startphase den Rat gab: „Robert, ändere alles und lass nichts gleich!

Wer weiß, ob es nicht bessere Lösungen gibt.“ Ob seine Kinder das Unternehmen, das mittlerweile 160 Geschäfte mit 1.400 MitarbeiterInnen umfasst, einmal übernehmen werden, überlässt Robert Hartlauer, wie sein Vater zuvor, ihnen selbst. „Diese Frage werden meine Kinder selbst in frühestens zehn bis 15 Jahren beantworten. Ich habe vier Töchter und kann mir grundsätzlich vorstellen, dass eine allein, oder sogar alle vier gemeinsam in unterschiedlichen Bereichen einmal im Unternehmen tätig sein und es auch führen werden.“

EINEN GUTEN MITTELWEG FINDEN

Die Bernsteiner Media GmbH, eine Full-Service-Agentur für ganzheitliches Marketing von Online bis Print, wurde 1996 von Franz Josef Bernsteiner gegründet. Seit März 2016 hat der Firmenchef nun Unterstützung von seinen Töchtern Pamela und Tamara, die ins Unternehmen, das im 22. Wiener Gemeindebezirk beheimatet ist, eingestiegen sind, um es weiterzuführen. „Im Grunde genommen war immer klar, dass ich das tun werde,

auch wenn es mir wichtig war, zuerst meine eigenen Erfahrungen zu machen. Daher bin ich nach der Matura nach Deutschland gezogen um in Stuttgart und Hamburg zu studieren und Arbeitserfahrung in verschiedenen Agenturen zu sammeln“, erzählt Pamela Bernsteiner, die nun die Bereiche Design und Digital leitet. Trotzdem war es anfangs nicht leicht für sie in die Fußstapfen ihres Vaters zu treten: „Es gibt doch große Unterschiede zwischen den Generationen. Mein Vater führt das Unternehmen erfolgreich seit über 20 Jahren – da sind die Ansprüche an den Nachfolger schon hoch, aber noch ist er ja im Unternehmen und überlässt uns nur nach und nach das Feld.“ Ihre Schwester Tamara, die bei Bernsteiner Media für Kundenbetreuung, Angebotslegung und Printprozesse zuständig ist, sieht es genauso: „Veränderungen in einem traditionsreichen Unternehmen umzusetzen ist nie einfach, aber ich versuche nach und nach die Prozesse zu verbessern, und die Digitalisierung ist auch in der täglichen Arbeit zu spüren. So muss beispielsweise nicht mehr alles in Papierform aufgehoben

werden, sondern wir archivieren vieles schon digital.“ Die Schwestern versuchen einen guten Mittelweg zu finden, alte Traditionen und bewährte Methoden zum Druck oder zur Veredelung nicht aufzugeben, aber dennoch moderne und innovative Projekte zu fördern. Oft verstehe die ältere Generation nicht, wie wichtig und unausweichlich die digitale Transformation sei, meint Pamela Bernsteiner, aber ihr Vater vertraue größtenteils auf ihre Erfahrungen und ihre Expertise in dieser Hinsicht und lasse sie meist „einfach machen“. „Es ist sicher für ihn nicht leicht, die Zügel aus der Hand zu geben, aber man muss mit der Zeit gehen und sich vor allem als Dienstleister-Agentur immer wieder neu erfinden, auf dem neuesten Stand sein, aktuelle Entwicklungen verfolgen und sich auf neue Techniken einlassen, wenn man Kundinnen und Kunden auch zukünftig optimal und ganzheitlich betreuen will. Dabei wollen wir aber nie die traditionellen Werte des Familienunternehmens aus den Augen verlieren und zu einer ‚gesichtslosen‘ Agentur werden“, bekräftigt Pamela Bernsteiner.



Robert Hartlauer übernahm mit nur 24 Jahren das Familienunternehmen. Ob seine Kinder in das Unternehmen, das mittlerweile 160 Geschäfte umfasst, einmal einsteigen werden, überlässt er ihnen selbst.



Digitalisierung und innovative Projekte kennzeichnen die Zukunft der Familienunternehmen, die sich mit jedem Generationenwechsel neu erfinden. Eine Stärke, die diese Unternehmen auszeichnet.

„BEI FAMILIENUNTERNEHMEN MUSS DIE CHEMIE STIMMEN“

Die Welt wird dynamischer und schnelllebiger – das betrifft auch den Arbeitsmarkt. Das Sparkassenmagazin sprach mit Michael Schaumann, Headhunter und Managing Partner beim globalen Executive-Search-Unternehmen Stanton Chase, über aktuelle Mitarbeiter- und Führungskrafttrends.

Sparkassenzeitung: *Wie findet man als Headhunter die passende Person für den passenden Job?*

Michael Schaumann: Der Kern unserer Arbeit besteht darin, eine akribische und zeitintensive Recherche am internationalen Kandidatenmarkt zu betreiben. Es geht darum, wirklich alle in Frage kommenden und interessierten Kandidatinnen und Kandidaten anzusprechen und Information zu sammeln und zu einem großen Gesamtbild zusammenzusetzen. Im Schnitt sprechen wir mit rund 300 potenziellen Kandidatinnen und Kandidaten und etwa 50 Quellen pro Mandat.

Der Begriff Familienunternehmen suggeriert eigentlich, dass ein Unternehmen von einer Familie geführt wird. Warum setzt man zunehmend auf Führungskräfte von außen?

Schaumann: Das eine schließt das andere nicht aus. Bei vielen eigentümergeführten Unternehmen, die heutzutage Führungskräfte von außen suchen, bleibt die Familie ein aktiver Unternehmensfaktor. Doch moderne Unternehmen müssen sich dem Markt öffnen und auch Wissen und Management-Know-how einkaufen. Ansonsten droht Stillstand, und das führt früher oder später zu Problemen am Markt.

Sie besetzen viele Management-Positionen in Familienunternehmen. Worauf kommt es hier an?

Schaumann: Entscheidend ist, dass die ausgewählten Kandidatinnen und Kandidaten dem Familienunternehmen einen Mehrwert bringen und sich selbst ein bisschen als Eigentümer sehen. Wer nicht das „Unternehmer-Gen“ in sich trägt, hat bei Familienunternehmen im Top-Management keine Chance. Externe Manager müssen das Unternehmen auf die nächsthöhere Stufe bringen. Aber gerade bei Familienunternehmen

muss die Chemie stimmen, wer im ersten Jahr nicht zu 100 Prozent das Vertrauen der Eigentümer erhält, kann bald wieder gehen. Führungspersönlichkeiten, die von außen in ein Familienunternehmen hineinkommen, müssen zudem akzeptieren, dass ab einem gewissen Punkt der Eigentümer, die Eigentümerin das letzte Wort hat. Besonders für Manager, die in börsennotierten Konzernen gearbeitet haben, ist das eine oft eine schwer zu nehmende Hürde.

Welche KandidatInnen bieten hier gute Voraussetzungen?

Schaumann: Loyale, integre und grundlegende Macher-Typen kommen bei Familienunternehmen gut an. Solche Unternehmen zeichnen sich oft durch eine klare Kommunikation und kurze Entscheidungswege aus. Konzerntaktik ist hier weniger gefragt. Oft erkennt man diese Typen daran, dass sie bereits selbst kleine Unternehmen, zum Beispiel in ihrer Studienzeit, gegründet und geführt

haben oder auch die Eltern in irgendeiner Art freiberuflich tätig waren. Solche Kandidaten und Kandidatinnen denken unternehmerisch und haben keine Angst, auch mal anzupacken oder etwas durchzukämpfen.

Sind Familienunternehmen etwas für junge Führungspersönlichkeiten?

Schaumann: Auf jeden Fall bieten diese sehr spannende Perspektiven. Meist lernt man hier das Handwerk der Unternehmensführung von der Pike auf, und hier lassen sich auch alle Unternehmensbereiche hautnah erleben. Überzeugt man den Patron einer Familie, wird man gefördert. Nur muss man darauf achten, dass man sich nicht zu sehr vereinnahmen lässt und Auseinandersetzungen nicht zu persönlich werden. Zudem darf man nie vergessen, dass man nicht Teil der Eigentümerfamilie, sondern angestellt ist.



Michael Schaumann, Headhunter und Managing Partner Stanton Chase, empfiehlt für Familienunternehmen hemdsärmelige Manager-Typen.

DIE BANK ALS MULTIPLIKATOR

Am 21. und 22. Juni 2017 feierte die Erste Bank ihr Engagement für GründerInnen mit dem Gründer Festival 2017 im Erste Campus. Thema heuer: „Food & Gadgets“



Foto: Erste Bank / Hinterramskogler

Hinter dem Gründungsgedanken der Erste Bank und Sparkassen stand vor 200 Jahren ein nobler Ansatz. Sie wurden im Glauben an die Menschen gegründet – mit der Idee, allen Menschen Zugang zu Wohlstand zu ermöglichen. Diese Linie zieht sich bis jetzt durch die Geschichte. Heute werden jedes Jahr 6.000 Start-up- und Unternehmensgründungen finanziert. Allein im Jahr 2016 kamen 2.500 GründerInnen als NeukundInnen dazu. Deshalb wurde beim Bau des Erste Campus, der heuer wieder Austragungsort des Gründer Festivals war, besonderer Wert auf die Bedürfnisse der GründerInnen des Landes gelegt. Als Anlaufstelle wurde mit den GründerCenters von Erste Bank und Sparkassen in allen Bundesländern eine spezielle Beratungsstelle für alle Gründungsinteressierten eingerichtet. Hier erhalten GründerInnen und Start-ups Unterstützung beim Schritt in die Selbstständigkeit. „Im Schnitt treffen wir im GründerCenter pro Tag zwei positive Finanzierungsentscheidungen“, berichtet der Leiter des GründerCenters Roland Gehbauer. Um diese Bemühungen um die Gründerszene sichtbar zu machen, verwandelte sich der Erste Campus auch heuer für zwei Tage in einen Marktplatz.

ANGESTELLTE WERDEN KUNDEN

Schon im vergangenen Jahr hat die Bank nur positive Erfahrungen mit dem Festival gemacht. Mit-Initiatorin Tina Sperl wollte dem neuen GründerCenter einen entsprechenden Festakt zugutekommen lassen: „Letztes Jahr hat das GründerCenter an seinem neuen Standort eröffnet, und das wollten wir natürlich feiern. Über die Leistungen des GründerCenters lassen wir gerne unsere KundInnen – also die GründerInnen selbst – sprechen. Sie sind unser Aushängeschild, wenn man so möchte. Ihr Erfolg beweist, dass wir etwas richtiggemacht haben.“ Letztes Jahr kamen über 20 Aussteller im Erste Campus zusammen. Die anfängliche Skepsis legte sich schnell: Die rund 4.500 MitarbeiterInnen im Erste Campus kauften und netzwerkten, sodass für einige am Ende des Tages Rekordumsätze zu verbuchen waren. „Auch seitens der KollegInnen war das Feedback sehr positiv“, sagt Gehbauer.

„Marketing und die Steigerung der Bekanntheit des eigenen Unternehmens sind für den Erfolg einer Unternehmensgründung von zentraler Bedeutung“, weiß Emanuel Bröderbauer, verantwortlich für die Gründer-Initiative der Erste Bank. „Das Gründer Festival soll einen kleinen Beitrag dazu leisten und nach dem Erfolg im Vorjahr zu einem fixen Bestandteil im Event-Kalender der Bank werden.“ 2017 wurde das Themenfeld der AusstellerInnen erweitert. Neben Food-Start-ups und Pop-up-Stores wurden auch einige Gadgets vorgestellt. Playbrush, die interaktive Zahnpflegehilfe für Kinder etwa, oder Ocean Wood, deren Gründer aus alten Schiffen Möbel fertigen. Es ging wieder um innovative Ideen und Produkte, die das Leben praktischer und schöner machen. Auch zahlreiche Food-Start-ups waren wieder vertreten. Protein-Eis von Frozen Power, Torten aus der Delikatessen-Schmiede „Schnabulerie“ und regionale Leckerbissen von „Der Greißler“ waren einige der vielen Highlights am Gründer Festival 2017.

DIE KOMPLETTE AUSSTELLERLISTE

ESSEN

Frozen Power OG

Protein-Eis aus Österreich, www.frozenpower.at

Nata Vienna

Leckereien aus Portugal, www.facebook.com/natalisbooaustria

Der Greißler

Bio. Regional. Unverpackt. www.der-greissler.at/

Luma Delikatessen GmbH/ Speck.takulär Delikatessen

Online-Metzgerei. Österreichische und ungarische Delikatessen. www.spektakulaer-wien.at/

WIENER Küche by Antoshini Genusshandel

Regionale Spezialitäten, www.antoshini.at

Schnabulerie

Torten und Dessertkreationen, www.schnabulerie.com

SGS Treats GmbH

100 % natürlich snacks, www.treats.io

GETRÄNKE

meinkaffee KG/Röstwerkstatt

Individueller Kaffee für alle, www.meinkaffee.at

coffee bike

Mobile urbane Kaffeestation, www.coffee-bike.com

WARE

Kreativpiloten GmbH

Ampelpärchen erobern die Welt, www.kreativpiloten.at

Playbrush GmbH

Der Zahnbürsten-Gamecontroller, www.playbrush.io

Ocean Wood

Möbel aus Booten, www.oceanwood.at

nomi e.U.

Schmuck aus Wien, www.nomivienna.com

Tubolito GmbH

Extrem leichte Fahrradschläuche, www.tubolito.com

Verdandy GmbH

Mode aus Wien, verdandy.com

bgood GmbH

Deine Taten können die Welt verändern, www.bgood.io

INTERVIEW: STEPHAN SCOPETTA

„MIT DER STAATLICHEN PENSION ALLEIN LÄSST SICH DER LEBENSSTANDARD NICHT HALTEN“

Gernot Heschl, CEO der VBV-Pensionskasse über betriebliche Vorsorge als wichtiges Tool der Mitarbeiterbindung, durchschnittliche Jahreserträge von sechs Prozent und die besonderen Möglichkeiten der Erste-Bank- und Sparkassen-MitarbeiterInnen.

Sparkassenzeitung: Herr Heschl, Sie sind seit 2016 Vorstand der VBV-Gruppe und CEO der VBV-Pensionskasse. Wie schlägt sich die VBV trotz einem in den vergangenen Jahren sehr schwierigen Umfeld?

Gernot Heschl: Das Jahr 2016 war aufgrund der sehr volatilen Märkte herausfordernd, aber für uns insgesamt erfolgreich: Im vergangenen Geschäftsjahr stieg das von uns in der Pensionskasse verwaltete Vermögen auf 6,35 Milliarden Euro. Die Zahl der Kundinnen und Kunden wuchs auf rund 300.000. Diesen April wurde einer unserer wichtigsten Aktien-Spezialfonds für sein erfolgreiches nachhaltiges Investmentkonzept mit dem Österreichischen Umweltzeichen ausgezeichnet und seit Juni sind wir zudem die erste heimische

Pensionskasse, die auch einen CO₂-Fußabdruck ausweist. Für uns ist Nachhaltigkeit nicht nur ein Schlagwort, sondern gelebte Realität. Wir wollen uns aber auf diesen Erfolgen nicht ausruhen, sondern arbeiten bereits daran, noch effizienter, schlagkräftiger und nachhaltiger zu werden.

Wozu braucht es eine betriebliche Vorsorge, reicht die staatliche Pension nicht aus?

Heschl: Das heimische Pensionssystem ruht auf drei Säulen. Der staatlichen, der betrieblichen und der privaten Vorsorge. Die Österreicherinnen und Österreicher verlassen sich aber wohl zu sehr auf die staatliche Vorsorge, die aufgrund der demographischen Entwicklung immer mehr unter Druck gerät. Schon heute befindet sich rund ein Fünftel aller Einwohnerinnen und Einwohner von Österreich im Pensionsalter, um 2030 wird es rund ein Drittel sein. Ab 2050 wird nur noch die Hälfte der heimischen Bevölkerung aktiv erwerbstätig sein. Die Pensionslücke, also die Differenz zwischen dem letzten Aktivbezug und der tatsächlich ausbezahlten Rente, wird somit wohl immer größer werden. Wer heute nicht betrieblich und/oder privat vorsorgt, muss im Alter mit entsprechenden Einschnitten rechnen. Die staatliche Pension wird zunehmend zu einer Basisvorsorge, mit der sich aber der gewohnte Lebensstandard im Alter nicht mehr halten lässt. Ich denke daher, dass die betriebliche Altersvorsorge in Österreich in den nächsten Jahren stark an Bedeutung gewinnen wird.

Wo liegen hier die Vorteile einer Pensionskasse?

Heschl: Pensionskassen sind ein wichtiger Bestandteil der sozialen Sicherheit in Österreich. Unsere Kundinnen und Kunden, die beitragsleistenden Arbeitgeberinnen und Arbeitgeber, kommen aus allen Bereichen und Branchen der Wirtschaft und des öffentlichen Sektors. Vom Handwerksbetrieb oder der Arztpraxis mit oft nur wenigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern bis hin zu den namhaftesten Großunternehmen und Institutionen reicht das Spektrum unserer Kundinnen und Kunden. Die betriebliche Vorsorge zählt zu den Sozialleistungen des Arbeitgebers, die wie ein gutes Betriebsklima oder flexible Arbeitszeiten für eine hohe Mitarbeiterbindung sorgen. Das zieht die besten Köpfe für Fachbereiche und Führungspositionen an und man hält sie so auch im Unternehmen. Pensionskassen-Lösungen werden als ergänzendes Einkommen in Zukunft immer wichtiger. Wir sind uns dieser Verantwortung bewusst und werden auch in Zukunft am Ausbau der betrieblichen Altersvorsorge in Österreich arbeiten.

Aber lohnt sich eine Pensionskasse wirklich?

Heschl: Mit einem durchschnittlichen Ertrag von rund sechs Prozent pro Jahr in den letzten fünf Jahren über alle Veranlagungs- und Risikogemeinschaften gerechnet ist es uns gelungen, in einer extremen Niedrigzinsphase respektable Erträge für unsere Kundinnen und Kunden zu erwirtschaften. Eine Kundenbefragung Ende 2016 hat uns erfreulicherweise gezeigt, dass diese guten Ergebnisse auch honoriert werden.

Nutzen die MitarbeiterInnen die Möglichkeiten der betrieblichen Vorsorge?

Heschl: Eigentlich noch viel zu wenig. Noch immer ist die Vorsorge über den Arbeitgeber in Österreich ein Privileg, das nur rund 25 Prozent der Beschäftigten genießen können. Berechtigte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sollten sich dessen stärker bewusst werden und auch selbst Verantwortung für ihre Pensionsvorsorge übernehmen, indem sie zum Beispiel Eigenbeiträge in die Pensionskasse einzahlen.

Wie können Erste-Bank- und Sparkassen-MitarbeiterInnen Eigenbeiträge leisten?

Heschl: Monatliche Eigenbeiträge können in der Regel über die Gehaltsverrechnung abgewickelt werden. Der Beitrag wird vom Gehalt einbehalten und gemeinsam mit den Beiträgen der Erste Bank und Sparkassen an die VBV überwiesen. Dazu muss nur das Formular „Einbehalt von Dienstnehmer-Pensionskassenbeiträgen“ aus dem Vorlagen-Service ausgefüllt und unterschrieben an den persönlichen Personalbetreuer geschickt werden. Der Rest erledigt sich von selbst.

Die VBV will auch in den nächsten Jahren weiter wachsen. Wo setzen Sie hier Schwerpunkte?

Heschl: Der Dreh- und Angelpunkt für unternehmerischen Erfolg ist immer die Zufriedenheit der Kundinnen und Kunden. Wir haben bereits sehr viele zufriedene Kundinnen und Kunden, aber in diesem Bereich kann man nie gut genug sein. Zudem planen wir eine Optimierung und den weiteren Ausbau unseres Web-Auftritts. Auch wollen wir über die sogenannten Öffnungsklauseln in den Kollektivverträgen zu einer weiteren Verbreitung von Firmenpensionen in der Öffentlichkeit beitragen. Schon heute wird etwa in der IT-Branche die Möglichkeit, Gehaltsbestandteile in einen Pensionskassenbeitrag umzulenken, intensiv genutzt. Nun wollen wir weiteren Branchen eine betriebliche Altersvorsorge über ihren Kollektivvertrag ermöglichen. Wir arbeiten auch daran, unsere Kooperation mit unseren Partnern – wie zum Beispiel Erste Group, Erste Bank und Sparkassen – im Vertrieb zu intensivieren.

Und unter dem Motto „Follow your customer“ gehen wir zu unseren Kunden und informieren vor Ort. So hatten wir vor Kurzem einen Infostand am Erste Campus, der von zahlreichen unserer Berechtigten sehr gut angenommen wurde. Mit diesen Aktivitäten schaffen wir auch eine sinnvolle Ergänzung im Angebot unserer Partner. So können Kundinnen und Kunden, Bankpartner, Berechtigte und VBV gleichermaßen profitieren, und wir schaffen eine Win-Win-Situation.



Markus Posch, Head of Group HR der Erste Group Bank AG und AR-Vorsitzender der VBV-PK (ganz links) und Gernot Heschl, CEO der VBV-Pensionskasse (ganz rechts) besuchen am VBV-Infotag am Erste Campus das engagierte Beratungsteam.

Foto: VBV Pensionskasse

VON HERTA SCHEIDINGER

SIS – INFORMATIONEN ZWEI MAUSCLICKS ENTFERNT

Der Name Sparkassen-Informationen-System sagt bereits vieles, doch nicht alles: Hinter dem Kürzel SIS steht viel technisches Know-how und ein Team, das dank langjähriger Erfahrung viel Verständnis für die Bedürfnisse der MitarbeiterInnen in den Sparkassen mitbringt.



Im Vorjahr verzeichnete das SIS 1.306 aktive UserInnen, von denen 270.976 Auswertungen abgerufen wurden.

„Den Namen Sparkassen-Informationen-System haben wir gewählt, weil wir auf unserer Plattform Informationen bereitstellen. Wir verdichten die vorhandenen Daten und machen daraus Informationen für die Userinnen und User unseres Systems“, erklärt Martin Hohlrieder, der das Kompetenzzentrum Informationsmanagement des Sparkassenverbandes leitet. „Wir horchen ganz genau hin, was gebraucht wird. Wenn jemand zu uns kommt und ein Bedürfnis hat, dann stellen wir diese Information binnen Stunden zur Verfügung. Wir besorgen Ursprungsdaten aus Überweisungen, aus Transaktionen, vom Markt oder aus Krediten. Dann programmieren wir Datenbanken, wir legen unsere Daten meistens in kleinen, schnellen Datenzylindern ab und machen die Anwendung selber zur Information.“

Begonnen hat alles vor rund 18 Jahren. Das SIS war damals die erste Plattform, die internetbasiert Daten zur Verfügung stellen konnte. Dieses System entwickelte sich in den letzten 18 Jahren zur führenden Plattform im Sektor. „Außer uns gibt es keine einzige Plattform, die übergreifend über verschiedene Fachgebiete Themen anbietet“, ist Hohlrieder stolz. Die MitarbeiterInnen der Abteilung werden von den Sparkassen über Mitgliedsbeiträge im Sparkassenverband bezahlt.

GEPRÜFTE SICHERHEIT

Was Security und Audit betrifft, hat das SIS strenge Vorschriften einzuhalten. Daten und Informationen, die verarbeitet werden, sind nur für Sektor- oder Gruppenmitglieder gedacht und dürfen nicht nach außen dringen. „Wir sind ein sehr sicheres System und wir sind auditfähig, also revisionssicher. Wenn ein User ins System geht, dann wissen wir ganz genau, um welche Uhrzeit er welche Zahl angesehen hat. Es muss alles für die Revision aufgezeichnet werden“, erklärt Werner Szendi, Leitung Organisation und Web. Und auch gegen Einbrüche ins und Angriffe auf das System ist man bestens geschützt. Denn egal, ob Penetration-Test oder Glass-Box-Test, die Sicherheit des Systems wurde bestätigt.

LEICHTE BEDIENUNG, GUTES SERVICE

Im Prinzip können alle SparkassenmitarbeiterInnen auf das SIS zugreifen. Dafür wurde ein dezentrales Berechtigungssystem geschaffen: In jedem Institut gibt es einen sogenannten SIS-Verantwortlichen oder eine -Verantwortliche,

der oder die für das jeweilige Haus die Zugriffsrechte an die MitarbeiterInnen vergibt, natürlich im Rahmen dessen, was man als Institut sehen darf.

Besonders stolz ist das Team auf die Benutzerfreundlichkeit des Systems. Werner Szendi: „Wir sagen immer: Zwei Klicks, und man muss bei der Information sein. Aus unserer langen Erfahrung wissen wir, die Information muss einfach aufbereitet sein. Ist es zu kompliziert, wird das System nicht angewendet. Je nach Datengröße und Komplexität darf eine Auswertung außerdem nur zwei bis maximal zehn Sekunden dauern.“ Einer der Hauptpunkte für die Beliebtheit und das Ansehen des SIS ist sicherlich das bestens funktionierende Service. „Wir sehen sofort, wenn ein Anwender oder eine Anwenderin eine Fehlermeldung bei einer Abfrage bekommt und können gleich darauf reagieren. Sollte etwas nicht funktionieren, wird mit dem User, der Userin sofort Kontakt aufgenommen. Wir haben den Anspruch, alles innerhalb eines Tages zu erledigen.“

Der Erfolg des SIS in Zahlen: Das SIS hatte im Vorjahr 1.306 aktive UserInnen, von denen 270.976 Auswertungen abgerufen wurden. Weitere 72.744 Auswertungen wurden zusätzlich durch 3.846 Druckaufträge abgerufen. 4.088 VertriebsmitarbeiterInnen verwendeten den SIS-Performance-Check, und zur Berechnung von Krediten wurde die SIS-Vorkalkulation von 2.537 UserInnen genutzt.

Wer in das System einsteigt, dem öffnet sich eine Startseite mit mehr als 20 Kapiteln zu allen relevanten Themen, die auch farblich getrennt sind. „Beim Informationsma-

agement haben wir rund 3.000 verschiedene Views, also Auswertungen, Sichten, Anwendungen und Berichte. Wir decken das gesamte Thema Risiko für die Sparkassen ab. Mit unseren Risikoberichten hat man alle aufsichtsrechtlichen und alle Berichtspflichten für den Aufsichtsrat und die offiziellen Organe abgedeckt“, sagt Hohlrieder. Dazu gibt es einen Marktbereich, der alles enthält, was mit KundInnen und Markt zu tun hat. Natürlich stehen auch Standardberichte wie Quartalsrechnungen, Monatsrechnungen, Bilanzen und G&V zur Verfügung. Auch dem Gemeinwohl und dem Sparkassenhandbuch sind Kapitel gewidmet. „Wer einsteigt, bekommt automatisch die aktuellsten Daten angezeigt. Auf der Hauptmaske kann sich jeder und jede bei jedem Kapitel einen raschen Überblick darüber verschaffen, wo die Daten herkommen und wie aktuell sie sind“, ergänzt Hohlrieder.

Es gibt fünf schnelle Wege zur SIS-Information: Jeder User, jede Userin kann sich eigene Favoriten zusammenstellen und von dieser Liste weg arbeiten. Auch über den Menüpunkt Management-Favoriten kann gesucht werden. Oder man ruft die Historie auf und sucht in dieser. Weiters ist eine eigene Suchfunktion auf der Startseite eingerichtet. Und zu guter Letzt ist es möglich, die Suche über die Menüpunkte im Kapitel laufen zu lassen. War die Suche erfolgreich, kann jede Auswertung als Excel-Datei oder als PDF heruntergeladen werden. Ebenso besteht die Möglichkeit, einen Druckauftrag mit Inhaltsverzeichnis zusammenzustellen, der mit einem Link downgeloadet werden kann.



„INDIVIDUALITÄT IST DAS ZENTRALE ELEMENT DER JUNGEN GENERATION“

Jugendforscher Philipp Ikrath von der Trendagentur tfactory und dem Verein jugendkulturforschung.de über Vorbilder und Werte der heutigen Jugend und den Trend zur Individualisierung.



Sparkassenzeitung: Disruption ist derzeit in aller Munde. Sieht die heutige Jugend die ältere Generation überhaupt noch als Vorbild an?

Philipp Ikrath: Es ist kein geringer Teil, der sich die Kontinuität der Lebensweisen der älteren Generation nach wie vor wünscht. Die Frage ist vielmehr, welche Werte die Jugendlichen heutzutage anstreben. Die ist allerdings schwer zu beantworten, denn die Definitionen der einzelnen Werte verändern sich mit jeder Generation aufs Neue. Familie zum Beispiel ist ein Wert, der immer noch aktuell und wichtig ist. Doch während damit in der Elterngeneration die klassische Mutter-Vater-Kind-Familie gemeint war, schließt sie für Jugendliche heute auch homosexuelle Partnerschaften oder Patchwork-Familien mit ein.

An welchen Leitbildern orientiert sich die Jugend?

Ikrath: Die Jugendlichen müssen sich in erster Linie mit den wachsenden Herausforderungen der Gegenwart befassen – das setzt sie unter einen gewissen Druck. Es ist nicht einfach, da es eine große Auswahl an unterschiedlichen Leitbildern gibt. Im Gegensatz zu früher spielen Tradition, Politik und Religion keine große Rolle mehr. Was der Pfarrer in der Sonntagspredigt sagt, hat nur noch für sehr wenige Jugendliche eine Bedeutung. Hinzu kommt, dass die Individualisierung um sich greift und junge Menschen viele Dinge für sich selber entscheiden müssen – und niemanden haben, an dem sie sich orientieren können.

Was hat sich bei der Einstellung zu Job und Arbeit in den letzten 20 Jahren verändert?

Ikrath: Wenn man es genau betrachtet, hat sich sehr wenig verändert. Das Bild in den Medien ist diesbezüglich verzerrt: Junge Leute, die ein Start-up gründen, sind nach wie vor in der Minderheit. Für die Mehrheit der jungen Erwachsenen zählen noch immer berufliche und finanzielle Sicherheit, ein geregeltes Einkommen und eine eindeutige Trennung zwischen Arbeit und Freizeit.

Welche Werte hat die junge Generation?

Ikrath: Die heutige Jugend ist zu vielfältig und zu unterschiedlich, als dass man klare Werte benennen könnte. Was jedoch alle gemein haben: Freunde und Freundschaft sind von großer Bedeutung, sie sind das verbindende Element – auch zwischen den Generationen. Oft wird bemängelt, dass es dank sozialer Plattformen nicht mehr um wahre Freundschaften gehe – sondern nur darum, wie viele Facebook-Freunde man hat. Das stimmt so jedoch nicht: Der Jugend ist sehr wohl bewusst, dass es sich dabei um virtuelle Freunde handelt. Sie nutzen die Plattform vor allem, um auf dem neuesten Stand zu sein und um zu netzwerken. Reale Freundschaften werden nach wie vor gepflegt und sind ihnen sehr wichtig.

Viele Familienunternehmen, die es seit Generationen gibt, finden keine NachfolgerInnen in der Familie. Geht man lieber eigene Wege als der Tradition zu folgen?

Ikrath: Individualität ist ein zentrales Element der jungen Generation, die weit autonomer ist als die Eltern und in vielen Bereichen des Lebens sehr pragmatisch denkt. Es geht um Selbstverwirklichung und darum, seine individuellen Bedürfnisse zu befriedigen. Deshalb fragt man sich immer zuerst, was einem gewisse Handlungen und Entscheidungen bringen. Sieht man etwa in der Übernahme des Familienunternehmens keinen konkreten persönlichen Nutzen, sucht man sich lieber einen anderen Job. Die Jugend denkt vor allem in den Kategorien Gewinn versus Verlust.

Zählt der Wert der Tradition überhaupt noch?

Ikrath: Eigentlich nur noch in einem popkulturellen Zusammenhang. So zum Beispiel in Form des Lederhosen- und Dirndl-Trends bei all den zahlreichen Wiesenfeiern. Das hat aber natürlich nichts mit Tradition im klassischen Sinn zu tun. Schwer fassbare Begriffe wie Tradition haben für die heutige Jugend schlicht und einfach keine Bedeutung mehr. Es geht bei ihr um greifbare Dinge, um das, was man sieht.

Ist die berufliche Selbstständigkeit das neue Ideal?

Ikrath: Nur für die rund 15 bis 20 Prozent aller Jugendlichen, die das notwendige kulturelle Kapital haben, sich eine Selbstständigkeit auch zu trauen. Das sind vor allem Jugendliche aus dem urbanen Raum, die eine liberale Einstellung in Sachen berufliche Selbstständigkeit und Zeiteinteilung haben.

Spielt die soziale und gesellschaftliche Verantwortung noch eine Rolle, oder geht es in Richtung „Ego-Gesellschaft“?

Ikrath: Die Jugend von heute fühlt sich selbst am nächsten, und der persönliche Nutzen steht stets im Vordergrund. Wenn man dann einmal gesellschaftliche Verantwortung übernimmt, spielt meist auch der Gedanke mit, dem Ego damit etwas Gutes zu tun. Man kann der Jugend in dieser Hinsicht aber keinen Vorwurf machen: Das sind Werte, die von Politik und Wirtschaft vermittelt werden – die Jugend orientiert sich nur an ihnen.

Was passiert mit jungen Menschen, wenn sie den neuen Idealen nicht gerecht werden?

Ikrath: Wenn man den Trend nach Individualisierung nicht mitmachen kann, kommt man zwangsläufig unter die Räder – und das führt bei den Jugendlichen zu großem Stress. Wer beruflich daneben greift, ist schnell draußen aus dem System.



FÜNF

FRAGEN

AN ...

CORNELIUS OBONYA, SCHAUSPIELER UND BALD AUCH REGISSEUR, ZU DEN THEMEN FAMILIE, ERFOLG UND HERAUSFORDERUNGEN.

1. WIE WICHTIG IST DIE FAMILIE FÜR IHR LEBEN UND FÜR IHRE KARRIERE? Meine Frau und mein Sohn sind für mich Zentrum UND Ruhepol. Ohne sie wäre ich nicht dort, wo ich heute bin. Sie geben mir die Gewissheit, dass es auch andere Dinge gibt, für die es sich lohnt da zu sein. Sie müssen auch viel aushalten, da mein Beruf viel Zeit beansprucht – dass meine Frau selber Regisseurin ist, macht es aber für sie einfacher. **2. WIE DEFINIEREN SIE ERFOLG?** Er ist die Anerkennung dessen was, man tut – sowohl durch das Publikum als auch durch die Menschen, für die man arbeitet, die Veranstalter. Ich hoffe, dass ich mit meiner Arbeit dem Publikum Vergnügen bereite und es zum Nachdenken anregen kann. **3. SUCHEN SIE NACH BERUFLICHEN HERAUSFORDERUNGEN?** Ja, ständig – und sie kommen automatisch, wenn man sie zulässt. Ich habe vor Kurzem an der Mailänder Scala als Bassa Selim Premiere in Mozarts „Die Entführung aus dem Serail“ gefeiert. Teil dieser legendären Inszenierung zu sein, die älter ist als ich, war eine Herausforderung für mich, da ich erst in die Rolle finden und mich der Bühne anpassen musste. **4. WAS WAR DAS GRÖSSTE RISIKO, DAS SIE JE EINGEGANGEN SIND?** Die Hauptrolle des Max Bialystock im Musical „The Producers“ und mein Solo-Kabarett-Stück „Cordoba – Das Rückspiel“, in dem ich erstmals alleine auf der Bühne gestanden bin und 26 Charaktere gespielt habe. Dass es das Publikum so gut angenommen hat und ich als Schauspieler mit dem Kabarettpreis Salzburger Stier ausgezeichnet wurde, war die Belohnung für dieses Risiko. **5. KÖNNEN SIE FRAGEN NACH DEM HÖRBIGER-CLAN NOCH HÖREN?** Nein. Es ist die Frage, die mir am häufigsten gestellt wird – und sie wird mir jedes Mal so gestellt, als ob es etwas vollkommen Neues für mich wäre. **INFO:** Der Schauspieler, der auf der Theaterbühne ebenso zuhause ist wie im Film, ist Mitglied der Hörbiger-Dynastie: Burgtheatrschauspielerin Elisabeth Orth ist seine Mutter, Paula Wessely und Attila Hörbiger waren seine Großeltern. Von 2013 bis 2016 war er bei den Salzburger Festspielen der „Jedermann“, stand zuletzt für „SOKO Donau“ und den „Maria Theresia“-Film von Robert Dornhelm vor der Kamera. Im Jänner 2018 wird er erstmals Regie führen: Mit seiner Frau Carolin Pienkos inszeniert er an der Mailänder Scala „Die Fledermaus“.

ERSTE BANK **SPARKASSE**
Was zählt, sind die Menschen.

Schon über **1.000.000.000**
ÖsterreicherInnen
nutzen George!

George. Das modernste
Banking Österreichs.

erstebank.at
sparkasse.at

