

NOVEMBER 2018

['spa:rkassən] seit 1906

SEITE 6: GENERATION Z –
TRADITION UND DAS JETZT ZÄHLEN
SEITE 10: ERSTE BANK UND SPARKASSEN
ENGAGIEREN SICH FÜR DIE JUGEND
SEITE 14: AUSBILDUNG MIT ZUKUNFT –
DIE LEHRE IST SO MODERN WIE NIE

JUGEND



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.

Banknoten	159
Sicherstellungsweise 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	160
--	-----

Verbände und Versammlungen:

Protokoll über die Vollversammlung des	
--	--

nimmt die Durchführung eines Zinsfußwechsels mehrere Wochen in Anspruch. Es überlagern sich Schwierigkeiten und führen zu dem saltsam bekannten Zustand einer Atmosphäre, von der die Sparkasse, wenn der Abschluß bzw. die be- fertig ist und stimmt. Fast scheint 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 bezüglich 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;

Chefredakteur: Markus Nepf; Stv. Chefredakteur: Kai Schubert;

MitarbeiterInnen dieser Ausgabe: Stephan Scoppetta, Herta Scheidinger (CvD), Milan Frühbauer,

Helene Tuma, Sebastian Wegener, Sandra Wobrazek;

Redaktionsbeirat: Karin Berger, Christian Hromatka, Klaus Lackner; Coverbild: istock.com;

Produktionsleitung: Stephan Scoppetta, Herta Scheidinger (www.feuerifer.at);

Produktion/Litho/Druck: Bernsteiner Media GmbH, Sturzgasse 1a, OG 2, 1140 Wien, www.bernsteiner.at;

Art Direktion/Gestaltung: Dina Gerersdorfer, www.dinagerersdorfer.com;

Offenlegung gemäß § 5 ECG und gemäß § 25 Mediengesetz: <http://www.sparkassenverband.at/de/ueber-uns/impressum>



Sollten Sie eine Ausgabe erhalten haben, in der die beiliegenden Bilanzen nicht mehr enthalten sind, können Sie diese online unter www.sparkassenzeitung.at oder unter der Telefonnummer +43 (0) 50100 28425 nachbestellen.

[ˈʃpa:rka:sən] INHALT



Foto: istock.com

6



Foto: Schülerliga/Gert Eggenberger

25



20

Foto: Styx



28

Foto: istock.com

IM FOKUS 4

Editorial und Kurznachrichten

ECONOMY 6

Generation Z –
Tradition und das Jetzt zählen
Eine neue Generation stellt sich vor

8

Zwischen digitaler Welt
und Selbstfindung
10 Fakten über unsere Jugendlichen

10

Jugendförderung ist Teil
des Gründungsgens
Sparkassen fördern die Talente
von morgen

12

Jugendkonto
Fünf Tipps rund ums erste
eigene Konto

13

Telebanking Pro ist mit Extra-
Services First Mover am Markt
Modernes Business-Banking

14

Ausbildung mit Zukunft
Die Lehre ist so modern wie nie

16

Die Fusion ermöglicht
Kundenbetreuung aus einer Hand
s Versicherung und Wiener Städtische
werden eins

18

Kommentar Kommunikation
Print-Revival?

19

Sparkassenzeitung schon
online geblättert?
Neue Features auf der Website

LAND UND MÄRKTE

20

Traditionsunternehmen Styx
Heilkräutertradition in
modernem Gewand

22

Sparbuchvorliebe führt
in Kaufkraftfalle
Die neueste Spar-Studie
von Erste Bank und Sparkassen

WERTE 24

Insight Brüssel
Die aktuellsten News
aus der EU-Hauptstadt

25

Volltreffer Schülerliga
Mit Fußball Bewegung
ins Leben bringen

26

Erfolgreich mit Sport
Zurcaroh haben es bis ins Finale
von America's Got Talent geschafft

28

Nicht ohne mein Smartphone
So tickt die junge Generation

FINALE 30

Fünf Fragen an ...
Jungschauspieler Simon Morzé

FORUM



Foto: Debit Mastercard

DEBIT MASTERCARD: DIE BANKOMATKARTE DER ZUKUNFT

Erste Bank und Sparkassen sind seit Jahren Innovationsführer mit modernsten Kontoarten (zum Beispiel BankCard Sticker, BankCard Micro, Mobile Payment für Android). Im Jahr 2019 wird für ihre Kundinnen und Kunden die Debit Mastercard als Nachfolger der Maestro Bankomatkarte auf den Markt gebracht.

Die neue Debit Mastercard bietet viele Vorteile: Mittels der 16-stelligen Nummer auf der Vorderseite der Karte lässt sich bequem im Internet einkaufen, weltweit verdoppelt sich die Anzahl der Akzeptanzstellen, und die Weiterentwicklung von Leistungen und Services durch Mastercard ist garantiert. PIN-Code, Konditionen, Kartenlimit sowie alle von der Maestro Bankomatkarte bekannten Funktionen bleiben erhalten.

Startschuss für die modernste Bankomatkarte Österreichs ist im ersten Halbjahr 2019. Zeitgleich mit dem Launch der Debit Mastercard werden auch neue spark7- und Student-ID-Karten herausgegeben, mit denen man ebenfalls im Internet zahlen können wird. Alle weiteren Funktionen sind wie gewohnt für Schülerinnen und Schüler sowie Studierende verfügbar. Bis Ende 2020 werden sämtliche Maestro Karten durch neue Debit Mastercards ersetzt.

UNTERNEHMERINNEN AWARD19

AUFRUF ZUM UNTERNEHMERINNEN-AWARD '19

**FRAUEN IN ÖSTERREICH'S WIRTSCHAFT LEISTEN HERAUS-
RAGENDES UND SIND EIN WICHTIGER MOTOR FÜR
INNOVATION – DOCH NUR DIE WENIGSTEN UNTER-
NEHMERINNEN TRAUEN SICH INS RAMPENLICHT.**

Der Unternehmerinnen-Award, der bereits zum fünften Mal von Frau in der Wirtschaft (FiW) der WKO verliehen wird, möchte das ändern und die Leistungen und Verdienste der einheimischen Entrepreneurinnen publik machen sowie auf deren Bedeutung hinweisen. Daher können sich Bewerberinnen noch bis zum **21. Dezember 2018** auf www.unternehmerin.at/award für den Award in eine oder mehrere der folgenden Kategorien einschreiben: **Gründung & Start-up, Export, Besondere unternehmerische Leistungen** und **Innovation**.

Die Siegerinnen werden am 23. Jänner 2019 im Rahmen einer feierlichen Gala gekürt.



Illustration: FiW



Foto: Tina Spertl

JUNGUNTERNEHMERINNEN UNTER DIE ARME GREIFEN

Der Schritt in die Selbstständigkeit ist für viele junge Geschäftstätige eine große Herausforderung. Daher unterstützen Erste Bank und Sparkassen Neo-UnternehmerInnen mit viel Know-how und bei Fragen zu Businessplan, Finanzierung sowie Förderung.

Im **GründerCenter** sowie auf den **Gründer-Webseiten** von Erste Bank und Sparkassen erhalten angehende EntrepreneurInnen alle Infos zur Unternehmensgründung, Rat von ExpertInnen vor Ort und Zugang zu Netzwerken, von denen das eigene Start-up profitieren kann. Tipps zu den zwölf häufigsten Gründerfällen gibt es obendrauf.

Oft sind zum Beispiel JungunternehmerInnen beim Büro, aber auch bei Maschinen und Autos zu verschwenderisch. Für den erfolgreichen Start des eigenen Unternehmens bietet die Erste Bank in der „**Startrampe**“ **Wolkersdorf** günstige Arbeitsplätze um 66,81 Euro pro Monat an. Wertvoller Input zum Unternehmeralltag konnte auch neulich während der **Gründer Akademie** von Erste Bank und Sparkassen gesammelt werden.

EDITORIAL

Liebe Leserin, lieber Leser!

Die Jugend von heute lebt öffentlicher als jede andere Generation vor ihr. Sie ist mit Internet, Handy und Social Media unter sehr speziellen Lebensumständen unserer schnelllebigen und hochtechnisierten Zeit quasi in der „Cloud“ aufgewachsen. Wie ticken unsere Kinder und Jugendlichen – zwischen 1995 und 2010 geboren auch „Generation Z“ genannt – in ihrer digitalen, von Influencern geprägten Welt auf der einen und bezüglich ihrer individuellen Selbstfindung und Werthaltung auf der anderen Seite? Was ist ihnen wichtig, was lässt sie kalt? Wie blicken sie in die Zukunft? Auf diesen spannenden Trip durch die Seele unserer Youngsters haben wir uns für die aktuelle Magazinausgabe begeben und dazu unter anderem den Vorsitzenden des Vereins jugendkulturforschung.de, Philipp Ikrath, befragt sowie die neuesten internationalen Jugendstudien durchforstet.

Wussten Sie, dass 82 Prozent der österreichischen VertreterInnen der Generation Z mit ihrem aktuellen Lebensstandard zufrieden und wir damit im internationalen Vergleich Spitzenreiter sind? Hingegen glauben nur 43 Prozent von ihnen, dass sie – im Vergleich mit der Generation ihrer Eltern – genug Geld haben werden, um gut zu leben, und nur 27 Prozent erwarten einen sicheren Job in der Zukunft. Laut der „Global Future Consumer Study“ von A.T. Kearney müssen übrigens viele große Markenhersteller um ihre NachwuchskundInnen zittern. Denn bei ihnen verlieren klassische Marken weltweit massiv an Vertrauen. Werte wie soziale Gerechtigkeit und Klimaschutz wiegen mehr als Verführung durch intensive Werbung und Marktbeherrschung. Damit erhält Grönemeyers Songtitel „Kinder an die Macht“ eine ganz neue Dimension.

Das Vertrauen der Jugend müssen sich selbstverständlich auch die Banken kontinuierlich erarbeiten. Erste Bank und Sparkassen liegen die Kinder und Jugendlichen ganz besonders am Herzen. Davon zeugen vielfältige Aktivitäten und Angebote wie die Sparkasse Schülerliga, die wir schon seit 1975 (!) unterstützen und an der in dieser Zeitspanne über 750.000 SchülerInnen allein beim Fußball teilnahmen. Ein großes Anliegen ist die Verbreitung von finanziellem und wirtschaftlichem Basiswissen – also Financial Literacy –, wofür die Sparkassen bereits ab der Volksschule Materialien bereitstellen und kindergerecht Inhalte vermitteln. Nicht zuletzt stellen wir ihnen speziell auf die Jugend-Bedürfnisse zugeschnittene Bankprodukte vor, die das Sparen fördern und den Umgang mit der Bank und dem bargeldlosen Zahlungsverkehr üben.

Was der Generation Z neben Vertrauen in Unternehmen noch wichtig ist? Man höre und staune: Tradition. Obwohl das Internet die Welt immer kleiner macht und die „Screenager“ damit aufwachsen, dass sie die meisten Menschen innerhalb von Sekunden erreichen können, nimmt das Traditionsbewusstsein bei Österreichs Jugendlichen laut dem internationalen Marktforscher IPSOS zu. Und: Work-Life-Balance ist ihnen wichtiger als Karriere. Dazu beantwortet uns auch Jungschauspieler Simon Morzé unsere „Fünf Fragen“, der – heute 22-jährig – bereits mit zehn Jahren vor der Kamera stand.

Sie wollen zudem wissen, wie es die junge Akrobatik-Truppe „Zurcaroh“ von der Sparkasse Sportgemeinschaft Götzis heuer schaffte, weltweite Bekanntheit zu erreichen? Das und vieles mehr erfahren Sie in dieser Ausgabe. Dabei wünsche ich Ihnen wieder viel Vergnügen und interessante Neuigkeiten zum tieferen Verständnis unserer „next generation“.



Foto: Ann-Kathrin Wuttke

FRANZ PORTISCH, GENERALSEKRETÄR DES ÖSTERREICHISCHEN SPARKASSENVERBANDES

VON STEPHAN SCOPPETTA

GENERATION Z: TRADITION UND DAS JETZT ZÄHLEN

DIE GENERATION MIT GEBURTSDATUM ZWISCHEN 1995 UND 2010 REIFT HERAN. MARKENHERSTELLER UND ARBEITGEBER MÜSSEN NUN UMDENKEN, UM BEI ZUKÜNFTIGEN KUNDINNEN UND MITARBEITERINNEN PUNKTEN ZU KÖNNEN. DIE SOGENANNTEN SCREENAGER SIND IM INTERNETZEITALTER AUFGEWACHSEN UND HABEN, BEDINGT DURCH DIE TECHNIK, EINEN VÖLLIG NEUEN BLICK AUF DIE WELT.

Sie hören Ariana Grande, schwärmen für den US-Reality-TV-Star Kylie Jenner und bewundern die YouTuberin Dagi Bee, die mit ihren Mode- und Make-up-Tipps über eine Million Follower auf YouTube erreicht. Diese und viele andere sind die Stars der Generation Z. Die neue Generation ist im digitalen Zeitalter aufgewachsen. Sie kann sich ein Leben ohne Handy und Internet nicht mehr vorstellen, und der Fernseher wird nur noch eingeschaltet, um Netflix- oder Amazon-Prime-Videos zu streamen. Doch was zeichnet diese neue Generation aus, welche Werte sind ihr wichtig und was geht für sie gar nicht? Sicher ist, dass die

Generation Z, geprägt durch ihr digitales Umfeld, ganz neu denkt und handelt. Vieles, was den Vorgängergenerationen X und Y noch wichtig war, verliert in der kommenden Generation völlig an Bedeutung.

PESSIMISTISCHE ZUKUNFTSPERSPEKTIVEN

Das international tätige Marktforschungsunternehmen IPSOS hat im Dezember 2017 in 23 Ländern eine Studie durchgeführt, um die Generation Z zu verorten. Dabei wurden junge Leute zwischen dem 16. und dem 22. Lebensjahr befragt, wie sie zu den Themen Geld

und Einkaufen stehen und wie sie über ihre Zukunft denken. Im internationalen Vergleich ist die österreichische Jugend Spitzenreiter, wenn es um die Beurteilung des eigenen Lebensstandards geht. Karoline Sederl-Bartosch, Managing Director Ipsos Austria: „82 Prozent der Vertreter der Generation Z in Österreich geben an, mit dem eigenen Lebensstandard sehr zufrieden oder zufrieden zu sein. Der internationale Zufriedenheitswert fällt mit 49 Prozent deutlich geringer aus.“ Doch trotz der großen Zufriedenheit mit ihrem aktuellen Lebensstandard zeigen sich die 16-bis-22-Jährigen hinsichtlich ihrer Perspektiven auf zukünftige soziale und finanzielle Sicherheit verunsichert. „Weniger als die Hälfte, nur 43 Prozent, der befragten Jugendlichen in Österreich sind der Meinung, dass sie – im Vergleich zur Generation ihrer Eltern – genug Geld haben werden, um gut zu leben. Nur 27 Prozent glauben an einen sicheren Job in der Zukunft. An ein besseres Leben in der Pension im Vergleich zur Elterngeneration glauben überhaupt nur mehr 17 Prozent der Befragten“, so die Marktforscherin.

ZURÜCK ZU TRADITIONELLEN WERTEN

Obwohl das Internet die Welt immer kleiner macht und die Generation Z damit aufwächst, dass man jeden Menschen rund um den Globus innerhalb von Sekunden erreichen kann, nimmt das Thema Tradition bei Österreichs Jugend einen immer höheren Stellenwert ein. IPSOS-Chefin Sederl-Bartosch: „Beachtliche 74 Prozent der Befragten geben an, dass Tradition ein wichtiger Teil der Gesellschaft sei. Das betrifft aber nicht das Thema Religion beziehungsweise Glaube. Mit 38 Prozent der Nennungen liegt das Thema nur leicht über dem internationalen Durchschnitt von 35 Prozent.“ Die traditionellen Werte zeigen sich auch hinsichtlich der Rolle, die Frauen in der Gesellschaft zugeschrieben wird. Jeder zweite Mann zwischen 16 und 22 Jahren ist der Meinung, dass es die Rolle der Frau in unserer Gesellschaft sei, eine gute Mutter und Ehefrau zu sein.

KLASSISCHE MARKEN VERLIEREN

Die Studie „Global Future Consumer Study“ der internationalen Managementberatung A.T. Kearney mit mehr als 7.000 mehrheitlich „zukünftigen KundInnen“ in den USA, Großbritannien, Frankreich, Deutschland, Japan, Indien und China zeigt auf, was großen Markenherstellern schon seit einiger Zeit Sorgen macht. Klassische Marken verlieren bei jungen KundInnen massiv an Vertrauen. Mirko Warschun, Handels- und Konsumgüterexperte bei A.T. Kearney: „Die Zeiten, in denen die Massenmärkte den Gesetzen von Wohlstand, Verführung durch breite Werbung und Größe gehorchten, sind vorbei. Die zentrale Botschaft ist: Große Player haben eklatanten Nachholbedarf beim Zukunftsthema Vertrauen.“ Soziale Gerechtigkeit, Schutz des Klimas sowie Individualität prägen das Einkaufsverhalten der zukünftigen Zielgruppe. Zuerst wird Vertrauen zur wichtigsten Grundlage für die Geschäftsbeziehung. Laut A.T. Kearney geben bereits 50 bis 60 Prozent der jungen

Befragten weltweit an, wenig oder gar kein Vertrauen mehr in die großen Player zu haben. Der Vertrauensverlust der jungen Zielgruppe resultiert speziell aus der Vorliebe junger KonsumentInnen für Marken, die die Umwelt schützen und sich für soziale Belange einsetzen. Mehr als 70 Prozent sind hier bereit, einen Aufpreis zu zahlen. Besonders in den westlichen Ländern Großbritannien, Frankreich, USA und Deutschland ist das Vertrauen innerhalb der vergangenen fünf Jahre stark gesunken, während große Marken in China und Indien immer noch ihre „Coolness“ und Qualitätsmerkmale ausspielen können. Was für die Generation Z zählt, ist auch Individualität. 30 bis 45 Prozent der befragten KundInnen weltweit sind bereit, ihre Daten einem Unternehmen mitzuteilen, wenn sie im Gegenzug zum Beispiel personalisierte Ernährungsempfehlungen erhalten. Mit regionalen Unterschieden: Die höchste Bereitschaft ist in China (45 Prozent), den USA (41 Prozent) und Großbritannien (40 Prozent) zu finden, die größte Zurückhaltung üben die Deutschen (33 Prozent).

„DIESE SOFORT-ÖKONOMIE FÜHRT DAZU, DASS DIE JUNGEN MENSCHEN HEUTE KEINE GEDULD MEHR HABEN. DAMIT SIND TUGENDEN WIE GEDULD, ABER AUCH PLANUNGS-KOMPETENZ VERLOREN GEGANGEN.“

Jonathan Sierck, Chef von zwei Start-ups, Unternehmensberater und Buchautor



Foto: Nils Schwarz

WAS ZÄHLT, IST DIE WORK-LIFE-BALANCE

Interessant ist, dass der Generation Z Karriere und Besitz zunehmend unwichtiger werden. So wird der Besitz lediglich von 38 Prozent der von IPSOS befragten Jugendlichen als Indikator für Erfolg gewertet. „Und eine große Mehrheit, nämlich 83 Prozent der StudienteilnehmerInnen, gibt an, dass für sie eine gute Work-Life-Balance wichtiger ist als eine erfolgreiche Karriere zu machen“, so Sederl-Bartosch. Ließ sich die Generation Y mit flexiblen Arbeitszeiten ködern, so sehen das die „Screenager“ ganz anders. Die Generation Z will wieder eine strikte Trennung von Job und Privatleben. Diese jungen Leute denken auch nicht daran, für den Chef ständig erreichbar zu sein, nur weil sie ohnehin permanent online sind. Jonathan Sierck, Chef von zwei Start-ups, Unternehmensberater und Buchautor nennt noch ein Manko: „Die Screenager haben die Fähigkeit verloren, konzentriert zu arbeiten. Die Ablenkung durch Smartphones und andere technische Gadgets ist heute so stark, dass viele junge Menschen nicht mehr in der Lage sind, sich länger mit einer Sache zu beschäftigen. Darunter leidet natürlich die Qualität.“ Ein großes Problem sieht der junge Unternehmensberater auch darin, dass heute fast alles nahezu sofort verfügbar ist: „Diese Sofort-Ökonomie führt dazu, dass die jungen Menschen heute keine Geduld mehr haben, auf Sachen oder Erfolge zu warten. Damit sind Tugenden wie Geduld, aber auch Planungs-Kompetenz verloren gegangen.“

VON HELENE TUMA

ZWISCHEN DIGITALER WELT UND SELBSTFINDUNG

DIE HEUTIGEN JUGENDLICHEN SIND MIT INTERNET, HANDYS UND SOCIAL MEDIA AUFGEWACHSEN UND FINDEN SICH IN EINER WELT WIEDER, IN DER NICHTS PRIVAT ZU SEIN SCHEINT. WAS UNTERSCHIEDET DIESE JUGENDLICHEN VON VORANGEGANGENEN GENERATIONEN, WIE SIEHT IHR WELTBILD UND WIE IHR LEBEN AUS?

1.

SOCIAL MEDIA



Jugendliche leben heute öffentlicher als noch vor ein paar Jahren. Sie sind ständig über WhatsApp erreichbar und posten ihr Leben auf Social Media. Laut dem Jugend-Internet-Monitor 2018 nutzen 85 Prozent der Jugendlichen WhatsApp, 81 Prozent YouTube, 63 Prozent Instagram, 59 Prozent Snapchat und 52 Prozent Facebook. Gepostet wird alles vom Urlaubsschnappschuss bis zum ersten Kuss. Dabei gewinnt YouTube immer mehr an Bedeutung. Egal ob Filmchen über Spielzüge bei Computer Games, Schminktipps oder lustige Tiervideos, konsumiert wird alles, und YouTuber sind die Stars, denen Jugendliche nach-eifern.

2.

SPRACHE



Mit zunehmender Digitalisierung und Globalisierung hat sich auch die Sprache der Jugendlichen verändert. Viele Wörter sind Anglizismen, so heißt es heute zum Beispiel nicht mehr „essen“, sondern „fooden“. Auch Begriffe aus Games oder Akronyme wie LOL (Laughing Out Loud) fließen in den normalen Sprachgebrauch ein.

3.

ERSTER SEX

Das „erste Mal“ erleben Österreichs Burschen und Mädchen im Alter von 16,3 Jahren. Heimische Jugendliche sind damit im EU-Vergleich hinter Deutschland (16,2 Jahre) auf Platz zwei. Mit 15 Jahren hatten 19,1 Prozent der Mädchen und 22,1 Prozent der Burschen bereits Sex. Das geht aus dem Report „Sexualerziehung in der Europäischen Region“ der WHO hervor. Im Laufe ihres Lebens haben junge Erwachsene heute im Schnitt nur noch acht Sexualpartner. Bei der Generation der Baby-Boomer (bis 1964 Geborene) waren es noch elf.



4.

MEDIENKONSUM

Der Medienkonsum von Jugendlichen findet heute hauptsächlich digital statt. Tageszeitungen haben ebenso ausgedient wie lineares Fernsehen, also das Konsumieren von Sendungen zum Zeitpunkt der Ausstrahlung. Informationen, Nachrichten und Filme werden aus dem Netz oder von On-Demand-Diensten geholt und dann konsumiert, wenn man Lust darauf hat. In der Altersgruppe der 14-bis-29-Jährigen liegt das Verhältnis von linearem Fernsehen zu On-Demand-Diensten bei 46 zu 54 Prozent, so eine aktuelle Studie von ARD/ZDF.



5.

BILDUNGSWEG



Bei der Ausbildung erholt sich die Lehre nur sehr langsam von ihrem schlechten Image. So standen im Studienjahr 2017/18 insgesamt 278.052 ordentliche Studierende an öffentlichen Universitäten 106.613 Lehrlingen gegenüber. Der Besuch einer AHS oder einer Berufsbildenden Höheren Schule wird der Lehrausbildung aus Angst vor sozialem Abstieg oder schlechteren Berufschancen vorgezogen.

6.

ERNÄHRUNG



Dass sich Jugendliche vorwiegend von Fast-food ernähren, trifft heute nicht mehr zu, denn sie sind oft bereits im Kindergarten an das Thema gesunde Ernährung herangeführt worden. Das gilt vor allen Dingen für Mädchen. Sie achten vermehrt auf die Verwendung von Bio-Produkten und ernähren sich, wenn auch nur tageweise, vegetarisch. Das Essverhalten ist Ausdruck des Lebensstils und wird zur gesellschaftlichen Positionierung genutzt. Zunehmender Bewegungsmangel führt allerdings unter „Schlechternährern“ leichter zu Fettleibigkeit.

7.

MODE



Die Zeiten von Punks, Popper, Grunge und Emos sind vorbei. Die Jugendkulturen der 80er und 90er Jahre haben längst ausgedient. Heute sind die modischen Unterschiede bei den Jugendlichen weniger stark ausgeprägt. Anstatt Statements mit seinem Äußeren zu setzen, schwimmt man eher mit der Masse und ist bedacht, nicht aufzufallen.

8.

STATUSSYMBOLE



Auch die Statussymbole haben sich verändert. Autos und teure Uhren wurden von Handys, Spielkonsolen und Markenartikeln wie Sportschuhen, Taschen und Rucksäcken abgelöst. Auch der All-Inclusive-Urlaub hat als Statussymbol ausgedient. Österreichs Jugendliche machen am liebsten im eigenen Land Urlaub, auf den nächsten Plätzen folgen Italien und Kroatien.

9.

WORK-LIFE-BALANCE/ FREIZEITORIENTIERUNG



Die Zeiten, in denen alles dem beruflichen Fortkommen untergeordnet wurde, scheinen vorbei zu sein. Junge Leute haben eine starke Freizeitorientierung und legen Wert auf geregelte Arbeitszeiten. Sie möchten ausreichend Zeit für Erholung, Treffen mit Familie und Freunden sowie Partnerschaft haben. Vor allem das Wochenende soll frei von Gedanken an die Arbeit sein.

10.

ERSTE WOHNUNG



Junge Leute werden heute nicht unbedingt zur Eigenständigkeit erzogen. Deshalb ist es auch nicht verwunderlich, dass Kinder im Durchschnitt mit 21,4 Jahren das „Hotel Mama“ verlassen. Meist geschieht es erst, wenn sie eine feste Beziehung eingehen. Etwa ein Drittel der jungen Menschen zieht wegen der Liebe von zu Hause aus. Ginge es nach den Eltern, könnten sie gerne bis zum vollendeten 25. Lebensjahr bleiben.



VON STEPHAN SCOPPETTA

JUGENDFÖRDERUNG IST TEIL DES GRÜNDUNGSGENS

ERSTE BANK UND SPARKASSEN BETRACHTEN DIE FÖRDERUNG DER JUGEND ALS GESELLSCHAFTLICHEN AUFTRAG. DABEI REICHT DAS SPEKTRUM VOM SPORTSPONSORING ÜBER WISSENSVERMITTLUNG BIS HIN ZU SPEZIELLEN PRODUKTEN – JUNGE MENSCHEN SIND DEN SPARKASSEN WICHTIG.

Am 28. Juni 2018 fand das 43. Sparkassen Fußball Schülerliga-Bundesfinale in Landskron ein dramatisches Ende: Das U13-Team des BG/BRG Klagenfurt Lerchenfeld traf auf die NSMS Wien/Wendstattgasse und die Kärntner besiegten die Wiener klar mit 6:1 und holten damit zum zweiten Mal den Sparkassen-Schülerliga-Meistertitel nach Kärnten. Doch nach dem Spiel ist vor dem Spiel, und die neue Saison der Sparkassen Schülerliga hat bereits wieder gestartet. Heuer geht es mit neuen Dressen in die 44. Auflage der Sparkassen Schülerliga. Jährlich nehmen über 1.000 Schulen in ganz Österreich teil. Für Wolfgang Dinhof, Vorstandsvorsitzender Sparkasse Hainburg-Bruck-Neusiedl, bedeutet das immer Hochsaison: „Die Sparkasse Hainburg-Bruck-Neusiedl AG fördert jährlich 15 Mannschaften der Schülerliga Fußball und Volleyball. Damit unterstützen wir den Jugendsport und die schulsportlichen Aktivitäten in der Region, in der wir wirken.“ Erste Bank und Sparkassen können von sich behaupten, einer der größten Talente-Förderer Österreichs zu sein. Laut Statistik haben zwei von drei SpitzensportlerInnen ihre Karriere in der Schülerliga begonnen.

JUGENDFÖRDERUNG IST GRÜNDUNGS-AUFTRAG

Schon seit der Gründung der Sparkassen sind diese dem Gemeinwohlgedanken verpflichtet. Sie stärken die wirtschaftlichen und sozialen Grundlagen der Gesellschaft und schaffen Werte für Generationen. Das Bewusstsein und das Wahrnehmen der unternehmerischen Verantwortung gegenüber der Gesellschaft ist für die Sparkassen eine Selbstverständlichkeit und die Grundlage ihrer Arbeit. Daher werden mit großer Überzeugung Projekte in den Bereichen Soziales, Kunst, Sport, Kultur, Bildung und Umwelt geför-

dert. Doch darüber hinaus fördern auch die regionalen Sparkassen zahlreiche Jugendaktivitäten in ihrer Region.

FINANCIAL LITERACY NOTWENDIG WIE NIE

Im Dezember 2017 zeigte die Studie „Ökonomische Bildung – Ende der Sekundarstufe I (13 bis 14 Jahre)“ von Bettina Fuhrmann, Leiterin des Instituts für Wirtschaftspädagogik an der WU Wien, dass nur rund die Hälfte der SchülerInnen erkannte, dass Girokonten einen bargeldlosen Zahlungsverkehr ermöglichen und die Grundlage für Überweisungen und Kartenzahlungen bilden. 42,9 Prozent nahmen fälschlicherweise an, dass ein Girokonto nur bei regelmäßigen Zahlungseingängen eröffnet werden kann. Die Vergabe von Krediten wurde als Hauptaufgabe der Bank gesehen, allerdings von 22 Prozent der Befragten auch das „Drucken von Geld“. Nur ein Anteil von 33 Prozent der befragten Jugendlichen konnte die Kontoverbindung des Empfängers auf einem Zahlschein korrekt wiedergeben. Ein Aufgreifen des Themas Finanzbildung in Österreich tut not und deshalb engagieren sich die Sparkassen schon seit Jahrzehnten mit Workshops und umfangreichen Materialien als Partner für Schulen, um Finanz- und Wirtschaftsthemen lebensnah in die Klassenzimmer zu bringen. Bereits mit der Einführung des Unterrichtsfachs Wirtschaftskunde Anfang der sechziger Jahre hat der Sparkassenverband die Notwendigkeit erkannt, die WirtschaftskundelehrerInnen mit aktuellen Unterlagen zu Bank- und Wirtschaftsfragen zu unterstützen. Gleiche Interessen hatte schon damals die WKO. Aufgrund dieser gemeinsamen Interessenslage wurde die Arbeitsgemeinschaft Wirtschaft & Schule (AWS) ins Leben gerufen. Damals wie heute besteht der Bedarf, den Lehrer-

Innen didaktisch aufbereitete Lehrbehelfe über aktuelle Wirtschaftsthemen für die Unterrichtsgestaltung in die Hand zu geben. Darüber hinaus sind MitarbeiterInnen der Sparkassen regelmäßig in den Schulen ihrer Region präsent, um mit Kindern und Jugendlichen den souveränen Umgang mit Geld zu erarbeiten. Stefan Dörfler, Vorstandsvorsitzender der Erste Bank Österreich: „Besonders stolz sind wir auf den Erste Financial Life Park,

FLiP, eine weltweit einzigartige Bildungseinrichtung am Erste Campus in Wien. Jugendlichen wird hier spielerisch Finanzwissen vermittelt. Sie lernen, wie wichtig es ist, verantwortungsvoll mit Geld umzugehen und ihre finanzielle Eigenverantwortung zu schärfen. Bereits mehr als 28.000 Schülerinnen und Schüler besuchten in den letzten zwei Jahren das FLiP. Die Touren sind über Monate hinweg ausgebucht.“

“



Foto: Erste Bank/Hintermannsogl

„Erste Bank und Sparkassen engagieren sich schon sehr lange im Sport. Unser Sportsponsoring ist auf drei Säulen aufgebaut: dem Spitzensport, dem Breitensport und der Förderung von Nachwuchssportlern. Es ist uns ein besonders großes Anliegen, zukunftsorientierte und nachhaltige Projekte zu unterstützen. Daher fördern wir Nachwuchssportlerinnen und -sportler durch Investitionen in die Schülerliga in den Disziplinen Fußball und Volleyball. Top-Talente wie David Alaba machten ihre ersten Schritte in der Schülerliga und nahmen anschließend ihre Karriere in Angriff: ein wunderbarer Beweis, dass Investition in den Nachwuchs Investition in die Zukunft bedeutet.“

Stefan Dörfler, Vorstandsvorsitzender der Erste Bank Österreich

“



Foto: Matthias Rihmberg

„Für finanzielle Entscheidungen mit großer Tragweite, beispielsweise eine Wohnbaufinanzierung, ist unbedingt Finanz-Know-how erforderlich. Dieses Wissen hilft, Zusammenhänge zu verstehen und die weitreichenden Auswirkungen einer langfristigen Finanzierung richtig einzuschätzen. Den Vorarlberger Sparkassen ist die Finanzbildung Jugendlicher ein besonderes Anliegen. In einer Kooperation mit dem Land Vorarlberg und der Schuldenberatung bieten die Sparkassen Weiterbildung für Schulklassen im Rahmen des Vorarlberger Finanzführerscheins an. Mit den berufsbildenden Schulen besteht unter dem Titel Finanz- und Risikomanagement, FIRI, eine sehr erfolgreiche Kooperation, an der sich auch die Vorarlberger Sparkassen beteiligen.“

Werner Böhler, Vorstandsvorsitzender Dornbirner Sparkasse Bank AG

“



Foto: Sparkasse Mühlviertel-West

„In den Ausbildungen der Schulen kommt der Finanzausbildung zu wenig Bedeutung zu. Wir versuchen das mit Financial Literacy ein wenig zu kompensieren. Wir halten bewusst Kontakt über den Bezirksschulrat zu den Schulen und stellen unser Know-how ohne Werbung zur Verfügung. Auch den Direktoren bieten wir jährlich eine Bildungsveranstaltung an, die Finanzthemen beinhaltet. Leider nutzen nur einige Schulen unser Angebot. Hier muss man nüchtern betrachtet sagen, dass die Beendigung der ‚offiziellen Zutrittsberechtigung‘ von Banken in die Schulen durch den Gesetzgeber und den Landesschulrat das Klima stört.“

Klaus Klopff, MBA
Vorstandsvorsitzender Sparkasse Mühlviertel-West Bank AG

„Die Sparkasse Hainburg-Bruck-Neusiedl AG fördert jährlich 15 Mannschaften der Schülerliga Fußball sowie Volleyball. Damit unterstützen wir den Jugendsport und die schulsportlichen Aktivitäten in der Region, in der wir wirken. Diese regionalen Aktivitäten sind uns wichtig, denn Sport verbindet und die jungen Menschen lernen fürs Leben. Wie erfolgreich unser Sponsoring ist, zeigt sich daran, dass drei Profispieler aus dem Burgenland aus der Schülerliga hervorgingen: Mario Pavelic, derzeit bei HNK Rijeka, Christian Gartner, der seit 2017 bei MSV Duisburg spielt, und Markus Kuster, er ist aktuell Torhüter beim SV Mattersburg.“

Wolfgang Dinhof, Vorstandsvorsitzender Sparkasse Hainburg-Bruck-Neusiedl AG



Foto: Sparkasse Hainburg-Bruck-Neusiedl

“

„Die Zahl der Privatinsolvenzen bestätigt das Erfordernis von Finanzbildung. Das ist von öffentlichem Interesse, wird aber überhaupt nicht wahrgenommen. Kenntnisse im Finanzwissen gehören eigentlich zu den Basics des Lebens. Wir bieten regional Finanzbildung bei Bewerbungstrainings für Schulabgänger an. Darüber hinaus sind wir in lokalen Schultypen, wie HAS, HAK, FW-Kolleg und so weiter, wo das Thema Unternehmensgründung und -finanzierung eine Rolle spielt, als Gastreferenten tätig. Auch hier binden wir Teile einer Grund-Finanzbildung mit ein. Aber grundsätzlich würden wir gerne noch mehr für das Thema in der Region machen.“

Günter Weigelt, Vorstandsvorsitzender Sparkasse Salzkammergut AG



Foto: MORI-Fotografie

“

VON STEPHAN SCOPPETTA

JUGENDKONTO: FÜNF TIPPS RUND UMS ERSTE EIGENE KONTO

Heute kommt niemand mehr ohne ein Girokonto aus. Mit einem Jugendkonto können Kinder den Umgang mit der Bank und bargeldlosen Zahlungsverkehr üben. Worauf sollten Eltern beim ersten Konto des Kindes achten? ExpertInnen von Erste Bank und Sparkassen fassen die fünf wichtigsten Tipps zusammen.

1. PASSENDER ZEITPUNKT: REGELMÄSSIGES TASCHENGELD ODER ERSTER LOHN

„Wann der richtige Zeitpunkt für das erste Bankkonto der eigenen Kinder ist, liegt im Ermessen der Eltern. Die regelmäßige Überweisung des Taschengelds ab dem zehnten Lebensjahr oder der erste eigene Lohn bieten sich durchaus als passende Gelegenheiten an, um ein eigenes Konto fürs Kind zu eröffnen“, sagt Lorenz Schöne, Leiter des Produktmanagements der Erste Bank. Erste Bank und Sparkassen bieten mit dem spark7 Konto ein kostenloses Konto für 10-bis-19-Jährige an. Von 10 bis 13 Jahren ist die Eröffnung nur mit einem gesetzlichen Vertreter, ab 14 Jahren alleine möglich. Voraussetzung ist ein eigenes Einkommen oder regelmäßiges Taschengeld.



Foto: Erste Bank

2. ÜBERZIEHUNG NICHT MÖGLICH

Von einem Jugendkonto kann nur so viel Geld abgeboben werden, wie darauf liegt. Eine Überziehung ist nicht möglich, Schulden können somit nicht aufgebaut werden. Diese Einschränkung hilft den jungen KontoinhaberInnen, von Anfang an sorgsam mit dem eigenen Geld umzugehen.

3. WERT DER BANKOMATKARTE ERKLÄREN

Die Bankomatkarte ist aus dem heutigen Zahlungsverkehr nicht wegzudenken. Wurden 2016 noch 484 Millionen Transaktionen in Österreich verzeichnet, waren es 2017 bereits 550 Millionen; Tendenz steigend. „Die Kinder beobachten bereits von klein auf sehr genau, dass die Eltern vermehrt mit Bankkarten zahlen. Dass das Geld aber nicht einfach so aus dem Bankomaten kommt, muss man ihnen erklären“, weiß Schöne. Bei den meisten Jugendkonten ist eine Bankomatkarte mit dabei – allerdings nur mit der

Zustimmung des gesetzlichen Vertreters. Den Kindern muss bewusst gemacht werden, dass eine Bankomatkarte wie Bargeld zu sehen ist. Ein sorgsamer Umgang mit Karte und Code will von Beginn an gelernt sein.

4. KONTOBEWEGUNGEN BESPRECHEN

Kontoauszüge sind ein wesentlicher Aspekt, um den Überblick über die Eingänge und Ausgaben zu behalten. Heute passiert das meist über Handy-Apps oder Online-Banking am Computer oder Tablet. Eltern sollten mit ihren Kindern üben, diese Kontoübersicht auch korrekt zu lesen. „Bespochen Sie die Kontoein- und -ausgänge mit Ihrem Kind. Auf diese Weise lernt es nämlich, dass die Ausgaben für Miete, Energie und Versicherungen den Großteil der Lebenskosten ausmachen, was es vielleicht nicht erwartet hätte“, rät Schöne.

5. GELDWEG NACHVOLLZIEHEN

Ein Jugendkonto für Taschengeld oder Verdienst kann dem Kind helfen, den Weg des eigenen Geldes nachzuvollziehen und mitzuverfolgen. „Bargeld ohne Aufzeichnungen rinnt Jugendlichen leicht durch die Finger. Durch das Konto bekommen sie ein gutes Gespür, die eigenen Finanzen besser zu planen“, erklärt Schöne. Mit George wird das Geldleben bunter – das Konto kann mit Farben, Namen und Fotos ganz persönlich gestaltet werden und wird dadurch übersichtlicher. Der integrierte Finanz-Manager kategorisiert und analysiert automatisch Einnahmen und Ausgaben. Die Einteilung kann aber auch selbst gesetzt werden. Via Watchdogs werden KontoinhaberInnen über wichtige Ereignisse benachrichtigt, unter anderem zu Ein- und Ausgängen oder Transaktionen mit bestimmten Parametern, wie Betrag, Sender oder Empfänger.

DAS SPARK7 JUGENDKONTO

Erste Bank und Sparkassen bieten mit dem spark7 Konto ein kostenloses Konto für Kinder ab 10 Jahren bis zum 19. Geburtstag an. Die Kontoführung, Bankomatkarte und Daueraufträge sind beim spark7 Konto kostenlos. Weiters kann auch zusätzlich ein NFC-Sticker oder eine BankCard Micro angefordert werden. Das Onlinebanking „George“ mit der App George Go ist inkludiert. Bei der Eröffnung eines spark7 Kontos gibt es zahlreiche Extras. Außerdem warten auf www.spark7.com jede Menge Gewinnspiele und Ermäßigungen auf Tickets sowie Informationen rund um regionale Vorteile und Neuigkeiten.

VON HERTA SCHEIDINGER

TELEBANKING PRO IST MIT EXTRA-SERVICES FIRST MOVER AM MARKT

MIT TELEBANKING PRO GEHT DIE BANK VOLLKOMMEN NEUE WEGE IM DIGITAL CORPORATE BANKING UND ENTWICKELT SICH ZUM EINZIGARTIGEN BANK(FINANZ)ECOSYSTEM.

Mit Telebanking Pro bieten die Erste Bank und Sparkassen den KundInnen zukünftig nicht nur die eigenen Bankprodukte und -services an. Die Vision ist, digitale Lösungen für alle unternehmerischen Fragestellungen durch Kombination der eigenen Bankservices mit jenen von Drittanbietern zu verbinden. Durch die Plattform und das dazugehörige „Dashboard“ können Servicekomponenten von externen Unternehmen digital verknüpft werden. Das heißt, externe Partner, die bereits profitable Nischen oder digitale Anwendungen für ihre KundInnen etabliert haben, werden integriert. Die Service-Partner sind dabei die qualitativen Kompetenzträger ihres Bereichs und bieten so den BankkundInnen Add-on-Services außerhalb der Bank über Telebanking Pro an. Die Service-Plattform wird im Februar 2019 starten.



Foto: Erste Bank

„WIR SIND FIRST MOVER AM MARKT UND RICHTEN DEN KOMPASS IM DIGITALEN CORPORATE-GESCHÄFT VON BANKEN NEU AUS.“

Georg Schramm, Produktverantwortlicher Telebanking Pro

Georg Schramm, Produktverantwortlicher Telebanking Pro: „Die Integration unserer Partner in Telebanking Pro und das dahinterliegende gemeinsame Geschäftsmodell ist einzigartig in Mitteleuropa. Wir vereinen erfolgreiche digitale Services von unterschiedlichen Unternehmen auf unserer digitalen Telebanking-Pro-Plattform. Damit sind wir First Mover am Markt und richten den Kompass im digitalen Corporate-Geschäft von Banken neu aus.“

360-GRAD-VIEW

Die Summe der unterschiedlichen Kooperationspartnerservices bildet gemeinsam den „360-Grad-View“ für UnternehmerInnen. Die Bank-KundInnen finden ein miteinander verbundenes „Set“ an digitalen Services vor, bei denen der Kunde aus einer Anzahl an miteinander durch-



Bild: Erste Bank

gängig verbundenen Serviceelementen auswählen kann. Jedes Serviceelement widmet sich einem für den Unternehmer spezifischen, kaufmännisch relevanten Thema auf sehr spezielle Weise. Durch die Kombination dieser verschiedenen Dimensionen auf eine fokussierte Zusammenschau entsteht ein Mehrwert, der so von keinem Service einzeln geboten werden kann. Die Ausrichtung der Serviceelemente ist dabei auf die Kundenbedürfnisse zugeschnitten. Konkret heißt das zum Beispiel, dass BankkundInnen in Zukunft Bonitätsauskünfte über Telebanking Pro bestellen oder selbst ein Marketingloyalitätsprogramm anlegen und betreiben können, einen Onlineshop erstellen oder ihren Lagerstand angezeigt bekommen. Mit wenigen Klicks können unsere KundInnen dann ihre LieferantInnen oder KundInnen verifizieren oder Originaldokumente herunterladen, und das weltweit in 150 Ländern in Echtzeit mit einem 48-Stunden-Übersetzungsservice.

Die Netzwerkeffekte sind umso größer, je mehr Kooperationspartner teilnehmen, je breiter und tiefer das Angebot ist und je mehr Nutzen aus der Kombination der Angebote für die KundInnen von Erste Bank und Sparkassen entsteht.

Alexander Pichler, Lehrlingsausbilder bei der Sparkasse Feldkirch, unterstützt die Lehrlinge Michelle Gesson und Marie Rauch mit Rat und Tat. Er selbst startete seine Karriere bei der Sparkasse als Lehrling. Seit 1998 ist die Sparkasse Feldkirch als „Ausgezeichneter Lehrbetrieb“ zertifiziert.



VON HERTA SCHEIDINGER

AUSBILDUNG MIT ZUKUNFT

WER SICH FÜR EINE LEHRAUSBILDUNG IN EINEM HEIMISCHEN UNTERNEHMEN ENTSCHIEDET, KANN AUS EINER VIELFALT AN INTERESSANTEN UND ZUKUNFTSTRÄCHTIGEN BERUFEN WÄHLEN. WIE WÄRE ES ALSO MIT DER AUSBILDUNG IN EINER BANK?

Die dreijährige Ausbildung zur Bankkauffrau oder zum Bankkaufmann hat einiges zu bieten. Sie ist abwechslungsreich und herausfordernd, das Bild des Bankbeamten von früher ist längst passé. Die moderne Lehrausbildung ist die Grundlage für eine erfolgreiche Zukunft.

Die Sparkasse Feldkirch bildet seit 1987 Lehrlinge aus und bietet ein sehr gutes Ausbildungsprogramm an, bei dem die Lehrlinge durch die Fachabteilungen unterstützt werden. Seit 1998 ist die Sparkasse Feldkirch als „Ausgezeichneter Lehrbetrieb“ zertifiziert. Dieses Prädikat von Land Vorarlberg, Arbeiterkammer und Wirtschaftskammer steht für hohe Qualität und besonderes Engagement in der Lehrlingsausbildung. In den letzten Jahren hat die Sparkasse Feldkirch rund 50 Lehrlinge ausgebildet, viele davon mit Auszeichnung.

“



„IM ZWEITEN LEHRJAHR DARF ICH JETZT MEINE EIGENEN ERFAHRUNGEN AN DIE NEUEN LEHRLINGE WEITERGEBEN.“

Nico Feuerstein,
Lehrling im zweiten Lehrjahr
bei der Sparkasse Feldkirch

Alexander Pichler, Lehrlingsausbilder bei der Sparkasse Feldkirch, hat selbst mit einer Lehre bei der Sparkasse begonnen und kann sich sehr gut in die Lage von Lehrlingen versetzen. „Ich fühle mich sehr wohl in der Rolle als Ausbilder und kann den Lehrlingen somit gute Tipps geben.“ Und er weiß auch um die Karrierechancen: „Unser Ziel ist es, die Lehrlinge nach dem Lehrabschluss in einer entsprechenden Position einzusetzen. Wir versuchen, den jungen Kolleginnen und Kollegen die Freude und das Verständnis für das Geschäft einer Regionalbank zu vermitteln. Wenn das gelingt, sehen sie, dass ihnen nach dem Lehrabschluss die Türen in der Sparkasse offenstehen.“

Nico Feuerstein ist Lehrling im zweiten Lehrjahr bei der Sparkasse Feldkirch und hat schon einige Stationen durchlaufen. „Mein erstes Lehrjahr war im Bereich Service und Support, das war spannend und interessant. Jetzt darf ich unsere neuen Lehrlinge im Zahlungsverkehr einlernen und betreuen. Ich kann ihnen meine eigenen Erfahrungen als Lehrling weitergeben, bin immer bei ihnen, unterstütze sie und zeige ihnen alles“, schwärmt er von seiner Aufgabe. „Wenn unsere Jung-Lehrlinge in der Berufsschule sind,

dann arbeite ich im manuellen Zahlungsverkehr. Meine weiteren Aufgaben sind Aufbau und Abbau von Veranstaltungen und Ausstellungen, Einsätze als Sparefro sowie Projektarbeiten.“

MEHR ALS EINE BERUFSAUSBILDUNG

Die Lehrlinge von heute sind die KundenbetreuerInnen oder vielleicht sogar die FilialleiterInnen von morgen. Deshalb wird auch bei der Erste Bank besonderes Augenmerk auf die Ausbildung der Lehrlinge gelegt, und deshalb werden sie sowohl in fachlichen Bereichen als auch in der Entwicklung ihrer Persönlichkeit gefördert. Jedes Jahr starten 30 Lehrlinge bei der Erste Bank, einer davon ist Tobias Haiden. „Mich hat der Beruf sehr angesprochen, weil ich sehr gern mit Menschen arbeite. Die Lehre wurde mir auch von einem Freund empfohlen, der selbst in der Erste Bank tätig ist und dem sein Beruf großen Spaß macht“, erklärt der engagierte Lehrling. „Ich absolviere mein erstes Lehrjahr und bin derzeit in der Personalabteilung eingesetzt. Ich darf sogar gemeinsam mit meiner Kollegin die Bewerbungen für das nächste Jahr ausfiltern und die Jugendlichen zu einem Bewerbungstest einladen. Man durchläuft während der Lehre mehrere Abteilungen, ab dem zweiten Lehrjahr sind wir dann in der Filiale tätig. Wir hatten auch schon einen Schnuppertag und konnten im Background alle beobachten“, so Haiden.

„DIE LEHRE WURDE MIR VON EINEM FREUND EMPFOHLEN, DER SELBST IN DER ERSTE BANK TÄTIG IST UND DEM SEIN BERUF GROSSEN SPASS MACHT.“

Tobias Haiden,
Lehrling im ersten Lehrjahr
bei der Erste Bank



Foto: Erste Bank

Martina Horvath, Lehrlingsbeauftragte der Erste Bank, erklärt dazu: „Die Lehrlinge werden am Anfang langsam an den Beruf und ihre Tätigkeiten herangeführt. Zukünftig werden die Lehrlinge schon im ersten Lehrjahr in den Filialen mitarbeiten können. Sie durchlaufen die Ausbildung in verschiedenen Filialen, um auch andere Standorte und Kolleginnen und Kollegen kennenzulernen.“ Durch diese vielseitige Arbeitspraxis sammeln die Lehrlinge ein breites Spektrum an Erfahrungen. Tobias Haiden hat ein großes Ziel: Er möchte die Lehre mit Matura absolvieren, um damit für zukünftige Aufgaben und Chancen bestens gerüstet zu sein.

“



INTERVIEW: STEPHAN SCOPETTA

„DIE FUSION ERMÖGLICHT KUNDENBETREUUNG AUS EINER HAND“

Gerhard Fabisch, Präsident des Sparkassenverbandes, und Robert Lasshofer, Generaldirektor der Wiener Städtischen, sprechen im Interview über die Fusion s Versicherung und Wiener Städtische und die Vorteile, die sich daraus für BeraterInnen und KundInnen ergeben.

Sparkassen Versicherung und Wiener Städtische haben mit 1. Oktober fusioniert. Was bedeutet das für die s Versicherung?

Robert Lasshofer: Eines vorweg: Die Marke s Versicherung bleibt auch nach der Fusion bestehen! Was die Fusion betrifft, so freut es uns sehr, dass wir die Zusammenführung zweier so erfolgreicher Unternehmen in einer sehr vernünftigen Zeit bewerkstelligen konnten. Aus unserer Sicht ist damit der Grundstein für eine Rundum-Absicherung der gemeinsamen Kundinnen und Kunden von Bank und Versicherung gelegt. Durch die Fusion von s Versicherung und Wiener Städtische entsteht Österreichs größter Lebensversicherer mit einem Prämienvolumen von rund

1,4 Milliarden Euro und einem Marktanteil von knapp einem Viertel. Insgesamt verfügen beide Gesellschaften über Prämienvolumen von mehr als 3 Milliarden Euro und betreuen mehr als 2,5 Millionen Kunden. Somit ist seit der Fusion im Schnitt jeder vierte Österreicher bei der Wiener Städtischen versichert.

Gerhard Fabisch: Das ist die größte Kooperation zwischen einer Bankengruppe und einer Versicherung in Österreich. Neben der Finanzberatung sind Versicherungsprodukte seit der Gründung der s Versicherung durch die Sparkassengruppe im Jahr 1985 wichtiger Bestandteil der professionellen, individuellen und ganzheitlichen Beratung unserer Kundinnen und Kunden. Mit diesem Schritt werden

wir unser Leistungsspektrum im Versicherungsbereich noch weiter ausbauen können. Die Erfahrung der letzten Jahre zeigt, dass die Zusammenarbeit zwischen der Wiener Städtischen und der Sparkassengruppe sehr gut funktioniert. Dementsprechend optimistisch sind wir für die Zukunft.

Die Marke bleibt also bestehen. Ändert sich etwas in der Zusammenarbeit zwischen Erste Bank und Sparkassen und der Wiener Städtischen?

Lasshofer: Die Marke bleibt wie gesagt bestehen und auch in Zukunft wird in jedem Bundesland ein Team der s Versicherung den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in den Filialen von Erste Bank und Sparkassen mit Rat und Tat zur Seite stehen. Durch die Fusion wird es bezüglich der Produktvielfalt eine Reihe spannender Veränderungen und neuer Möglichkeiten geben. Eine zusätzliche Vertriebschance eröffnet sich beispielsweise dadurch, dass wir uns in Zukunft – neben der Lebens- und Unfallversicherung – noch intensiver als in der Vergangenheit den Sparten Sach- und Krankenversicherung widmen werden und uns hier deutlich breiter aufstellen können.

Was bedeutet das für die Kundinnen und Kunden von Erste Bank und Sparkassen?

Fabisch: Aus Sicht der Bank ermöglicht die Fusion die professionelle Kundenbetreuung aus einer Hand, die eine ganzheitliche Sicht auf die Finanz-, Vorsorge- und Absicherungsbedürfnisse des Kunden umfasst. Die Bank hat wichtige Informationen vom Kunden und kann so im Rahmen eines umfassenden Finanzchecks konsequent Vorsorgelücken aufspüren und mit einem bedürfnisorientierten Produktmix abdecken. Dabei hat der Kunde die Sicherheit, dass es uns nicht darum geht ein bestimmtes Produkt zu verkaufen, sondern ein optimales Vorsorgeangebot für seine Bedürfnisse bereitzustellen. Zudem hat der Kunde auch im Schadensfall die Gewissheit, dass ihm sein Bankberater weiterhilft. Natürlich greift dieser im Hintergrund auf ein Expertenteam der Versicherung zurück. Der erste Ansprechpartner bleibt jedoch der Kundenberater in der Bank und der hat großes Interesse, seine Kunden im Schadensfall rasch und optimal zu servieren.

Mit der Wiener Städtischen wird nun auch die Sach- und Krankenversicherung im Bankenvertrieb verstärkt angeboten. Heißt das, dass ich in Zukunft sämtliche Versicherungsprodukte bei meinem Bankberater bekommen kann?

Lasshofer: Ja, absolut – denn wir denken, dass unsere Angebote eine sehr gute und wichtige Ergänzung zu den Produkten von Erste Bank und Sparkassen darstellen. Denken Sie nur daran, wenn etwa ein Bankkunde einen Kredit für ein Haus benötigt, dann wird er, neben einer Ablebens-Risikoversicherung, auch eine Eigenheimversicherung brauchen. Oder, dass zu einer umfassenden Vorsorgelösung immer auch eine Sonderklassen- und Privatarztversicherung gehört. Solche Kombinationen sind ideal für die Kunden und können nun verstärkt aus einer Hand von Bankberaterin und Bankberater angeboten werden.

Aber können die Bankberater neben den traditionellen Geldgeschäften auch noch eine Versicherungsberatung bieten? Haben sie eigentlich eine Ausbildung dafür?

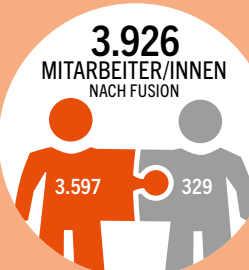
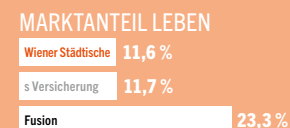
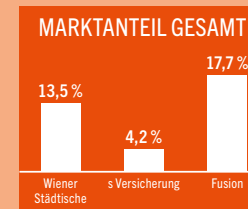
Fabisch: Wir haben im Vorfeld der Fusion in ausgewählten Filialen einen Piloten gestartet und die Beraterinnen und Berater auch – wie schon in der Vergangenheit – umfassend zum Thema Versicherungen geschult. Die Ergebnisse stimmten uns sehr zuversichtlich. Unsere Kunden schätzen eine ganzheitliche Betreuung inklusive Produktangeboten. Zudem kennen unsere Berater die familiären und finanziellen Verhältnisse und Möglichkeiten ihrer Kunden gut, womit man sich langwierige Statushebungen vor dem Beratungsprozess erspart. Der Kunde kann bei seinem Sparkassen-Berater somit rasch Angebote einholen oder sich über maßgeschneiderte Vorsorgelösungen informieren.

Werden diese Versicherungsprodukte auch über George angeboten?

Fabisch: Derzeit ist das erst eingeschränkt möglich. Kundinnen und Kunden sehen heute schon jene Verträge im Onlinekundenportal George, die sie über Erste Bank und Sparkassen als Produkte der Marke s Versicherung abgeschlossen haben. Verträge, die bei Beraterinnen und Beratern der Wiener Städtischen abgeschlossen wurden, sind noch nicht in George ersichtlich. Sicher ist aber, dass der Online-Vertrieb von Versicherungsprodukten über George weiter ausgebaut wird.

ZAHLEN, DATEN & FAKTEN

per 31.12.2017



Quelle: Wiener Städtische Versicherung



Illustration: istock.com

PRINT-REVIVAL?

DER TREND ZU ONLINEMEDIEN IST GROSS UND NACHVOLLZIEHBAR, DOCH DIE RÜCKBESINNUNG AUF DRUCKWERKE HAT BEREITS BEGONNEN.

„Get the print edition“, ist auf der Website des internationalen Magazins „airbnbmag“ zu lesen. Warum ausgerechnet ein Online-Wohnanbieter neuerdings auf das klassische Medium setzt? Ziel ist die Markenstärkung über verschiedene Zielgruppen hinweg und das in Form eines Reisemagazins, das es sogar zu kaufen gibt: vier Ausgaben für 15 US-Dollar.

JUNGE ZIELGRUPPEN UND HAPTİK SIND KEIN WIDERSPRUCH

Studien haben ergeben, dass die Affinität zu Print und klassischen Kanälen gerade bei jungen Zielgruppen ansteigt. Einmal das Smartphone ruhig stellen und sich ein cooles Magazin in seiner gesamten Haptik „reinziehen“ kommt offensichtlich bisweilen auch dem Entspannungsbedürfnis der Digital Natives entgegen.

Seit diesem Sommer ist auch kein Geringerer als der Social-Media-Riese Facebook auf Print gelandet. „Grow“ nennt sich das elitär gehaltene Druckwerk und möchte ebenfalls jüngere Personen, in diesem Fall: Entscheidungsträger aus der Wirtschaft in Nordeuropa, erreichen.

SPARKASSENZEITUNG SCHON ÜBER 100 JAHRE ALT UND KEIN BISSCHEN LEISE

Das Medium, das Sie in Händen halten, wurde erstmals bereits 1906 gedruckt. Vom damals gegründeten Deutschen Reichsverband der Sparkassen, dem Vorgänger des Österreichischen Sparkassenverbandes, herausgegeben, bewährt sich die Zeitung – 2015 in die Magazinform gewechselt – bereits über 100 Jahre lang. Natürlich steht das Medium allen LeserInnen auch online zur Verfügung. Und das sogar mit den neuesten Features – siehe nebenstehenden Artikel.

PRINT UND DIGITAL ALS MODERNER MEDIAMIX

Der Trend zu Online-Produkten und Online-Werbung gräbt klarerweise den Printmedien das Wasser ab. Dennoch wird es in der Regel nicht zu einer Disruption, also einer völligen Verdrängung, kommen. Es entstehen noch immer neue Printtitel und das sehr erfolgreich, auch in Österreich. Ein gutes Beispiel ist der „Börsianer“, der 2013 gelauncht wurde und noch heute gewinnbringend von den Börsianern Michael Berl und Dominik Hojas herausgegeben wird. Zusätzlich steht das einschlägige Kapitalmarktmagazin als E-Paper zur Verfügung, mit über 100 Seiten in seiner jüngsten Ausgabe. Interessant, da die beiden Geschäftsführer altersmäßig zu den Millennials (Generation Y) zählen, von denen laut Austrian Millennial Report 2018 (Marketagent.com und Kobza and the Hungry Eyes – KTHE) zwar 79 Prozent eine Woche lang auf die Tageszeitung, jedoch nur 13 Prozent auf das Internet verzichten können.

Dies zeigt einmal mehr, dass sich Print und Digital in einem modernen Mediamix optimal ergänzen können und auch weiterhin ergänzen werden.

Markus Nepf leitet die Stabsstelle Kommunikation des Österreichischen Sparkassenverbandes.

Foto: unsplash/rawpixel / öspv

VON KAI SCHUBERT

SPARKASSENZEITUNG

SCHON ONLINE „GEBLÄTTERT“?

NEUE FEATURES AUF DER WEBSITE DER SPARKASSENZEITUNG

Vielleicht haben Sie es schon bemerkt: Die Sparkassenzeitung entwickelt sich immer weiter – auch online. Ab sofort können Sie nicht nur aktuelle und frühere Ausgaben der Sparkassenzeitung bis zum Jahr 2010 als PDF herunterladen, sondern auch direkt auf Ihrem PC, Mac, Smartphone oder Tablet hineinschmökern, ohne einen Download durchführen zu müssen.

FLIPBOOK – EINFACH DURCHBLÄTTERN

Das praktische Flipbook-Format erlaubt es, das gesamte Magazin direkt auf Ihrem mobilen Endgerät durchzublättern. Klicken Sie einfach nur auf den „Blättern“-Button unter jeder Ausgabe und entdecken Sie die Sparkassenzeitung in ihrem digitalen Gewand. Wie in der Printausgabe können Sie zwischen den Seiten nahezu genauso weiterblättern, als würden Sie echte Zeitungsseiten umschlagen. Das ist Lesevergnügen pur!

CONTENT IS KING – GANZ EASY ZUM WUNSCHARTIKEL

Auch neu: das klickbare Inhaltsverzeichnis für die jeweils aktuelle Ausgabe der Sparkassenzeitung. Gewinnen Sie einen

ersten Überblick über das neueste Heft und lassen Sie sich einfach zu Ihrem Wunschartikel führen. Mit nur einem Klick gelangen Sie zum Beitrag Ihrer Wahl, ohne vorher alle Rubriken durchsuchen zu müssen.

FIND ME – DAS UMFANGREICHE ARCHIV DER SPARKASSENZEITUNG

Und sollten Sie einmal auf der Suche nach einem bestimmten Artikel sein, der auf www.sparkassenzeitung.at erschienen ist, dann nutzen Sie einfach unsere verbesserte Suchfunktion. Das Eingabefeld finden Sie rechts oben, es ist mit einer Lupe gekennzeichnet. Ein Stichwort genügt und Sie bekommen die dazu passenden Artikel vorgeschlagen. Oder nutzen Sie die Volltextsuche, um ganz gezielt nach einem Beitrag zu suchen.

Ob mit der Print- oder Online-Ausgabe, wir wünschen Ihnen weiterhin viel Lesevergnügen und einen wertvollen Lesegenuss!

Sie finden uns auf www.sparkassenzeitung.at



VON HELENE TUMA

TRADITIONSUNTERNEHMEN

HEILKRÄUTERTRADITION IN MODERNEM GEWAND

SEIT ÜBER 50 JAHREN WIDMET SICH DAS IM PIELACHTAL BEHEIMATETE FAMILIENUNTERNEHMEN STYX DER HERSTELLUNG VON NATURKOSMETIK UND SCHAFFT ES, TRADITION UND MODERNE WUNDERBAR ZU VERBINDEN.



Die Gründung des erfolgreichen Unternehmens geht auf einen Zufall zurück, erinnert sich Firmeneigentümer und Geschäftsführer Wolfgang Stix: „Mein Vater hat nach seinem Studium der Veterinärmedizin im Rezepte-Heft meines Großvaters geblättert und dort uralte Rezepte für Heilkräutersalben gefunden. Er begann, mit diesen Heilkräutersalben zu experimentieren und die ersten Produkte auf den Markt zu bringen. 1965 hat er dann den Gewerbeschein angemeldet und die Firma gegründet.“ Wolfgang Stix übernahm Styx Naturcosmetic im Jahr 1984 nach dem Tod seines Vaters. Heute beschäftigt der größte Naturkosmetikhersteller Österreichs 65 MitarbeiterInnen an seinem Standort in Ober-Grafendorf.

BIO-ZERTIFIZIERTE QUALITÄT

Bei der Herstellung wird man hohen Ansprüchen gerecht. Die Produkte von Styx Naturcosmetic entstehen unter Verwendung pflanzlicher Rohstoffe aus biologischem Anbau oder Wildwuchs und aus Pflanzenölen erster Güte. 80 Prozent der Rohstoffe stammen aus Österreich. Bevorzugt werden kleine ProduzentInnen, die damit auch wirtschaftlich unterstützt werden. 20 Prozent der Rohstoffe, vorwiegend Orangen- und Zitronenöl und Patchouli, werden importiert. Verpflichtet fühlt sich der ausgebildete Drogist Wolfgang Stix vor allem der Heilkräutertradition: „In unserer Branche hat sich wahnsinnig viel verändert. So wie damals kann man nicht mehr produzieren, aber von der Philosophie und der Idee her sind wir genauso unterwegs wie damals. Wir produzieren heute noch immer sechs Produkte so, wie sie mein Vater produziert hat. Wir haben sie nur an die moderne Kosmetologie angeglichen. Wir erfinden unsere Rezepturen nicht jeden Tag neu, sondern legen Wert darauf, Bewährtes zu bewahren“, erklärt Stix. Das Unternehmen ist Ecocert- und Bio-zertifiziert, die Produkte werden tierversuchsfrei hergestellt.

OPTIMIERTE VERFAHREN

In der Produktion trifft Tradition auf Moderne. Im haus-eigenen Labor werden ständig neue Verfahren getestet und angewendet, die dabei helfen, die Effektivität der natürlichen Wirkstoffe zu optimieren. Die moderne Produktionshalle ist mit zwei Creme-Mischern mit einer Kapazität von 100 beziehungsweise 1.000 Kilo ausgestattet. Bei voller Auslastung können hier täglich bis zu 5.000 Kilo produziert werden. Der Maschinenpark des Unternehmens besteht aus teilautomatisierten Anlagen; einzelne Arbeitsschritte werden nach wie vor von Hand ausgeführt. Das Sortiment von Styx Naturcosmetic umfasst über 700 Produkte wie Cremes, Seifen, Sonnenkosmetik, Pflegeprodukte für Babys und ätherische Öle.

CO₂-NEUTRALE PRODUKTION

Nachhaltigkeit und Umweltschutz sind für Styx Naturcosmetic wichtige Themen. „Wir sind seit 2011 der erste kosmetikherstellende Betrieb, der CO₂-neutral produziert. Wir haben eine Biomasse-Heizung, das heißt, wir erzeugen die gesamte Energie, die wir brauchen, selbst aus Hackschnitzeln und Biomasse. Im waldreichen Pielachtal haben wir sehr kurze Transportwege, was sich positiv auf den CO₂-Footprint auswirkt. Wir kaufen die Biomasse ausschließlich von Bauern aus der Region“, gibt

Wolfgang Stix Auskunft. Zur Stromerzeugung wurde eine 300 Quadratmeter große Photovoltaikanlage auf dem Dach des Firmengebäudes installiert, mit der 60 Prozent des benötigten Stroms erzeugt werden. Für den Rest wird zertifizierter Ökostrom zugekauft. Mit der Gründung eines firmeninternen Nachhaltigkeits-Teams im Jahr 2014 ist dieses Thema zu einem wichtigen Bereich der Unternehmenspolitik geworden.



IN DIE KESSEL HINEINSCHAUEN

Seit zehn Jahren bietet Styx Naturcosmetic auch Betriebsführungen an, denn die Produktion und die Herkunft der Kosmetikprodukte sollen transparent sein. „Interessierte können zu uns in die Firma kommen und wir zeigen ihnen, wie wir produzieren und welche Rohstoffe wir verwenden. Wir lassen die Leute also in unsere Kessel hineinschauen und zeigen Besucherinnen und Besuchern möglichst klar und deutlich: Das sind wir, damit arbeiten wir, das ist unser Weg“, erklärt Wolfgang Stix. Zur Führung gehört auch ein Spaziergang im firmeneigenen Kräutergarten, bei dem man Geschichten und Wissenswerte rund um die Welt der Heilpflanzen und Wildkräuter erfährt und wie und wofür man sie einsetzen kann.

ZUSAMMENARBEIT MIT BEAUTY-BLOGGERINNEN

Bisher war der Naturkosmetikmarkt in Österreich auf kleine Unternehmen aufgeteilt. Doch das ändert sich zurzeit, und auch große Firmen drängen auf den Markt. Die Anforderungen steigen und die KundInnen werden immer wendiger. „Die Generation unter 35 ist sehr flexibel und kauft Lifestyleprodukte aus dem Internet. Ohne Online-shop geht deshalb auch bei uns nichts mehr. Ich habe mich sehr lange gegen den Onlineshop gewehrt, weil ich nicht mit meinen Händlern in Konkurrenz treten wollte, aber so ist der Trend“, seufzt Stix. Auch beim Thema „Private Labelling“ geht man bei Styx Naturcosmetic neue Wege: „Wir erzeugen zum Beispiel Produkte für zwei junge Damen, die einen Beautyblog betreiben. Die beiden setzen Mengen um, da wird einem schwindlig. Sie haben Kunden, die man für ein normales Produkt aus dem Naturkostladen niemals bekommen würde.“



VON MILAN FRÜHBAUER

SPARBUCHVORLIEBE FÜHRT IN KAUFKRAFTFALLE

DAS SPARBEWUSSTSEIN IST IN ÖSTERREICH ERFREULICH STARK AUSGEPRÄGT, DIE SPARQUOTE DÜRFTE HEUER – NACH JAHREN DES RÜCKGANGS – WIEDER AUF SIEBEN PROZENT DER NETTOEINKOMMEN STEIGEN. ABER DIE ANHALTENDE VORLIEBE ZUM SPARBUCH TREIBT DEN KAUFKRAFTVERLUST VORAN. DIE ÖSTERREICHERINNEN UND ÖSTERREICHER GEBEN UNUMWUNDEN ZU, DASS IHR FINANZWISSEN VÖLLIG UNZUREICHEND IST. EIN WEITERES ALARMZEICHEN KOMMT NOCH DAZU: DAS SPAREN FÜR DIE ALTERSVORSORGE HAT AN BEDEUTUNG VERLOREN. DIE JÜNGSTE SPARSTUDIE VON ERSTE BANK UND SPARKASSEN OFFENBART LICHT UND SCHATTEN DES HEIMISCHEN SPARGESCHEHENS.



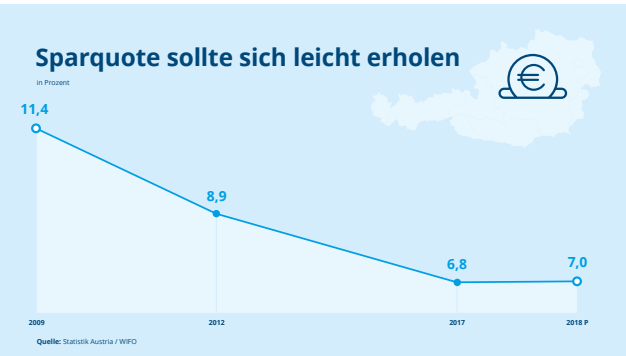
Thomas Schaufler, Privatkundenvorstand der Erste Bank, und Gudrun Egger, Head of Major Markets und Credit Research, präsentierten das aktuelle Ergebnis einer repräsentativen IMAS-Studie im Auftrag von Erste Bank und Sparkassen.



Der sogenannte Notgroschen bleibt ein wichtiges Sparmotiv, flankiert von konkreten Sparzielen. Im Vergleich zu 2009 wird vermehrt auf Urlaubsreisen (34 Prozent, +12), aber auch für größere Anschaffungen gespart: Für die eigenen vier Wände oder ein neues Auto will immerhin fast jeder Zweite (48 Prozent) Geld zurücklegen. Das sind sechs Prozentpunkte mehr als 2009. „Alarmierend hingegen ist die Tatsache, dass die Altersvorsorge so stark aus dem Fokus der Österreicher rückt“, warnt Thomas Schaufler, Privatkundenvorstand der Erste Bank.

Die Altersvorsorge ist nur mehr für 41 Prozent (2009: 56 Prozent) ein definiertes Sparziel, so das aktuelle Ergebnis einer repräsentativen IMAS-Studie im Auftrag von Erste Bank und Sparkassen. Nach wie vor fließt viel Geld in Freizeit und Konsum. Laut aktuellen Prognosen wird die Spar-

quote für 2018 bei sieben Prozent liegen und somit eine leichte Erholung ausweisen. In den vergangenen Jahren ist sie kontinuierlich zurückgegangen. Wohl auch ein Ergebnis der strikten Niedrigzinspolitik.

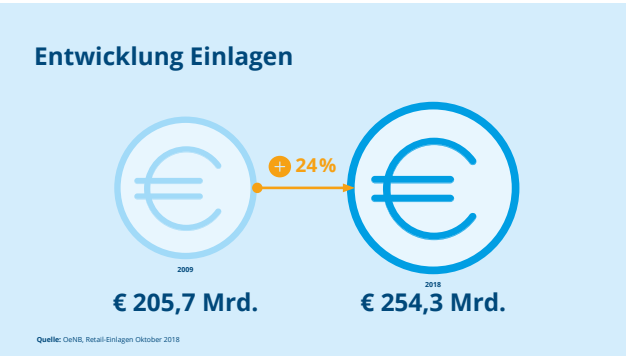


Der Sparbetrag liegt aktuell bei 245 Euro pro Monat. Im Jahr 2009 waren es noch 155 Euro (+58 Prozent). Das Gesamtvolumen der Retail-Einlagen in Österreich beläuft sich derzeit auf 254,3 Milliarden Euro, 2009 waren es noch 205,7 Milliarden. Dass die Sparzinsen seit vielen Jahren deutlich unter der Inflationsrate liegen, daran scheint man sich hierzulande gewöhnt zu haben. Das Sparbuch bleibt trotz dieses Umstands weiterhin die beliebteste Sparform der ÖsterreicherInnen. 80 Prozent haben Geld am Sparbuch. Und sie verlieren damit Kaufkraft für das Ersparnis.

Bei einer Inflationsrate von rund zwei Prozent macht der Kaufkraftverlust bei den Sparbuch-AnlegerInnen etwa fünf Milliarden Euro aus. Wertpapiere konnten – allerdings von einem niedrigen Basisniveau ausgehend – auf 28 Prozent (+11) zulegen. „Das ist eine Entwicklung, die absolut notwendig ist“, so Schaufler.

KEINE DEPOTGEBÜHR FÜR DREI JAHRE

„Rufen Sie sich Ihren Gehaltszettel und das Pensionskonto ins Gedächtnis. Da gibt es bei vielen eine große Lücke. Ein Plan ist essenziell“, betont Schaufler. Sich „breit aufstellen“ bei der Geldanlage ist das Um und Auf. Vor allem für



„NeueinsteigerInnen“ bieten sich Fonds an. Die Erste Bank hat dafür die wichtigsten Kundenbedürfnisse und größten Trends für den Vermögensaufbau analysiert und speziell fünf Themenpakete im „s Fonds Plan Mix“ geschaffen, in denen jeweils bis zu fünf Fonds stimmig gebündelt sind. Auch bei der Preisgestaltung hat man sich dafür etwas Neues einfallen lassen. Beim s Fonds Plan Depot fallen in den ersten drei Jahren bis zu einem Gesamtkurswert von 10.000 Euro weder Depot- noch Mindestgebühren an. PrivatanlegerInnen können demnächst das Depot zum s Fonds Plan Mix auch online über George eröffnen.

Ein Grund, warum Wertpapiere von den SparerInnen noch so stiefmütterlich behandelt werden, ist das mangelnde Wissen rund um Wirtschafts- und Finanzthemen. Laut der aktuellen Studie geben nur 36 Prozent an, sich sehr gut mit diesen Themen auszukennen. Zwei Drittel haben teils großen Aufholbedarf. Dies spiegelt sich auch in der Erklärungsnot bei diversen Finanzbegriffen wider. 91 Prozent können nicht erklären, was Anleihen sind, 70 Prozent ist der Begriff Fonds völlig unklar und 62 Prozent sind mit dem Wort Aktien überfordert. Immerhin nur mehr jeder Zweite (48 Prozent) hat mit dem Begriff Zinsen Probleme und „nur“ 35 Prozent wissen nicht, was Inflation bedeutet. „Prognosen bestätigen ein anhaltend solides globales Wirtschaftswachstum – auch in Österreich. Wobei sich die Dynamik 2019 etwas abschwächen wird“, berichtet Gudrun Egger, Head of Major Markets und Credit Research.



Zuletzt sind die Löhne erstmals seit 2012 wieder stärker als zwei Prozent gewachsen. Das ist die Voraussetzung für Zinserhöhungen in der Eurozone. „Aber selbst, wenn die Zinsen im Herbst 2019 zu steigen beginnen, werden weitere Zinsschritte voraussichtlich nur langsam erfolgen und moderat ausfallen“, prognostiziert Egger. „Ein Niveau von zwei bis drei Prozent bei kurzfristigen Einlagenzinsen für private Haushalte ist innerhalb der kommenden drei Jahre kaum absehbar. Damit bleiben kurzfristige Zinsen noch länger unter der österreichischen Inflationsrate“, meint die Expertin mit der indirekten Empfehlung, in höher verzinsten Wertpapier-Veranlagungsformen umzusteigen.

INSIGHT BRÜSSEL

Live vor Ort: Mit seiner Vertretung in Brüssel ist der Österreichische Sparkassenverband am Puls des europapolitischen Geschehens und stets über wichtige Entscheidungen und Entwicklungen auf EU-Ebene informiert. Hier sind die aktuellsten News aus der EU-Hauptstadt.

EUROFI-FINANZKONFERENZ IN WIEN

Über 800 VertreterInnen der europäischen und internationalen öffentlichen Verwaltung sowie der Finanzindustrie nahmen an der Eurofi-Finanzkonferenz in Wien teil. Der Österreichische Sparkassenverband (ÖSPV) hat gemeinsam mit der Erste Bank das Forum genutzt, um mit hochrangigen RepräsentantInnen der EU-Behörden über Aktuelles aus der Sparkassengruppe zu sprechen. Unter anderem mit Elke König, der Chefin der europäischen Abwicklungsbehörde, Andrea Enria, dem Leiter der EU-Bankenaufsichtsbehörde EBA, und Sabine Lautenschläger, der stellvertretenden Vorsitzenden der EZB-Bankenaufsicht, eine der obersten RepräsentantInnen des einheitlichen Bankenaufsichtsmechanismus (SSM), dem auch unsere Bankengruppe unterliegt. Nach wie vor treffen regulatorische Anforderungen kleine Institute überproportional stark. Ein Beispiel für administrativ unverhältnismäßigen Mehraufwand ist das „Fit & Proper“-Regime. Es dürfen für kleine regionale Sparkassen nicht die gleichen Maßstäbe gelten wie für große Kreditinstitute. Das ist weder zweckmäßig noch notwendig. Bei jedem Gesetz und jeder Regelung müssen die Anforderungen auf Verhältnismäßigkeit für kleine Institute geprüft werden.

Im Rahmen der Termine war es Franz Portisch, dem Generalsekretär des ÖSPV, wichtig, ein Verständnis für unsere Sparkassen-Struktur zu schaffen. Know-how-Transfer und Kostenersparnisse werden durch gemeinsame Tätigkeiten begünstigt. Dies allerdings nur, solange sich die regulatorischen Anforderungen in einem zumutbaren Rahmen bewegen. Durch ein erprobtes Frühwarnsystem und die gegenseitige Unterstützung der Institute trägt der Haftungsverbund deutlich zur Risikoreduzierung der Gruppe bei. Dies muss sich begünstigend auf regulatorische Anforderungen auswirken – beispielsweise im Abwicklungsbereich. Schließlich unterstützen einander die Sparkassen gegenseitig in einem Haftungsfall und sorgen somit für hohe Sicherheit innerhalb der Sparkassengruppe.

EU-EINLAGENSICHERUNG – EIN WIEDERBELEBUNGSVERSUCH?

Die Hoffnung war groß, die Bankenunion mit ihren drei Säulen in der laufenden Gesetzgebungsperiode zu vollenden. Die ersten zwei Säulen – ein einheitlicher Aufsichts- und Abwicklungsmechanismus – sind bereits im Einsatz. Die dritte Säule hätte mit der Harmonisierung der Einlagensicherungen auf EU-Ebene errichtet werden sollen. Seit 2015 sieht die Europäische Kommission diese jedoch nicht mehr als ausreichend an, um einen europäischen Schutz für Einlagen zu gewährleisten.

Verschiedene Vorschläge wurden unterbreitet, wie eine europäische Einlagensicherung (EDIS) aussehen könnte. Nichtsdestotrotz wurde nur wenig Fortschritt erreicht. Auch, weil die EU-Mitgliedstaaten sich in zwei Lager spalten: Einerseits möchten einige Mitgliedstaaten, dass zuerst notleidende Kredite abgebaut werden und somit das Risiko in den Bankbilanzen gesenkt wird, bevor einer europäischen Einlagensicherung zugestimmt

wird. Andere möchten, dass dies parallel zum Abbau notleidender Kredite erfolgt.

Nun wird versucht, auf EU-Ebene noch zu retten, was in dieser Gesetzgebungsperiode, bis Ende April nächsten Jahres, gerettet werden kann. Auch wenn jetzt alte Ideen aufgewärmt und Teile aus dem ursprünglichen Vorschlag von einer Vollvergemeinschaftung herausgeschnitten werden, hat sich eines nicht verändert: Besonders die in der Krise stark betroffenen EU-Mitgliedstaaten, welche schwache nationale Einlagensicherungssysteme haben, forcieren eine EU-weite Lösung. Wohingegen in Österreich oder Deutschland, mit ihren gut funktionierenden Systemen, keine Notwendigkeit für eine europäische Einlagensicherung gesehen wird. Aus der Sicht des ÖSPV ist es wesentlich und im Interesse der österreichischen EinlegerInnen, dass die bewährten nationalen Systeme erhalten bleiben.



Foto: istock.com

VOLLTREFFER SCHÜLERLIGA



Foto: ÖSPV

Wilhelm Kraetschmer vom Österreichischen Sparkassenverband über die Unterstützung der Sparkasse Schülerliga und ihre Bedeutung für die Gesellschaft

Herr Kraetschmer, die Sparkasse Schülerliga existiert seit 1975, ein „Volltreffer“ für die Jugend?
Wilhelm Kraetschmer: Die Sparkassen Schülerliga gibt es jetzt seit 43 Jahren, das ist wirklich eine lange Erfolgsstory. In dieser Zeitspan-

ne hat allein im Fußball die stolze Zahl von 750.000 Schülerinnen und Schülern diesen Schulwettbewerb durchlaufen. Wir haben jetzt im Schnitt 750 Schulen pro Jahr, die in der Sportart Fußball teilnehmen.

Zurück zu den Anfängen: Wie hat das Engagement der Sparkassen für die Sparkasse Schülerliga begonnen?

Kraetschmer: Ich beginne mit einer Anekdote aus der Geschichte: 1971 wurde zuerst die Schi-Liga für Schüler gegründet. Damals war Fred Sinowatz Unterrichtsminister und sagte zu seinem Ministerialrat Hermann Andrecs: „Du musst dir etwas einfallen lassen, wir brauchen eine Schülerliga, bei der auch die Burgenländer etwas gewinnen können.“ Nach kurzer Überlegung kam man zum Schluss: Die Sportart, die man in ganz Österreich betreibt, ist Fußball. Das war die Geburtsstunde der Fußballschülerliga im Jahr 1975.

Was war für die Sparkassen ausschlaggebend um sich zu engagieren?

Kraetschmer: Die Intention der Sparkassen und des Sparkassenverbandes ist es, den Schülerinnen und Schülern Freude am Sport und Gesundheitsbewusstsein zu vermitteln. Es geht uns nicht darum, Sieger oder Spitzensportler zu produzieren, es geht uns um die Breite. Doch das ist es nicht allein: Fußball vermittelt auch eine gewisse Fertigkeit für das spätere Leben, Teamfähigkeit zu beweisen und auch mit Sieg und Niederlage umzugehen.

Haben nicht sogar einige Nationalspieler bei der Schülerliga begonnen?

Kraetschmer: Das Nebenprodukt ist, dass wir unzählige Spitzenfußballer hervorgebracht haben, die bei der Schülerliga begonnen haben und dort entdeckt worden sind. Die bekanntesten in jüngster Zeit sind David Alaba, Marcel Sabitzer und Aleksandar Dragovic.

Gibt es auch eine Sportart für Mädchen, die Sie unterstützen?

Kraetschmer: Wir haben im Fußball nicht nur Buben! Es spielen auch Mädchen mit. Beim Finale 2016 wurde sogar das entscheidende Tor von einem Mädchen geschossen.

Das ging durch die Zeitungen, weil sie so toll gespielt hat. Nachdem es im Fußball so gut gelaufen ist, haben wir das gleiche Format für Volleyball gewählt. Heute haben wir ungefähr 270 Schulen, die Volleyball spielen. Das heißt, wir haben im Jahr über 1.050 Schulen, die am Sparkassen Schülerliga-Wettbewerb Fußball und Volleyball teilnehmen – das sind im Jahr fast 17.000 Schülerinnen und Schüler aus allen Schultypen.

Wie sieht das Sponsoring aus?

Kraetschmer: Wir machen das Sponsoring gemeinsam mit der Firma Errea, welche die Dressen stellt, und wir übernehmen das finanzielle Rüstzeug für die Durchführung des gesamten Wettbewerbs. Die Schulen sind quer über das Bundesgebiet verteilt, es gibt kein Bundesland, das nicht am Wettbewerb teilnimmt. So kommen auch alle Sparkassen in den Genuss sich einzubringen. Auf der lokalen Ebene leisten die Sparkassen viele zusätzliche individuelle Unterstützungen. Das geht auf kurzem Weg und ergänzt sich. Wenn man alles zusammenzählt, reden wir hier schon von einem hohen sechsstelligen Betrag, um das Ganze auf die Beine zu stellen.

Welche Rolle spielen die Lehrerinnen und Lehrer bei der Sparkassen Schülerliga?

Kraetschmer: Der ganze Schülerliga-Wettbewerb steht und fällt mit den Lehrerinnen und Lehrern: Sind sie motiviert und sehen darin einen Mehrwert, kommt auch etwas Hervorragendes zustande. Ist aber keiner bereit mit den Kindern zu trainieren, kann man noch so viel Geld hineinstecken, es wird nichts nützen.



Foto: Schülerliga/Gert Eggenberger



VON SANDRA WOBRAZEK

ERFOLGREICH MIT SPORT

MIT IHREM ERFOLG BEI DER TV-SHOW „AMERICA'S GOT TALENT“
WURDE DIE VORARLBERGER AKROBATIKTRUPPE ZURCAROH WELTBEKANNT.
IN IHREM HEIMATVEREIN IN GÖTZIS WIRD JUGENDARBEIT SEIT JEHER GROSS GESCHRIEBEN.

Es war ein Auftritt, den nicht nur die amerikanischen Fernseh ZuschauerInnen gebannt verfolgten: Vergangenen Juni trat eine Tanz- und Akrobatikgruppe aus dem Vorarlberger Götzis erstmals bei „America's Got Talent“ auf, der in den USA beliebtesten Talente-Show mit bis zu elf Millionen ZuseherInnen. In opulenten Kostümen und zu bewegender Musik zeigten die rund 50 TurnerInnen zwischen sieben und 40 Jahren Beeindruckendes: Kinder wurden durch die Luft gewirbelt, Menschen bildeten meterhohe Mauern und tanzten im Gleichklang zu komplexen Choreografien – es war pure Körperbeherrschung, die die Jury ebenso begeisterte wie das Publikum, das Standing Ovations lieferte.

AMERIKANISCHER TRAUM

Nach dem Erfolg wurde Zurcaroh schnell zum Liebling der ZuschauerInnen und schaffte es bis ins Finale der beliebten Show. Spätestens da war die Turntruppe aus dem Westen Österreichs auch in ihrem Heimatland vielen Menschen

ein Begriff. Auch wenn sich die Teammitglieder schlussendlich dem Magier Shin Lim geschlagen geben mussten, war klar: Ein neuer Stern am Akrobatikhimmel war aufgegangen. Doch nicht erst seit „America's Got Talent“ ist die Truppe ein Begriff: 2009 vom brasilianischen Choreografen Peterson da Cruz Hora gegründet, hat sich die Truppe aus Götzis von elf Mitgliedern auf mittlerweile 48 vergrößert und bereits verschiedenste Wettbewerbe gewonnen sowie Titel errungen, unter anderem 2013 den Weltmeistertitel im Gruppenturnen. Doch Zurcaroh steht nicht nur für den amerikanischen Traum, von einem Tag auf den anderen berühmt und erfolgreich zu werden. Es geht auch um Gemeinschaft, um Freude an der Bewegung und darum, zu zeigen, welche Bedeutung Sport haben kann.

GELEBTE GEMEINSCHAFT

Heimatverein von Zurcaroh ist die Sparkasse Sportgemeinschaft Götzis mit rund 800 Mitgliedern. Dabei zeigt sich: Sport und gemeinsame Freude an der Bewegung kennen

Bild links: Die Vorarlberger Akrobatik- und Tanzgruppe Zurcaroh erlangte mit ihrem Auftritt bei „Americas' Got Talent“ internationale Bekanntheit.
Bild rechts: In der Sparkasse Sportgemeinschaft Götzis wird schon den Kleinsten die Freude an gemeinsamer Bewegung und Sport vermittelt.

keine Altersgrenzen. „Die Mitglieder sind Kleinkinder ebenso wie Erwachsene“, betont Walter Joschika, der Vereinspräsident. Zurcaroh ist zwar die bekannteste Abteilung des Vereins, aber es gibt noch viele weitere Sparten wie Leichtathletik, Geräteturnen und Rhythmische Gymnastik. Was alle Mitglieder eint: Spaß am Sport, der bei vielen Kindern heute zu kurz kommt, wie Walter Joschika sagt: „Gerade bei Jugendlichen wird Sport immer wichtiger, denn im Gegensatz zu früher leiden sie unter Bewegungsarmut. Deshalb muss es unbedingt Angebote geben, die Jugendlichen Spaß machen, damit sie nicht nur vor dem Computer sitzen. Außerdem ist der Turnunterricht in der Schule etwas ins Abseits geraten, gerade deshalb sind Vereine so wichtig. Dabei ist das Interesse da – das zeigen unsere vielen jungen Mitglieder, die nicht nur aus Götzis, sondern auch aus anderen Gemeinden kommen. Insgesamt haben wir rund 300 Kinder und Jugendliche zwischen 0 und 18 Jahren, die bei uns trainieren und sich bewegen.“

ERFOLG UND KAMERADSCHAFT

Hinzu kommt die Tatsache, dass Turnen eine ausgezeichnete Basissportart ist, da Bewegung ebenso geschult wird wie Körperkoordination und Disziplin. Dass der gemeinsame Sport auch das Gemeinschaftsgefühl fördert, zeigt sich im Fall von Zurcaroh besonders: So sind die Mitglieder laut Walter Joschika untereinander auch eng befreundet und verbringen oft ihre Freizeit miteinander – ganz abseits der

mindestens viermal wöchentlich stattfindenden Trainingseinheiten, die die AthletInnen absolvieren. „Dadurch wächst man zusammen und es werden soziale Kontakte gefördert. Das passiert bei uns im Sport aber eigentlich automatisch, da immer in der Gruppe trainiert wird.“ Unterstützt wird der Verein unter anderem von der Sparkasse – eine wichtige finanzielle Hilfe, zumal Sportarten wie Turnen und Leichtathletik laut Joschika bei Sponsoren nicht unbedingt an erster Stelle stehen. Der große Erfolg von Zurcaroh, mit deren Wettkämpfen das ganze Ländle mitgefiebert hat, ist für Walter Joschika auch eine Bestätigung der Arbeit des Vereins: „Dass es eine reine Hobbygruppe so weit bringen kann, wenn sie in einem Turnverein eine Leidenschaft entdeckt und diese ausbaut, ist vielleicht auch Ansporn für andere Gruppen, Ähnliches zu tun.“ Nicht zuletzt erhofft man sich nun mehr Bekanntheit der Sportarten des Vereins.

Dass Kinder und Jugendliche heute kein Interesse mehr an Sport hätten und ihre Freizeit lieber mit Smartphones und PCs verbringen würden, kann der Vereinspräsident übrigens nicht bestätigen: „Dieses Vorurteil teile ich nicht. Wichtig ist allerdings, dass das Training keine Pflichtveranstaltung ist und man es so gestaltet, dass Kameradschaft, Spaß und Erfolg dabei sind.“ Zurcaroh und seine vielen jungen Mitglieder haben mittlerweile bewiesen, dass dies durchaus möglich ist.

VON SEBASTIAN WEGENER

NICHT OHNE MEIN SMARTPHONE

WIE TICKT EINE GENERATION, FÜR DIE EIN LEBEN OHNE SOCIAL MEDIA UND SMARTPHONE NICHT MEHR DENKBAR IST? WAS IST IHR WICHTIG, WAS LÄSST SIE KALT? WIE WIRKT SICH DAS AUF IHRE LEBENSWELT AUS? GEMEINSAM MIT JUGENDFORSCHER PHILIPP IKRATH, VORSITZENDER DES VEREINS JUGENDKULTURFORSCHUNG.DE, SIND WIR DIGITALEN TRENDS IN DER JUNGEN GENERATION AUF DER SPUR.

Dass Social Media aus den jugendkulturellen Lebenswelten nicht mehr wegzudenken sind, bestätigt eine aktuelle Studie des Instituts für Jugendkulturforschung: 300 bildungsnahe „Digital Natives“ im Alter von 16 bis 24 Jahren wurden dabei zu ihrem digitalen Kommunikations-Mix befragt. Die Smartphone-Sättigung liegt in dieser Zielgruppe bei nahezu 100 Prozent, mobile Nutzung in Echtzeit wird bei Jugendlichen zur selbstverordneten Medizin gegen „FOMO“ (Fear Of Missing Out).

SOCIAL MEDIA SIND DAS WICHTIGSTE KOMMUNIKATIONSTOOL FÜR JUNGE LEUTE

Diesen Befund teilt auch Jugendforscher Philipp Ikrath im Gespräch: „Über den gesamten Tagesverlauf werden Social Media für die verschiedensten Dinge verwendet. Sie sind das wichtigste Nachrichtenportal für junge Leute, sind der wichtigste Veranstaltungskalender, sie sind das wichtigste Kommunikationsinstrument, sie sind auch das wichtigste Unterhaltungsinstrument. Momentan am allerwichtigsten für die Gruppe der Unter-20-Jährigen ist sicher Instagram. In dieser Gruppe hat das Bilder-Netzwerk zum Beispiel Facebook schon längst abgelöst, und es ist auch das, womit sich die meisten verbunden fühlen. Man hat zwar Facebook noch, aber das, womit man eine gewisse Leidenschaft an den Tag legt, ist dann eben Instagram.“ Neben Instagram, WhatsApp und YouTube sind Snapchat und Facebook die populärsten Apps. Gemessen an der Nutzungsintensität entfallen in der untersuchten Zielgruppe 86 Prozent der gesamten Nutzung auf diese fünf beliebtesten Apps. Der Rest wird von Apps für speziellere Zielgruppenbedürfnisse abgedeckt, etwa Twitch, ein Live-Streaming-Videoportal, das vorrangig zur Übertragung von Videospielen genutzt wird.

Bei den Teenies liegt Snapchat nach wie vor im Trend: 74 Prozent der 16-bis-19-Jährigen nutzen Snapchat täglich (bei den 20-bis-24-Jährigen sind es deutlich weniger: nur 37 Prozent). Instagram rangiert in der digitaltrendingaffinen jungen Zielgruppe mit 62 Prozent täglichen UserInnen generell auf hohem Niveau, und zwar ebenfalls mit tendenziell größerem Potenzial bei den Jüngeren. Facebook wird hingegen alt und immer älter: Nur mehr 52 Prozent der 16-bis-19-Jährigen nutzen es als Tagesbegleiter, bei den 20-bis-24-Jährigen liegt der Anteil der täglichen Facebook-UserInnen noch bei 86 Prozent. Was die Art der Nutzung betrifft, sieht Ikrath eine klare Tendenz: „Die sozialen Medien haben viele Dinge verschärft und auch gnadenloser gemacht. Wenn man allerdings heute sagt, dass die jungen Leute nur Selbstdarsteller sind, ist das wohl eine romantische Verklärung, weil die Menschen immer Selbstdarsteller gewesen sind. Heute zeigen sie es nur einfach mehr als früher.“

„GENERATION CLOUD-TV“: YOUTUBE & CO ÜBER ALLES

Auch das Fernsehverhalten der Digital Natives ist mittlerweile völlig konträr zu dem ihrer Eltern, sie setzen voll auf

Cloud-TV: Während lineares Fernsehen immer mehr an Bedeutung verliert, gewinnt zeitsouveränes Abrufen von Streams auf unterschiedlichen Endgeräten rapide an Bedeutung. Neben Mediatheken und Streamingportalen ist YouTube in der „Generation Cloud-TV“ der bedeutendste Faktor in Sachen Internetfernsehen geworden. Vor allem bei männlichen Jugendlichen ist YouTube im Media-Mix fest verankert: Für 83 Prozent der Burschen und jungen Männer, die YouTube täglich nutzen, ist das Videoportal der unverzichtbare Tagesbegleiter. Bei Mädchen und jungen Frauen ist der Anteil der täglichen NutzerInnen mit 51 Prozent deutlich niedriger. Im Ranking der beliebtesten YouTube-Genres liegen Musik und Comedy bei beiden Geschlechtern ganz vorn. Ansonsten laufen Genrepräferenzen über weite Strecken auseinander. Die Top-5-YouTube-Genres der Mädchen und jungen Frauen sind Musik, Comedy, Tutorials, Beauty/Kosmetik und Kino/Film. Die Top-5-YouTube-Genres der Burschen und jungen Männer zum Vergleich: Musik, Comedy, Sport, Fitness und Dokumentationen. Die YouTube-Nutzung zeigt somit in den jungen Bildungsschichten einen deutlichen Gender-Gap in Bezug auf Themeninteressen.

„DIE SOZIALEN MEDIEN
HABEN VIELE DINGE
VERSCHÄRFT UND AUCH
GNADENLOSER GEMACHT.“

Philipp Ikrath
Vorsitzender des Vereins
jugendkulturforschung.de



Foto: jugendkulturforschung.de

DAS DIGITALE SELBSTBILD EINER GENERATION

Dies alles hat auch Auswirkungen auf die Sozialisation, wie Ikrath erklärt: „Man hat in diesem Bereich heutzutage viel mehr Stress im Vergleich zu Zeiten, als es diese sozialen Medien noch nicht gab. Jeder Punkt, den man nach außen darstellt, muss genau überlegt werden, und wenn man einen Fehler macht, verschwindet das auch nicht so einfach. Die Menschen haben keine Privatsphäre mehr, da sie die ganze Zeit – ob sie es wissen oder nicht, ob es sie freut oder nicht – irgendwie an ihrer Selbstdarstellung arbeiten müssen. Denn es gibt quasi die Pflicht, diese Medien zu verwenden, es geht einfach nicht mehr ohne.“ Was die weitere Entwicklung betrifft, ist auch Ikrath gespannt: „Auf der anderen Seite wird es interessant sein zu sehen, wie die Kinder einer Elterngeneration reagieren, die die ganze Zeit am Smartphone hängt. Kinder, die nicht mehr in der Zeit aufwachsen, als es einen totalen Technik-Optimismus gab, als man glaubte, dass damit alle Probleme der Welt gelöst werden, und die mitbekommen, dass sich ihre Eltern mehr ihren Smartphones widmen als ihnen. Ob das Spuren in der Sozialisation hinterlassen wird? Ich könnte es mir vorstellen, aber ob der Zwang mitmachen zu müssen oder eine skeptischere Grundhaltung letzten Endes die Oberhand behalten wird, weiß ich nicht.“



INTERVIEW : SANDRA WOBRAZEK

Foto: Sandra Wobrazek

FÜNF
FRAGEN
AN ...

JUNGSCHAUSPIELER SIMON MORZÉ ÜBER SEINE FRÜHE KARRIERE, SEINE WICHTIGSTEN RATGEBER UND DIE BEDEUTUNG VON SOCIAL MEDIA.

1. SIE HABEN FRÜH BEGONNEN, IM SCHAUSPIELGESCHÄFT ZU ARBEITEN. WIRD MAN DADURCH SCHNELLER ERWACHSEN? Man lernt früh das Berufsleben kennen. Das hat positive und negative Aspekte, aber für mich haben die positiven überwogen. Nämlich, dass man in jungem Alter eine große Zahl von tollen Menschen kennenlernt. Außerdem habe ich auch schauspielerisch viel gelernt. Man lernt auch, verantwortungsvoll zu handeln, da es am Set gewisse Regeln gibt, die man auch als Zehnjähriger einhalten muss. **2. IN IHREM NEUEN KINOFILM „DER TRAFIKANT“ WIRD SIGMUND FREUD ZU EINEM WICHTIGEN BERATER IHRER FIGUR. WER SIND IHRE RATGEBER?** Sowohl mein Vater, der heuer verstorben ist, als auch meine Mutter sind für mich enorm wichtig. Ich habe auch zwei junge Kollegen, Dominik und Jack, mit denen ich mich künstlerisch gut austauschen kann. Und wenn ich einen Film drehe, sind es Kollegen wie Bruno Ganz, Johannes Krisch oder Nikolaus Leytner, die mich inspirieren. **3. VIELE JUNGE MENSCHEN WERDEN HEUTE DURCH SOCIAL MEDIA UND INFLUENCER GEPRÄGT. WIE IST DAS BEI IHNEN?** Ich nutze nur Facebook und habe weder Instagram noch etwas anderes. Ich habe für mich herausgefunden, dass das alles nur Ablenkung ist. Denn oft ist es auch gut, wenn man sich mit sich selber beschäftigen muss und nicht darauf achtet, was Influencer einem sagen. Ich hatte bislang auch viele Influencer – die kommen allerdings aus anderen Quellen, wie Filmen und Büchern und dem Theater, oder sind Freunde. **4. WAS ERWARTEN SIE SICH VON IHRER BERUFLICHEN ZUKUNFT?** Ich habe kein spezielles Ziel, das ich unbedingt erreichen muss. Ich hoffe allerdings, dass ich noch viele spannende Rollenangebote und Drehbücher bekomme. Natürlich gibt es auch viele Kolleginnen und Kollegen und Regisseurinnen und Regisseure, mit denen ich unbedingt arbeiten möchte. **5. WELCHE ROLLEN SPIELEN GELD UND FINANZIELLE VORSORGE IN IHREM LEBEN?** Ich habe einen klassischen Bausparvertrag. Geld spielt immer eine Rolle – ob man es will oder nicht. Natürlich schafft es Freiheit, wenn man es hat. Aber ich finde, dass es auch nicht schlimm ist, wenn man es eine Zeitlang nicht hat.

INFO: Simon Morzé ist der Sohn der Burgtheaterschauspielerin Petra Morzé und des Schauspielers Stefan Matousch. Im Alter von zehn Jahren stand der heute 22-Jährige erstmals vor der Kamera. Seither spielte er unter anderem in der Fernsehserie „Schnell ermittelt“ sowie in verschiedenen Theaterstücken mit. Aktuell ist Simon Morzé in der Bestsellerverfilmung „Der Trafikant“ im Kino zu sehen. Näheres zum Film auf www.constantinfilm.at

#glaubandich

