

**SEITE 6: ERFOLG IST KEIN GLÜCK UND MAN MUSS
AUCH DIE KUNST DES SCHEITERNS BEHERRSCHEN**

**SEITE 10: DER TIROLER BESTSELLERAUTOR
BERNHARD AICHNER IM INTERVIEW ÜBER
ERFOLG UND SEINE NÄHE ZUM TOD**

**SEITE 22: UNTERNEHMERISCHE ENTSCHEIDUNGEN
FÜR DIE NÄCHSTE GENERATION**

ERFOLG



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.

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 beiläufig 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 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;
 Chefredakteur: Markus Nepf; Stv. Chefredakteur: Kai Schubert;
 MitarbeiterInnen dieser Ausgabe: Stephan Scoppetta, Herta Scheidinger (CvD), Milan Frühbauer,
 Helene Tuma, Sandra Wobrazek;
 Redaktionsbeirat: Karin Berger, Christian Hromatka, Klaus Lackner; Coverfoto: 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:rkassən] INHALT



6



10



24



28

IM FOKUS

4

Editorial und Kurznachrichten

ECONOMY

6

Erfolg ist kein Glück
Was ein zufriedenes Leben ausmacht

8

Die Kunst des Scheiterns
Wie man mit (Miss-)Erfolgen umgeht

10

Mörderischer Erfolg
Bestseller-Autor Bernhard Aichner im Interview

12

Erfolg in all seinen Facetten
Erfolgsfaktoren österreichischer Unternehmen

16

Kommentar Kommunikation
Wie bewegt ein Bewegtbild?

LAND UND MÄRKTE

17

Insight Brüssel
Sparkassen-Vorstände im direkten Gespräch mit EU-VertreterInnen

19

Die Begleiter zum Unternehmenserfolg
Zur Konjunkturlage aus Sicht der Sparkassen

22

Traditionsunternehmen
Riess Kelomat
Unternehmerische Entscheidungen für die nächste Generation

WERTE

24

„Markenführung ist wie eine Symphonie“
Erste-Group-Marketer Martin Radjaby-Rasset im Interview

27

Sponsoring ist Unterstützung und Ermutigung
Gutes tun und Mehrwerte schaffen

28

Erfolgreich Talente fördern
Bildung als Schlüssel zum Erfolg

FINALE

30

Fünf Fragen an ...
Claudia Reiterer

FORUM



Foto: Erste Group

Dana Dima und Sergiu Manea (BCR) bei der Übergabe der Urkunde für den GUINNESS-Weltrekord

GUINNESS-REKORD: WELTWEIT GRÖSSTES FINANZBILDUNGSEVENT

Die rumänische Tochterbank der Erste Group **BCR** hat im Rahmen des Finanzbildungsprogramms „Money School“ und zum Weltpartag 2018 die weltweit größte Lehrveranstaltung zum Thema Finanzbildung abgehalten und es damit ins **GUINNESS-BUCH DER REKORDE** geschafft. In Rumänien haben insgesamt **13.230 Menschen** aus **25 Städten** gleichzeitig an dem Event teilgenommen und damit einen ähnlichen Rekordversuch in den Vereinigten Staaten eingestellt.

„Wir sind stolz darauf, dass es uns der bewundernswerte Einsatz unserer Bankmitarbeiterinnen und -mitarbeiter ermöglicht hat, landesweit eine so großartige Veranstaltung auf die Beine zu stellen. Wir sind verant-

wortlich für die Bereitstellung der Ressourcen, insbesondere pädagogische Hilfsmittel, um dazu beizutragen, dass in Rumänien Vermögen aufgebaut werden kann“, erklärte Sergiu Manea, CEO der BCR.

Laut Umfragen zu den Themen Finanzbildung und Sparen, die die Erste Group jährlich in zentral- und osteuropäischen Ländern durchführt, steigt auch in Rumänien Jahr für Jahr die Zahl an Menschen, die glauben über gutes Finanzwissen zu verfügen – wenngleich auch nur geringfügig. Allerdings geben vier von zehn RumänInnen an, dass sie über diese Themen überhaupt nicht informiert sind.

BANKING ZUM WOHLFÜHLEN

MOBILES BANKING ANDERS GEDACHT

Die Steiermärkische Sparkasse hat mit ihrem begehbaren Logo in Zusammenarbeit mit den Architekten von Hofrichter-Ritter ein innovatives Konzept entwickelt, das hochfrequentierte Funktionen wie Bankomaten, Kontoauszugsdrucker oder Überweisungsautomaten auf kleinstem Raum vereint.

Komprimiert auf zehn Quadratmeter bietet das weitgehend energieautarke Modul alle Dienstleistungen einer mobilen Bank. In Stahlbauweise ausgeführt, mit rund 3,5 Tonnen Eigengewicht und seinen schmalen Abmessungen von 2,8 x 4 x 4 Metern ist das Modul einfach zu transportieren und flexibel einsetzbar. Aktuell befindet sich das mobile „Sparkassen S“ in Deutschlandsberg vor der Filiale der Steiermärkischen Sparkasse.

WOHLFÜHLFILIALEN

Bei der Kärntner Sparkasse wird die Vor-Ort-Kundenbetreuung durch sogenannte „Wohlfühlfilialen“ noch komfortabler gestaltet. In der Villacher Straße in Klagenfurt bietet sie ihren KundInnen auf einer Fläche von rund 450 Quadratmetern ein neues und vor allem ökologisch nachhaltiges Kompetenzzentrum für Geldangelegenheiten. Modernste Ausstattung, SB-Zone sowie 30 Parkplätze inbegriffen. Die neue Öko-Filiale wurde nach dem Konzept „Filiale 2020“ errichtet. Grundpfeiler: Die KundInnen stehen absolut im Mittelpunkt und sollen sich wohlfühlen. Modernität, Nachhaltigkeit und Umweltdenken auf ganzer Linie mit dem Einsatz regionaler Rohstoffe vereinen sich mit ausgezeichnete Beratungs- und Servicequalität. Auch ein Café mit Bäckerei im Erdgeschoß trägt seinen Teil dazu bei.



Foto: René Walter - Fotografie Webdesign



Foto: Christian Brandstätter

AUSSERORDENTLICHE VOLLVERSAMMLUNG DES ÖSTERREICHISCHEN SPARKASSENVERBANDES

Im Auftrag des Präsidenten des Österreichischen Sparkassenverbandes, Dr. Gerhard Fabisch, werden die Mitglieder des Sparkassenverbandes zu einer außerordentlichen Vollversammlung eingeladen, die am Montag, dem 28. Jänner 2019, ab 16:45 Uhr (im Anschluss an den Sparkassentag) am Erste Campus, Grand Hall, Am Belvedere 1, 1100 Wien, mit folgender Tagesordnung stattfinden wird:

1. Protokoll der ordentlichen Vollversammlung vom 21. Juni 2018
2. Beschlussfassung über Satzungsänderung und Kenntnisnahme Verhaltenskodizes
3. Allfälliges

Gemäß § 8 der Satzung ist die ordnungsgemäß einberufene Vollversammlung beschlussfähig, wenn mindestens von der Hälfte der Mitglieder stimmberechtigte VertreterInnen anwesend sind und diese insgesamt mindestens über die Hälfte der ermittelten Stimmen verfügen. Ist dies nicht der Fall, so beginnt die Vollversammlung erst eine halbe Stunde nach dem festgesetzten Zeitpunkt. Sie ist dann ohne Rücksicht auf die Zahl der Mitglieder und Stimmen jedenfalls beschlussfähig.

EDITORIAL

Liebe Leserin, lieber Leser!

Wir sind wieder am Ende eines ereignisreichen Jahres angelangt. Für viele von uns bedeutet dies, Rückschau zu halten, ob es ein gutes und vor allem „erfolgreiches“ Jahr war. Doch was bedeutet eigentlich Erfolg? Kurz gesagt: für jeden etwas anderes. „Erfolg ist etwas sehr Individuelles und hängt stark davon ab, wie man selbst leben will“, erklärt die Wiener Psychotherapeutin und Unternehmensberaterin Birgit Kurzacz in der vorliegenden Ausgabe der Sparkassenzeitung. Dem pflichtet auch ein erfolgsverwöhnter, aber gleichzeitig äußerst bodenständiger „Erfolgsexperte“ bei: Anselm Grün, deutscher Benediktinermönch und spiritueller Berater vieler ManagerInnen, dessen Schriften und Bücher bereits in 14-millionenfacher Auflage erschienen sind. Viel wichtiger als der äußere Erfolg wie Geld und Karriere sei der innere Erfolg wie „Authentizität und die Lust am fließenden Leben“. Und: „Wer Werte achtet, der ist auf Dauer erfolgreicher als jener, der nur auf Erfolg fixiert ist“, gibt uns Pater Grün mit auf den Weg. Dies können wir als Sparkassengruppe nur unterstreichen, denn die bei der ersten Sparkassen-Gründung vor 200 Jahren definierten Grundwerte sind auch heute noch im Geschäftsmodell jedes Institutes verankert und werden entsprechend gelebt.

Abgesehen von der unterschiedlichen persönlichen Definition von Erfolg gibt es auch Erfolgsfaktoren, ohne die es einfach nicht geht. Das „Geheimnis des Erfolges“ ist also gar nicht so geheim. Konrad Zimmermann, Geschäftsführer von LernQuadrat, bringt es für den Schulerfolg auf den Punkt: Kinder, die positiv denken und selbstsicher an neue Aufgaben herangehen, lernen besser als andere. Positives Denken kann man lernen und insofern auch das erfolgreich Sein. Andreas Salcher, Mitbegründer der Sir Karl Popper Schule, Österreichs Schule für Hochbegabte, warnt jedoch davor, dem Nachwuchs einen Weg aufzuzwingen. Nur, wenn die Hauptmotivation der SchülerInnen aus der Ausübung ihrer Begabung kommt, sind sie langfristig erfolgreicher und auch glücklicher. Profunde Untersuchungen zeigen, dass soziale und emotionale Intelligenz bei Kindern für spätere Erfolge wichtiger sind als ihre analytischen Fähigkeiten; lesen Sie mehr über die Ergebnisse der US-amerikanischen Langzeitstudie, die fast 100.000 Kinder über 18 Jahre lang beobachtete, in unserer Einleitungsstory.

Erfolge sind aber auch nicht denkbar ohne Niederlagen. Antje Heimsoeth, Mental-Coach für viele OlympiateilnehmerInnen, bezeichnet Fehler und Rückschläge sogar als „Dünger für den Erfolg“. Dies bestätigen auch die für unser Magazin befragten Unternehmen, die Erfolge in verschiedensten Facetten und Branchen stets nur mit großem Durchhaltevermögen erreicht haben. Wie sich ein „mörderischer Erfolg“ mit internationalen Bestsellern wie die „Totenfrau-Trilogie“ oder neuerdings „Bösland“ eingestellt hat, verrät Ihnen zudem der Tiroler Schriftsteller Bernhard Aichner.

Bereits angeschnitten habe ich die Erfolgsgeschichte von Erste Bank und Sparkassen, die im kommenden Jahr zum 200-Jahr-Jubiläum ihren bisherigen Höhepunkt erreicht. Dies werden wir als gesamte Sparkassengruppe entsprechend feiern. Allerdings sollen nicht wir im Mittelpunkt stehen, sondern jene Personen, die unseren Erfolg ermöglicht und uns über einen so langen Zeitraum die Treue gehalten haben: unsere Kundinnen und Kunden. „Wir werden nicht nur retrospektiv auf dieses wichtige Ereignis schauen, sondern auch nach vorne gerichtet“, zitiere ich hier den obersten Marketer der Erste Group, der im Interview spannende Details zu erfolgreicher Kampagnenplanung preisgibt.

In diesem Sinne wünsche ich Ihnen viel Vergnügen beim Lesen, gesegnete Weihnachtsfeiertage im Kreise Ihrer Lieben und natürlich VIEL ERFOLG im ganz besonderen, kommenden Jahr!



Foto: Ann-Kathrin Wuttke

FRANZ PORTISCH, GENERALSEKRETÄR DES ÖSTERREICHISCHEN SPARKASSENVERBANDES



VON STEPHAN SCOPPETTA

ERFOLG IST KEIN GLÜCK

WIR STREBEN NACH GLÜCK UND ERFOLG IM LEBEN. DOCH WAS IST ERFOLG, UND GIBT ES EIN PATENTREZEPT DAFÜR? UM ZUFRIEDENHEIT IM LEBEN ZU ERLANGEN BRAUCHT ES NICHT VIEL, ABER MEHR ALS GELD.

Zum Thema Erfolg finden sich bei Amazon über 40.000 Bücher. Eine der gefürchtetsten Bewerbungsfragen lautet auch: „Wie definieren Sie Erfolg?“ Der Grund dafür ist, dass der Begriff Erfolg sehr vielschichtig ist. Sieht der eine sich selbst als erfolgreich, wenn er ein bestimmtes Gehalt bekommt, so definieren andere Erfolg dadurch, dass sie ein Projekt selbstständig abgeschlossen haben. Und dann gibt es diejenigen, die es als einen Erfolg ansehen, in der Früh mit dem Wecker aus dem Bett zu kommen. Zum Glück haben aber findige PersonalberaterInnen die richtige Antwort für BewerbungskandidatInnen gefunden: „Erfolg ist, wenn ich auf meine Arbeit stolz sein kann. Wenn ich nicht nur meinen Vorgesetzten glücklich gemacht habe, sondern wenn ich für meine Arbeit 100 Prozent gegeben habe und das funktioniert hat.“ So erwähnt der Bewerber Erfolg in zwei Dimensionen: Eine Aufgabe wird gut gelöst und man bekommt Anerkennung dafür vom Chef. Aber ganz so einfach ist es mit dem Thema Erfolg gar nicht. Birgit Kurzacz, Wiener Unternehmensberaterin, Psychotherapeutin und Coach: „Erfolg ist etwas sehr Individuelles und hängt sehr

davon ab, wie man selbst leben will. Es gibt viele Menschen, die nach außen sehr erfolgreich sind, aber selbst diesen Erfolg nicht würdigen und mit ihrem Leben unzufrieden sind. Andere leben ein sehr bescheidenes Leben, das vielleicht von außen betrachtet als wenig erfolgreich gesehen werden könnte, aber diese Menschen sind oft sehr zufrieden und damit für sich selbst sehr erfolgreich.“

DAS LEBEN AUF DEM PRÜFSTAND

Dem Gedanken, was Erfolg eigentlich ist, widmete sich sogar Arianna Huffington, die Mitbegründerin und Chefredakteurin der „Huffington Post“ und laut „Time Magazine“ eine der 100 einflussreichsten Personen der Welt. Die gebürtige Griechin befand sich viele Jahre auf der Überholspur des Lebens, sie arbeitete sieben Tage die Woche, 18 Stunden am Tag. So wurde sie immer erfolgreicher, mächtiger und verdiente viel Geld. Doch dann änderte sich von einem Tag auf den anderen alles: 2007 fand sie sich in einer Blutlache auf dem Fußboden des Arbeitszimmers wieder. Sie war beim Arbeiten bewusstlos geworden und mit dem

Kopf gegen die Schreibtischkante geschlagen, hatte sich das Auge verletzt und das Jochbein gebrochen. Die Ärzte fanden heraus, dass kein organisches Problem hinter dem Zusammenbruch stand, sondern Erschöpfung. Huffington überdachte ihr Leben und kam zum Schluss: Geld, Macht und Erfolg reichen als Lebensinhalt nicht aus. Sie schrieb gleich ein Buch darüber: „Die Neuentdeckung des Erfolgs: Weisheit, Staunen, Großzügigkeit – Was uns wirklich weiter bringt“ und landete damit einen Bestseller mit einem angeblichen Patentrezept für Erfolg. Laut Huffington beruht ein erfolgreiches Leben auf vier Säulen: Wohlbefinden, Weisheit, Staunen, Großzügigkeit und digitale Abstinenz.

FLEISS UND TALENT

Forscher der University of British Columbia, der University of Illinois sowie der Loyola University Chicago wollten es genau wissen. Sie machten eine Langzeitstudie über einen Zeitraum von 18 Jahren und beobachteten dabei mehr als 97.000 Kinder und Jugendliche mit unterschiedlicher Herkunft und verschiedenem sozialem Hintergrund. Heraus kam, dass sozial und emotional intelligentere Kinder später erfolgreicher werden. Ausschlaggebend dafür seien fünf bestimmte Fähigkeiten: Selbst-Bewusstsein, also eigene Gefühle deuten können, Stärken und Schwächen kennen. Selbst-Management und damit die Fähigkeit Gefühle und sein Verhalten unter Kontrolle zu haben. Soziales Bewusstsein, um sich in die Lage anderer hineinversetzen zu können, egal welchen sozialen Hintergrund sie haben oder aus welcher Kultur sie stammen. Wichtig ist auch Beziehungsfähigkeit, um gesunde zwischenmenschliche Beziehungen aufbauen und halten zu können. Und zu guter Letzt braucht es verantwortungsvolles Entscheidungsvermögen. Mirriam Prieß, Ärztin und Unternehmensberaterin, rät dazu, die Fähigkeiten aktiv zu trainieren: Interesse und Empathie sowohl gegenüber anderen als auch für sich selbst, Augenhöhe – also weder auf das Gegenüber hinabzublicken, noch es in den Himmel zu heben. Außerdem zählen Wertschätzung und Respekt dazu. Diese Faktoren muss man laut Prieß selbst üben: „Sie selbst merken, wofür Sie sich verurteilen, Sie merken, ob Sie Ja zu sich sagen.“ Gut sei aber, erst einmal mit einem Faktor zu beginnen. „Die fünf auf einmal zu trainieren ist häufig zu viel.“

EIN PATENTREZEPT GIBT ES NICHT

Zwar boomt das Geschäft mit der Erfolgsliteratur und in den letzten Jahren auch mit zahlreichen Apps, die den schnellen Erfolg versprechen, aber ganz so einfach ist es leider nicht. Psychotherapeutin Kurzacz: „Ich habe immer mehr KlientInnen, bei denen sich trotz offensichtlichen Erfolgs keine Zufriedenheit mit dem eigenen Leben einstellt. Die Probleme resultieren meist daraus, dass sie sich nur auf Teilbereiche des Lebens konzentriert haben, wie zum Beispiel den Job, aber alles andere vernachlässigt haben. Aber irgendwann kommt meist die Erkenntnis, dass man in seinem Leben Wichtiges vergessen hat, und dann kommt die Krise.“ Die erfahrene Beraterin empfiehlt deshalb, sich

regelmäßig selbst ein paar grundlegende Fragen zu stellen: Lebe ich wirklich das Leben, das ich will? Was ist mir wirklich wichtig im Leben? Bin ich zufrieden? Kurzacz: „Patentrezept für ein erfolgreiches Leben gibt es leider keines. Aber wer sich realistische Ziele im Leben setzt, hat sicher schon einen großen Schritt in Richtung eines Lebens mit einer gewissen Zufriedenheit getan.“

VIER TIPPS FÜR MEHR ERFOLG

1. HABE EIN ZIEL UND EINEN PLAN

Ohne Ziel gibt es keinen Weg dorthin und damit auch keinen Erfolg. Unternehmen schreiben sich Businesspläne und setzen sich kurzfristige, mittelfristige und langfristige Ziele. Das funktioniert bei Unternehmen und auch der eigenen Lebensplanung. Doch was für sich selbst die richtige Methode ist, muss jeder und jede selbst herausfinden. Dabei gibt es sehr viele Tools: Von Mind-Mapping über Vision-Boards bis hin zu Fünf-Jahres-Plänen oder der eigenen Grabrede gibt es hier die unterschiedlichsten Ansätze in der Coaching-Literatur.

2. SEI DISZIPLINIERT UND GEDULDIG

Von zahlreichen Erfolgsfaktoren ist keiner so entscheidend wie Selbstdisziplin. Sie hilft dabei, Ziele schneller zu erreichen und wirklich effektiv zu arbeiten. Mangelt es an Selbstdisziplin, werden Prioritäten verschoben oder Ziele einfach aufgegeben. Große Ziele werden nicht von heute auf morgen erreicht, oft braucht es viel Geduld, bis man ein Start-up aufgebaut oder zehn Kilogramm abgenommen hat. Nur wer durchhält, wird Erfolg haben.

3. SEI LEIDENSCHAFTLICH UND HABE SPASS

Nur wer Leidenschaft an den Dingen hat, die er macht, wird auch die Kraft haben durchzuhalten. Übrigens ist Geld nur bedingt ein guter Motor, um durchzuhalten. Wer Familie und Freunde im Leben vernachlässigt, wird sich früher oder später auch schwer damit tun, einen Sinn in seinem Leben zu finden.

4. LERNE AUS NIEDERLAGEN

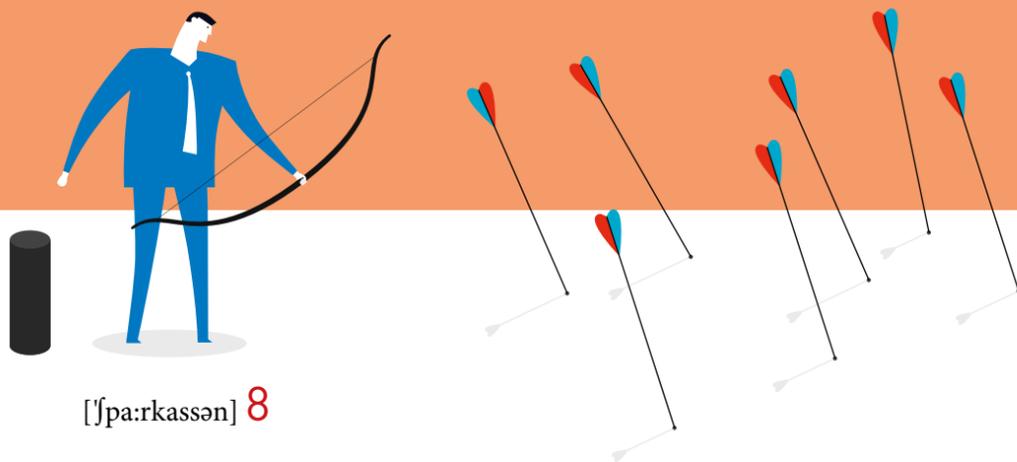
Die meisten Menschen stehen Fehlern sehr negativ gegenüber. Doch Fehler sind wichtig, denn daraus lässt sich lernen. Wer keine Fehler macht, kann sich auch nicht verbessern. Wer das Prinzip dahinter verstanden hat, ist eher bereit einmal Risiken einzugehen oder Regeln zu brechen, um etwas Neues auszuprobieren. Nur so kann man sich aus Gewohnheiten lösen. Und wer etwas verändern will und Erfolg haben will, muss sich aus der Komfortzone wagen.



VON SANDRA WOBRAZEK

DIE KUNST DES SCHEITERNS

ERFOLGE SIND NICHT DENKBAR OHNE NIEDERLAGEN. BESTSELLERAUTORIN UND MENTAL-COACH ANTJE HEIMSOETH UND BENEDIKTINERMÖNCH UND GEISTIGER BEGLEITER ANSELM GRÜN ÜBER DEN UMGANG MIT GEWINNEN UND VERLIEREN, MIT ERFOLGSDRUCK UND HÖHENFLÜGEN.



[ˈʃpa:rkassən] 8

Sie arbeitet mit SpitzensportlerInnen, darunter viele OlympiateilnehmerInnen, hält Vorträge für große Konzerne, berät Führungskräfte und UnternehmerInnen und hat zahlreiche Bücher zum Thema verfasst – Antje Heimsoeth ist Expertin in Sachen Erfolg und mentale Stärke. Sie weiß, welche Faktoren wichtig sind, um Erfolg langfristig halten zu können: „Der deutsche Fußballer Philipp Lahm hat zum Beispiel bei der Fußball-Weltmeisterschaft 2014 in Rio immer wieder in seinem Kopf den WM-Pokal als Sieger in den Himmel gereckt, um sich zu motivieren und Energie freizusetzen. Man muss ins Tun kommen, Fleiß aufbringen, Klarheit über die Ziele gewinnen, präsent sein und wissen, was man will. Ebenso essenziell: Fokus, Fokus, Fokus. Heutzutage verlieren sich zu viele Menschen in Nebenschauplätzen wie den sozialen Netzwerken und werden dadurch mit der Arbeit nicht fertig.“ Um erfolgreich zu sein brauche es, so die Gründerin und Geschäftsführerin des Instituts für Business- und Sport-Coaching, Heimsoeth Academy, Selbstvertrauen, Selbstdisziplin und die Fähigkeit zur Selbstreflexion. Aber auch das Umfeldmanagement spiele eine entscheidende Rolle – denn kein erfolgreicher Mensch sei alleine erfolgreich geworden: „Es geht auch nicht ohne Lebensfreude und Spaß, großes Fachwissen, Überzeugung in der Sache und soziale Kompetenzen. Liebe, was du tust.“



Foto: Antje Heimsoeth

„WENN WIR BEREIT SIND AUS NIEDERLAGEN ZU LERNEN, DANN STRAHLT DAS AUF DEN ERFOLG AB.“

Antje Heimsoeth,
Mental-Coach

SICH NICHT ÜBER ERFOLG DEFINIEREN

Ein Gebot, dem auch Pater Anselm Grün tagtäglich folgt. Der deutsche Benediktinermönch hält regelmäßig Vorträge und Seminare, ist spiritueller Berater und geistlicher Begleiter von ManagerInnen und hat bereits mehr als 300 Druckwerke mit einer Gesamtauflage von rund 14 Millionen Stück verfasst. Erfolg bedeutet dem Geistlichen jedoch nichts, da man nicht von ihm leben könne, wie er sagt: „Wenngleich es mich freut und ich stolz bin, dass viele Menschen meine Bücher lesen und sich dadurch berühren lassen und auch, dass ich sie in Vorträgen berühre.“ Pater Anselm, der in der deutschen Abtei Münsterschwarzach lebt, betont, dass es schädlich sei sich und sein Leben nur über Erfolg zu definieren. Die Folgen seien Frustration und Enttäuschung, wenn man nicht so erfolgreich ist wie andere Menschen. Seiner Meinung nach ist die viel wichtigere Frage, ob man authentisch ist. „Man darf Leistung allerdings auch nicht verpönen. Dass der Mensch etwas leistet, es aus ihm herausfließt und fruchtbar wird, das gehört zum Menschen dazu.“

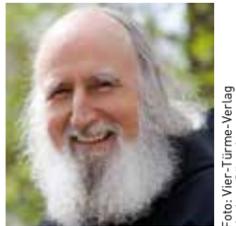
ÜBER DEN UMGANG MIT ERFOLGSDRUCK

Der Vergleich mit anderen ist ein klassisches Merkmal der modernen Leistungsgesellschaft, in der Erfolg und Wohl-

stand zu wichtigen Merkmalen gehören. Gute Noten, erfolgreiche Karriere, hohes Einkommen, glückliche Beziehung, große Wohnung – der Erfolgsdruck betrifft schon Schulkinder und er begleitet uns das ganze Leben lang. Benediktinermönch Anselm Grün sagt, dass man diesen Druck als sportliche Herausforderung annehmen könne, ihn aber nicht eins zu eins übernehmen dürfe, „denn dann werde ich ausgepresst. Wenn Firmen nur noch von Kennzahlen leben, tut das nicht gut. Viel wichtiger als dieser äußere Erfolg ist es, dass man beim Menschen ansetzt und Lust weckt, dass das Leben fließt und er kreativ ist.“

„NUR WENN ICH DANKBAR FÜR DEN ERFOLG BIN, KANN ICH AUCH NIEDERLAGEN GELASSEN ANNEHMEN.“

Anselm Grün,
Pater

Foto: Vier-Türme-Verlag
Andrea Göppel

AM BODEN BLEIBEN

Nicht selten verlieren jene, die plötzlich viel Erfolg haben, den Boden unter den Füßen und vergessen, was im Leben wirklich zählt. Die Mönche, betont Anselm Grün, sprächen in dieser Hinsicht von Demut, die im Lateinischen Humilitas heißt, von „humus“, die Erde. Demut bedeute demnach das Spüren, dass man Mensch ist, und zum Menschen würden auch Niederlagen gehören: „Das ist wie im Sport: Nur der kann gewinnen, der auch verlieren kann. Denn, dass wir verlieren können, führt uns zu Gelassenheit. Nur wenn ich dankbar für Erfolg bin, kann ich auch Niederlagen gelassen annehmen. Es ist auch sehr wichtig, dass man sich nicht nur über den Erfolg definiert – sonst setzt man sich permanent selbst unter Druck. Wer Werte achtet, der ist auf Dauer erfolgreicher als der, der nur auf Erfolg fixiert ist. Erfolg kommt, wenn ich dem Leben in mir traue. Das ist wie mit dem Glück: Wer um jeden Preis glücklich sein möchte, wird unglücklich.“

NIEDERLAGEN ALS LEHRMEISTER

Fest steht dabei immer auch: Niemand hat durchgehend Erfolg, Niederlagen gehören ebenso dazu. Wie man mit ihnen umgeht, kann über den weiteren Umgang mit Erfolg entscheiden. Für Antje Heimsoeth sind sie, gemeinsam mit Fehlern, sogar der Dünger für Erfolg. Die Voraussetzung: dass man bereit ist, aus ihnen zu lernen. Dafür verfolgt Mental-Coach Heimsoeth das so genannte Triple-A-Prinzip: „Akzeptieren, dass man eine Niederlage erfahren hat, ohne Schuldige zu suchen. Analysieren, was zum Scheitern geführt hat und wo und wie man besser wird. Drittes A: Abhaken der Niederlage, denn wenn ich immer wieder an diese denke, hole ich sie in die Gegenwart und mache sie eventuell zu einer sich selbst erfüllenden Prophezeiung.“ Antje Heimsoeth ruft dazu auf, zum Gestalter seines Erfolgs zu werden und nicht ständig zurückschauen. Ihr Motto: „Wenn wir beim Autofahren immer in den Rückspiegel schauen würden, würden wir ständig Unfälle bauen. Und letztendlich heißt es: Aufstehen, Krone richten, weitergehen.“

[ˈʃpa:rkassən] 9

INTERVIEW: HERTA SCHEIDINGER

MÖRDERISCHER ERFOLG

DER TIROLER BESTSELLERAUTOR BERNHARD AICHNER IM INTERVIEW ÜBER ERFOLG, SEIN NEUES BUCH „BÖSLAND“ UND SEINE NÄHE ZUM TOD.

Herr Aichner, Sie haben mit der Totenfrau-Trilogie Ihren internationalen Durchbruch geschafft. Wie hoch waren die Erwartungen vor dem Erscheinen von „Bösland“? Und wie geht man als Autor mit dem Druck um?

Bernhard Aichner: Druck verspüre ich glücklicherweise nicht, das wäre auch extrem kontraproduktiv. Druck ist ein echter Kreativitätskiller. Ich schreibe leidenschaftlich gerne, erzähle meine Geschichten mit meiner Sprache, ich gebe alles, gehe völlig unbeschwert an ein neues Projekt heran. Deshalb war ich auch überzeugt davon, dass auch „Bösland“ sein Publikum finden wird. Die Bestsellerlisten haben diese Theorie bestätigt.

Wie groß war die Versuchung noch ein weiteres Totenfrau-Buch zu schreiben und damit auf Nummer sicher zu gehen?

Aichner: Die Totenfrau-Trilogie hat es in richtig viele Wohnzimmer und Bücherregale quer durch Europa geschafft, allein im deutschsprachigen Raum wurden 400.000 Bücher verkauft. Dass wir so viele Leserinnen und Leser mit der Geschichte von Brünhilde Blum begeistern konnten, ist wundervoll. Mein Traum, vom Schreiben leben zu können, hat sich durch Blum erfüllt, dieser mordende Racheengel hat mir alle Wünsche erfüllt. Aber es war auch wichtig „Adieu“ zu sagen, etwas Neues zu beginnen. Ich möchte mich und meine Leser schließlich nicht langweilen. Der Neubeginn nach Blum bedeutete für mich Wehmut und Freude zugleich: Ich musste mich nach vier intensiven Jahren von meiner wunderbaren Heldin verabschieden, das war schon hart. Aber da war auch diese Freude daran, etwas Neues zu entwickeln, eine neue Erzählform zu finden, ein anderes Tempo, neue abgründige Figuren. Ich habe die Herausforderung, etwas neues Großes zu schaffen, mit Lust und Freude angenommen. „Bösland“ ist ein klassischer „Aichner“, aber auch völlig anders. Vertraut sind der Sound und der Sog. Neu sind die Figuren, die Konstruktion, die Erzählform, das Setting.

Sie führen mit „Bösland“ wieder die Bestsellerlisten an. Wie viel bedeutet Ihnen der Erfolg?

Aichner: Erfolg ist wunderbar. Ich arbeite seit zwanzig Jahren konsequent darauf hin, dass mein Schreiben Früchte trägt. Es ist beglückend zu sehen, dass sich Fleiß und Hartnäckigkeit auszahlen. Wenn dann noch Leidenschaft und Liebe für den Beruf mitspielen und man ein bisschen Glück hat, dann stellt sich der Erfolg von selber ein.

Hat der Erfolg Ihr Leben verändert?

Aichner: Ich bleibe am Boden. Liebe meine Familie. Und schreibe. Alles ist wie immer.

Woher nehmen Sie die Inspiration für Ihre Figuren?

Aichner: Ich bin ständig auf der Suche – bewusst und unbewusst. Als Fotograf habe ich gelernt, genau hinzusehen. Ausgehend von einer harmlosen Szenerie, die ich beobachte, entspinnt sich in meinem Kopf innerhalb von Minuten eine verrückte Geschichte, die mit der Wirklichkeit plötzlich nichts mehr zu tun hat. Oft sind es Geschichten, die mir Freunde erzählen, die ich in der Zeitung lese oder anderswo aufschnappe. Meine Fantasie macht den Rest. Alles dreht sich ums Schreiben, immer.

Ist es nicht sehr düster, ständig an blutrünstige Morde zu denken?

Aichner: Der Tod ist mir in meinem Leben in vielen – angsteinflößenden, verstörenden und grauslichen – Facetten begegnet. Freiwillig und unfreiwillig. Als Ministrant am Friedhof, als Fotolaborant beim Entwickeln grausamer Bilder für den Blutfotografen der Boulevardzeitung, bei der schrecklichen Lawinenkatastrophe im österreichischen Galtür, als junger Vater, als ich in Thailand den Jahrhundert-Tsunami überlebt habe und gerade noch mit dem Leben davonkam. Das alles ging nicht spurlos an mir vorbei. Irgendwann habe ich für mich entschieden, dass mir eine tiefergehende Auseinandersetzung den Schrecken nehmen soll. Deshalb habe ich auch begonnen, bei einem Bestattungsunternehmen mitzuarbeiten. In diesem Sinn bin ich ihm auch auf die Schippe gesprungen, wenn man so will. Um näher hinzusehen.

Wie lange dauert es von der Idee bis zum fertigen Buch?

Aichner: Es dauert ein Jahr von der ersten Idee bis zum fertigen Buch. Zuerst überlege ich zwei Monate, plane und denke das Ganze durch. Dann schreibe ich sieben Monate. Und beginne dann zu überarbeiten. Vier- bis fünfmal.

Was sind Ihre Pläne für 2019? Ist ein neues Buch geplant?

Aichner: Im Herbst 2019 erscheint wieder ein Thriller. Die Story ist spektakulär, die Heldin eine Wucht. Ich liebe dieses Buch jetzt schon. Genauso wie ich meinen Beruf liebe. Es gibt neben der Liebe nichts Schöneres für mich. Deshalb bin ich dankbar und verneige mich vor meinen Leserinnen und Lesern.

“

Es ist beglückend zu sehen, dass sich Fleiß und Hartnäckigkeit auszahlen. Wenn dann noch Leidenschaft und Liebe für den Beruf mitspielen und man ein bisschen Glück hat, dann stellt sich der Erfolg von selber ein.



VON HERTA SCHEIDINGER

ERFOLG IN ALL SEINEN FACETTEN

ÖSTERREICHS UNTERNEHMEN BEWEISEN INNOVATIONSGEIST UND HABEN DEN MUT SICH IN ERFOLGVERSPRECHENDEN NISCHEN ANZUSIEDELN – UND DER ERFOLG GIBT IHNEN RECHT.

Sie brennen für ihre Leidenschaft und erobern mit ihren Innovationen den nationalen und internationalen Markt. Harte Arbeit und großes Qualitätsbewusstsein stehen hinter dem Erfolg der heimischen Unternehmen. Die österreichische Wirtschaft ist von einer großen Branchenvielfalt gekennzeichnet, vor allem den Klein- und Mittelbetrieben kommt hier eine große Bedeutung zu. In den letzten Jahren lief es gut für die Betriebe im ganzen Land – und der eingeschlagene Expansionskurs wird weiter fortgesetzt, denn Stillstand kommt für die UnternehmerInnen, egal in welcher Branche, nicht in Frage.

FAIRER KAFFEEGENUSS

Ein gutes Beispiel dafür ist café+co. Das Unternehmen mit Hauptsitz in Wien ist Marktführer im Bereich Automaten-Catering und der führende Kaffeedienstleister in Zentral- und Osteuropa mit derzeit 15 Tochtergesellschaften in Österreich und in neun weiteren Ländern. café+co beschäftigt sich vor allem mit dem Betrieb und Service von Espressomaschinen sowie Automaten für Heiß- und Kaltgetränke und Snacks. „Mehr als 40.000 Unternehmen und öffentliche Organisationen schätzen unsere Dienstleistungen. Unser Servicenetz reicht vom Bodensee bis nach Moskau und umfasst zehn Länder in CEE. Jährlich werden an mehr als 72.000 Stand-

orten mehr als eine halbe Milliarde Portionen konsumiert“, nennt café+co-Geschäftsführer Fritz Kaltenecker die aktuellen Zahlen. Neben den vollautomatischen Shops in Privatunternehmen und öffentlichen Einrichtungen betreibt das Unternehmen zudem elf Selbstbedienungscafés sowie zwei café+co-Expresso, moderne Selbstbedienungsstores. In der Unternehmensgruppe sind über 1.900 MitarbeiterInnen beschäftigt. Die mittlerweile sehr bekannte Marke café+co sorgt für eine deutliche Positionierung und Abgrenzung zum Wettbewerb. „Eine starke Marke ist wertvoll in der Unternehmenskommunikation und bei der Neukundenansprache, schafft Vertrauen, stärkt die Wiedererkennung und bindet Kunden“, ist Kaltenecker überzeugt. Ein Schlüsselfaktor für den Erfolg ist sicher die gelebte Nachhaltigkeit. Qualitätssicherung von der Pflanze bis zum Recycling, also von der Bohne bis zum Becher, ist ein Kern der café+co-Unternehmensphilosophie.

DIE LEIDENSCHAFT ZUM BERUF GEMACHT

Ein burgenländisches Start-up macht auf einem ganz speziellen Gebiet von sich reden: Zwei junge Techniker haben es sich zum Ziel gesetzt, die Arbeit von Freiwilligen Feuerwehren weltweit mit Innovationen zu erleichtern. Seit der Gründung des Unternehmens im Jahr 2015 versuchen die Cousins Thomas und Gabriel Braun mit ihren Produkten, die Abläufe und



café+co hat sich zum Marktführer im Bereich des Automaten-Catering und zum führenden Kaffeedienstleister entwickelt. Die heimischen Grenzen hat das Wiener Unternehmen längst hinter sich gelassen und ist in diversen Ländern in CEE tätig.



Foto: Braun Feuerwehrentechnik

Braun Feuerwehrentechnik aus Rudersdorf im Südburgenland ist auf dem Gebiet der Feuerwehrentechnik und Ausrüstung erfolgreich. Die jungen Techniker bieten innovative Lösungen um den Freiwilligen Feuerwehren weltweit die Arbeit zu erleichtern.

Tätigkeiten der Feuerwehren zu vereinfachen, zu verbessern und zu modernisieren. Die Motivation dafür holte sich Thomas Braun, Gründer und Geschäftsführer der Braun Feuerwehrentechnik GmbH, schon in frühester Kindheit: „In meinen knapp zwanzig Jahren bei der Feuerwehr habe ich festgestellt, dass Innovation und neue Technologien oft nur langsam den Weg in die Feuerwehrentechnik finden.“ Weiters sei die Feuerwehrentechnik eine der vielfältigsten und interessantesten Branchen für EntwicklerInnen und TüftlerInnen, da die Anforderungen immer komplexer und schwieriger würden, meint Braun. „Diese Herausforderung hat es mir angetan. Ich bin mit Leib und Seele Feuerwehrmann, und es erfüllt mich mit Freude und Stolz, wenn innovative Lösungen und Produkte von uns im Ernstfall von Kameraden eingesetzt werden und die Arbeit von Feuerwehren somit einfacher, leichter und sicherer wird.“ In einem jungen und dynamischen Team werden aktuelle Problemstellungen der Feuerwehren behandelt. Die Palette der angebotenen Produkte und Leistungen ist groß. „Freilich legen wir unseren Fokus auf unsere neun Eigenprodukte, zum Beispiel unsere Apps für Feuerwehren, individuelle

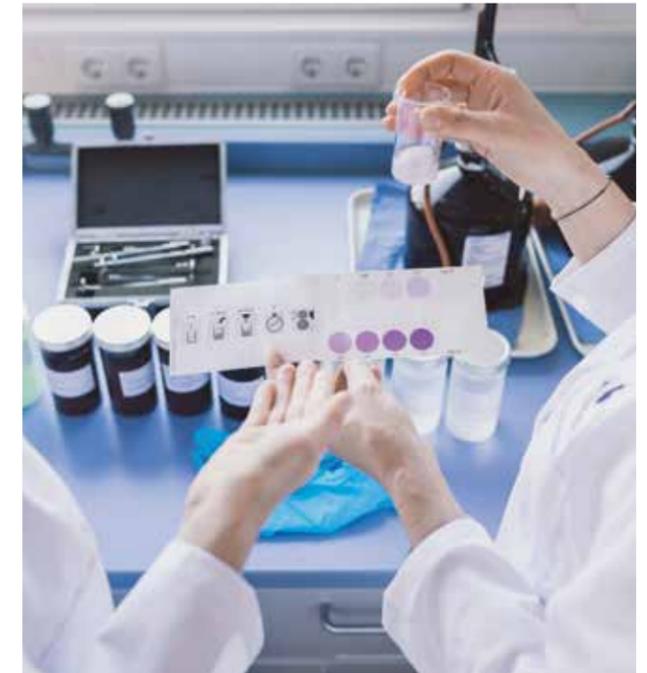


Foto: GW Cosmetics

GW Cosmetics aus Niederösterreich hat mit Haar-, Gesichts- und Körperpflegeprodukten einen fixen Platz auf dem Weltmarkt erobert. Alle Produkte werden am Standort Leopoldsdorf entwickelt und produziert.

Rollcontainer oder unser Nebellöschsystem FOG-X. Im Bereich der Dienstleistung bieten wir den Fahrzeugbau von Kleinfahrzeugen oder auch Revitalisierungen bestehender Löschfahrzeuge an“, erklärt Thomas Braun.

LEIDENSCHAFT FÜR DIE SCHÖNHEIT

„Um an die Spitze zu kommen und dort auch zu bleiben, muss man besser und schneller auf die wachsenden Ansprüche der Kundinnen und Kunden eingehen als andere“, ist Rainer Deisenhammer, Miteigentümer und Geschäftsführer von GW Cosmetics, überzeugt. Das Unternehmen mit Sitz im niederösterreichischen Leopoldsdorf ist Hersteller von Haar-, Gesichts- und Körperpflegeprodukten und weltweit mit den Marken RefectoCil, BeautyLash, Master Lin und Private-Label-Produkten vertreten. GW Cosmetics beschäftigt 86 MitarbeiterInnen, ein Fünftel davon im Bereich Forschung, Entwicklung und Qualitätssicherung. Die Marke RefectoCil wird in 65 Ländern vertrieben und ist damit ein weltweiter Spezialist für Augenbrauen- und Wimpernstyling-Produkte im Salon. „Der Gründer der Marke begann vor fast achtzig Jahren damit, Farben für Augenbrauen

Foto: Emmerich Maedl

und Wimpern zu entwickeln, weil er mit den bestehenden Produkten am Markt nicht zufrieden war. Er wollte für seine Kundinnen etwas Besseres. Und mit diesem Anspruch haben wir die Marke weiterentwickelt: immer bessere Produkte und ein immer umfassenderes Portfolio“, so Deisenhammer. Wie wichtig sind Know-how und Innovationen für den internationalen Erfolg? „Ohne der absolute Experte in seinem Gebiet zu sein und ohne Weiterentwicklung gibt es keinen Erfolg. Bei GWC arbeiten internationale Spezialistinnen und Spezialisten, jedes Jahr werden Produkte weiterentwickelt, verbessert, neue auf den Markt gebracht“, erklärt Deisenhammer. Aus dem Kosmetikbereich hat sich der Private-Label-Bereich des Unternehmens entwickelt: GWC produziert für namhafte Handelsunternehmen und Markeneigentümer. „Zum anderen haben wir auch die Marke Master Lin im Portfolio, eine Naturkosmetikmarke, deren Rezepturen auf TCM basieren. Hier investieren wir seit einigen Jahren stark, um die Marke zu etablieren. Naturkosmetik ist ein wachsender Markt, wir verfügen über einiges Know-how bei der Entwicklung guter Produkte, aber die internationale Konkurrenz ist auch hier riesig. Man muss nicht nur bessere Produkte als die Konkurrenz bieten, sie müssen auch besser vermarktet werden.“

MIT EDLER KERAMIK ZUM ERFOLG

In Stadtschlaining im Burgenland befindet sich das Atelier von Petra Lindenbauer. Sie versteht sich als angewandte Keramikerin. Funktionalität ist für sie ein Teil der Ästhetik: „Dass etwas funktionell ist, macht einen Gegenstand für mich besonders reizvoll. Nur dass sie handgearbeitet und ein Unikat ist, macht eine Arbeit aber nicht zu einem besonderen Stück. Mir ist wichtig, die Kraft des Materials Ton und des Feuers spürbar zu machen. Keramik als Zier-



Die Keramikerin Petra Lindenbauer feiert mit ihren ungewöhnlichen Tellern, Schüsseln und Schalen Erfolge. Ihre Objekte haben Charakter, Perfektion hat keine Relevanz, ein Umstand, den die heimischen Spitzgastronomen sehr zu schätzen wissen.

gegenstand ist nicht mein Ding“, erklärt Lindenbauer. Was ihre Werkstatt verlässt, fasziniert Gastronomen wie Heinz Reitbauer im Steirereck und Silvio Nickol im Coburg, Konstantin Filippou und auch Fabian Günzel im Aend, denn die Teller, Schalen und Schüsseln tragen die unverkennbare Handschrift von Petra Lindenbauer. „Als Keramikerin zu arbeiten bedeutet für mich, zeitgenössische Keramik zu machen, Tradition und technische Fertigkeiten sind dabei wichtiger Ausgangspunkt. Viele Jahre habe ich gemeinsam mit meinem Mann Georg moderne Heizobjekte entworfen und umgesetzt, also Großformatiges im Architekturbereich. In meinem privaten Leben hat mir Keramik im Alltag gefehlt, es war dann irgendwann für mich nicht mehr stimmig, Industrieguss-Teller bei uns zu Hause zu verwenden“, erzählt Lindenbauer. Gern lässt sie sich in ihrer Arbeit zu etwas Neuem hinreißen. „Das macht eine Entwicklung möglich und eröffnet neue Wege, das ist bei Berufen, wo das Handwerk eine große Rolle spielt, besonders wichtig.“

QUALITÄTS-MARMELADE

Traditionelle Handarbeit und modernste Technik, das geht in der Manufaktur von Staud's in Wien-Ottakring seit den Anfängen in den 70er Jahren Hand in Hand. „Hauptverantwortlich für den Erfolg sind damals wie heute die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Vierzig arbeiten im Schnitt in Wien-Ottakring, bis zu dreißig saisonabhängig im Burgenland, wo unsere süß-sauren Delikatessen immer noch zum Großteil per Hand ins Glas gelegt werden“, gibt Stefan Schauer aus der Geschäftsführung Staud's Wien einen Einblick in die Abläufe. Im Jahr 1971 übernahm Hans Staud den elterlichen Betrieb mit Sitz am Wiener Brunnenmarkt.



Foto: Staud's

Staud's ist zum Synonym für qualitativ hochwertige Marmelade und süß-saure Delikatessen geworden. Der Familienbetrieb im 16. Wiener Gemeindebezirk verbindet Tradition mit Moderne und hat sich so einen Platz in den Herzen der KundInnen erobert.

Von Generation zu Generation wurden Wissen, Intuition und Leidenschaft für das Handwerk und den Umgang mit der Natur weitergegeben. Gepaart mit Ehrgeiz, innovativem Ideenreichtum und kaufmännischem Geschick tragen die einstigen Werte bis heute erfolgreiche Früchte. Was mit Marillenkompott und Gurken begann, wurde zu einer Erfolgsgeschichte mit mittlerweile über 200 Sorten an süßen und sauren Delikatessen. Hochwertige Produkte aus Österreich ins Ausland zu bringen, sieht man bei Staud's als große Chance für das Unternehmen, doch „die Preisaggressivität, vor allem auch in der Hotellerie, legt uns Steine in den Weg. Staud's ist und bleibt ein Premiumprodukt. Und die Qualität können wir nur in fairer Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten garantieren“, sagt Schauer.

ERFOLG AM SEE

Der vielfach ausgezeichnete Haubenkoch, der heuer zum besten Koch Österreichs gewählt wurde, hat seine Heimat am Wörthersee gefunden. Hubert Wallners See Restaurant Saag zählt bereits seit einigen Jahren zu den absolu-



Foto: See Restaurant Saag

Hubert Wallner ist Koch aus Leidenschaft, und die vielen Auszeichnungen der letzten Jahre bestätigen seinen Weg. Mit dem neu eröffneten Bistro Südsee hat er ein zweites Standbein am Wörthersee.

ten Hotspots am Wörthersee. „Kochen ist für mich nicht nur ein Beruf, es ist meine Leidenschaft“, gibt Wallner zu Protokoll. Und das schon von Kindesbeinen an. Der heute so erfolgreiche Gastronom wuchs praktisch in der Küche des elterlichen Gasthofs auf und blieb seiner Liebe zum Kochen treu. Wallner betreibt neben seinem Drei-Hauben-Lokal Saag noch eine Bar, einen Beachclub und ein Strandbad an seiner malerischen Location in Techelsberg. Seit heuer führt er auch das Bistro Südsee by Hubert Wallner in Maria Wörth. Das neue Bistro ist das zweite Lokal, das Wallner am Wörthersee betreibt. Und der gebürtige Niederösterreicher ist mit seinen Expansionsplänen noch nicht am Ende. „In zwei bis drei Jahren planen wir dann auch die Übernahme des Hotels Lamplhof. Der Hauptfokus bleibt für mich auf dem See Restaurant Saag, meine Frau und ein eigenes Team werden sich dann um die neuen Projekte kümmern“, verrät Wallner von seinen Plänen. Seine Projekte haben dem Wörthersee neues Leben eingehaucht und dem ambitionierten Koch den verdienten Erfolg gebracht, den er nicht nur verwaltet, sondern aktiv vorantreibt.



WIE BEWEGT EIN BEWEGT-BILD?

Wir wollen diesmal einer Frage auf den Grund gehen, die sofort viele Gegenfragen aufwirft: Welches Bewegtbild? Ist es Video/Film, Kurz-/Langversion, Komödie/Tragödie ... Haben wir uns darauf geeinigt, etwa von einem TV-Spot zu sprechen, dann stellt sich die Frage, Werbung für wen und wofür? Und natürlich: Wie und wozu soll mich das Video bewegen, und was bewegt es wirklich in mir?

Diese psychologische Reise in unser Inneres ist vielschichtig und hängt in Zeiten zahlreicher verfügbarer Kanäle des Medienkonsums nicht unwesentlich mit einem weiteren Aspekt zusammen: der Umgebung respektive dem Medium, in dem der Spot betrachtet wird.

DIE UMGEBUNG ENTSCHEIDET ÜBER DIE WAHRNEHMUNG

IP Österreich, der exklusive Vermarkter der Werbezeiten in den Österreich-Werbefenstern von RTL, VOX, SUPER RTL, NITRO, n-tv, RTLplus, RTL II, Sky Sport Austria HD sowie R9 und schauTV hat dies in einer Studie untersucht. Gegenstand waren der vielgesehene Smartphone-Spot für das Huawei Mate 10 und der Marionetten-Spot für „Darbo Fruchtikus“, die 30 Probanden zwischen 25 und 59 Jahren in drei medialen Umgebungen vorgeführt wurden. So unterschiedlich die Umgebungen, so unterschiedlich waren auch die Gefühlsregungen auf ein und denselben Spot, die mittels modernster Emotionsmessung wie EEG, Herzschlag, Hautleitwert sowie Augen- und Mimik-Tracking erfasst wurden.

Als erste Umgebung wurde das TV-Umfeld gewählt. Hier konnte mit beiden Spots erreicht werden, dass die Skepsis gegenüber der Marke deutlich verringert und das Vertrauen gesteigert wurde. In den Social Media kamen die Werbefilme hingegen schlechter und je nach Inhalt unterschiedlich an: Bei der Verwendung in der Timeline von Facebook stieg beim skurrilen Szenario des Darbo-Spots die kritische Haltung gegenüber der Marke leicht an. Das Betrachten des Spots als Pre-Roll bei YouTube führte sogar zu einer deutlichen Zunahme der Konflikthaltung. Auch der getragene Huawei-Spot mit seiner langsamen Dramaturgie löste in Facebook Vertrauensverlust und höhere Skepsis gegenüber der Marke aus. In YouTube schnitt er knapp besser ab, aber nicht zu vergleichen mit der positiven Stimmung im Fernsehfeld.

IM „LEAN-BACK-MODUS“ BEFINDET SICH WERBUNG IN WOHLWOLLENDEREM UMFELD

Erklären lassen sich die unterschiedlichen Emotionen zum gleichen Spot mit der Erwartungshaltung und der Stimmung, die in den unterschiedlichen Umgebungen vorherrschen. Während sich KonsumentInnen im TV-Umfeld mehr Zeit nehmen und sich im „Lean-Back-Modus“ auf der Couch oder anderswo gleichsam in einer bewussten allgemeinen Konsumsituation befinden, sind sie beim Social-Media-Konsum deutlich zielgerichteter. So steht die Werbung in der YouTube-Pre-Roll quasi im Weg, auf dem man zur gesuchten Information gelangt, was die Marke mit vermehrter Skepsis bezahlen muss. Auf Facebook ist der Content unvorhersehbarer und daher ein Umfeld, in dem etwa Skurriles – wie der Darbo-Spot – zumindest besser abschneidet als auf YouTube. Achtung ist jedenfalls geboten, einen TV-Spot automatisch eins zu eins für Social Media zu verwenden, da dort aggressive Emotionen hochkommen könnten, die im Fernsehfeld niemals entstehen würden.

Markus Nepf leitet die Stabsstelle Kommunikation des Österreichischen Sparkassenverbandes.

VON KAI SCHUBERT

INSIGHT BRÜSSEL

Der Österreichische Sparkassenverband organisierte über sein Brüssel-Büro zahlreiche Gespräche für einen direkten Austausch zwischen Vorständen aus der Sparkassengruppe und VertreterInnen aus EU-Kommission und EU-Parlament sowie PressekorrespondentInnen. Besonders die neuesten EU-Beschlüsse zur aktuellen Finanzpolitik und die hohen regulatorischen Anforderungen an Banken standen dabei im Fokus.

Den Beginn der Brüssel-Besuchsreihe machte Stefanie Huber, designierte Vorständin der Sparkasse Oberösterreich, die im Oktober gemeinsam mit Franz Portisch, Generalsekretär des Österreichischen Sparkassenverbandes, in der EU-Hauptstadt auf die besondere Struktur und die Bedürfnisse der regionalen Sparkassen aufmerksam machte. Gemeinsam hoben sie die Bedeutung der regionalen Verankerung für das Kunde-Bank-Verhältnis hervor. So lassen sich etwa Rückschlüsse auf die Arbeitsplatzsicherheit von KreditkundInnen ziehen, wenn die Sparkasse die Solidität des Arbeitgebers ihrer KundInnen kennt. In Hinblick auf die Themen Fintechs und Digitalisierung forderte Huber eine Gleichbehandlung („level-playing-field“) der Marktteilnehmer. Wenn eine nationale Aufsicht eine Sandbox (hier können Anwendungen getestet werden, ohne bereits sämtliche aufsichtsrechtliche Anforderungen erfüllen zu müssen) anbietet, muss diese auch von traditionellen Finanzdienstleistern genutzt werden können und nicht nur von Fintechs. Um eine Fragmentierung des Binnenmarktes zu vermeiden, sprach sich Huber für einen einheitlichen EU-Sandbox-Ansatz aus. Darüber hinaus regte Huber für künftige Initiativen an, auf das neue Nutzerverhalten im digitalen Bereich einzugehen, zum Beispiel den Rechtsrahmen zu vereinfachen, um die Abwicklung von „Klick-Produkten“ (zum Beispiel Klick-Kredite) für alle Beteiligten zu erleichtern. Dass EU-Regularien besonders regionale Sparkassen vor Herausforderungen stellen, zeigte Huber am derzeitigen Status quo auf. „Momentan herrscht der Eindruck, dass sich der EU-Gesetzgeber nicht bewusst ist, wie direkt sich die Vorschriften auf die Wirtschaft in der Region auswirken. Der Verkauf eines notleidenden Kredits, eines NPL etwa hat auch den Abgang von Arbeitsplätzen und Dienstleistungen zur Folge“, so Huber.

Die kürzlich von der Europäischen Bankenaufsichtsbehörde (EBA) beschlossene NPL-Obergrenze von fünf Prozent war auch zentrales Thema beim Pressegespräch mit APA- und ORF-KorrespondentInnen Anfang November, das die Vorstandsdirektorin der Kärntner Sparkasse, Gabriele



ÖSPV-Generalsekretär Franz Portisch und die ab Anfang 2019 amtierende Vorständin der Sparkasse Oberösterreich, Stefanie Huber, diskutierten in der EU-Hauptstadt unter anderem die Themen Retail, Fintechs und Digitalisierung sowie notleidende Kredite.

Semmelrock-Werzer, gemeinsam mit Franz Portisch in Brüssel führte. Beide kritisierten, dass diese Obergrenze zu starr sei. „Ich habe nichts gegen eine Obergrenze von fünf Prozent, aber das muss man über einen Konjunkturzyklus betrachten“, erklärte Portisch, zumal die Sparkassengruppe jedes Jahr von der EZB geprüft werde. Starre Regelungen würden den Sparkassen und kleinen Banken letztlich die Entscheidung über die Kreditvergabe entziehen. Semmelrock-Werzer verwies zudem auf die enge Kundenbindung und die daraus resultierende Einschätzung der Kreditwürdigkeit: „Ich kann von der Papierform her zwei Kunden mit den gleichen Kennzahlen haben, aber wissen, dass ich einem einen Kredit geben kann, dem anderen aber nicht.“ Beide betonten, dass die gesamte Sparkassengruppe bei den NPL gut dastehe und diese im



Franz Portisch und die Vorstandsdirektorin der Kärntner Sparkasse, Gabriele Semmelrock-Werzer, trafen sich in Brüssel, um über aktuelle EU-Finanzthemen zu sprechen. Organisiert wurde das Treffen mit EU-VertreterInnen von Amrit Rescheneder, Leiterin European Affairs beim ÖSPV (rechts im Bild).



Helge Haslinger, Vorstandsdirektor der Sparkasse Niederösterreich, und Franz Portisch wiesen auf die überbordenden bürokratischen Anforderungen an Banken hin.

dritten Quartal des laufenden Jahres nur 3,5 Prozent ausmachten. Die Sparkassen hatten sich schon in der Finanzkrise sehr gut gehalten und die momentane Eigenkapitalquote „liegt bei uns bei 16 Prozent“, so Semmelrock-Werzer.

Hinsichtlich einer gemeinsamen Einlagensicherung EDIS zeigte sich Portisch skeptisch, er zieht eine Risikoreduzierung der Risikoteilung vor. Auch wenn man bereit sei, einen Beitrag in ein europäisches System zu zahlen, habe die österreichische Sparkassengruppe für den Bedarfsfall bereits selbst gut vorgesorgt.

Der dritte Brüssel-Besucher kam schließlich Ende November aus St. Pölten. Zusammen mit VertreterInnen aus der Europäischen Kommission und dem Europäischen Parlament führten Helge Haslinger, Vorstandsdirektor der Sparkasse Niederösterreich, und Franz Portisch Gespräche mit dem Themenschwerpunkt Regulatorik. Haslinger sprach in diesem Zusammenhang über die Belastung für Banken, welche durch die sehr hohen bürokratischen Anforderungen verursacht werde und es Kleinbanken immer schwieriger mache die regionale Wirtschaft zu unterstützen.

Kleinbanken seien das Rückgrat der Region – Großbanken würden diese Funktion nicht übernehmen können, da sie strategisch anders ausgerichtet seien.

Der regulatorische Aufwand Sorge auch für Unmut bei den KundInnen, die nicht verstünden, warum für ein einfaches Bausparprodukt so viele Formalitäten benötigt werden. „Heutzutage ist es für die Regulierungsseite wichtiger, dass Kundinnen und Kunden dokumentiert werden, als dass sie beraten werden“, kritisiert Haslinger. Obwohl dieses Problem im Europäischen Parlament bekannt ist, herrscht bei den EU-ParlamentarierInnen leider nach wie vor Uneinigkeit über die weitere Vorgehensweise. Die einen wären bereit die Anforderungen zu senken, die anderen möchten die Anforderungen sogar noch erhöhen.

Die persönlichen Berichte der Vorstände über die konkreten Auswirkungen der EU-Gesetzgebung auf das Alltagsgeschäft der Sparkassen wurden von allen Gesprächspartnern in Brüssel sehr interessiert und positiv aufgenommen und verstärken die kontinuierliche Interessenvertretung des Sparkassenverbandes bei allen relevanten EU-Institutionen.

VON MILAN FRÜHBAUER

DIE BEGLEITER ZUM UNTERNEHMENSERFOLG

FÜR 2018 WIRD DAS WIRTSCHAFTSWACHSTUM IN ÖSTERREICH REAL BEACHTLICHE DREI PROZENT AUSMACHEN. DAHINTER STEHEN – GLEICHSAM IM ÖKONOMISCHEN MIKROKOSMOS – ZEHNTAUSENDE ERFOLGREICHE UNTERNEHMEN. VIELE DAVON SPARKASSENKUNDEN, DENEN DIE BANK EIN WICHTIGER ERFOLGSBEGLEITER IST. MIT AKTUELLEN EINSCHÄTZUNGEN UND SENSOREN FÜR DIE ZUKUNFT. WIE BEURTEILEN DIE VERANTWORTLICHEN EINIGER SPARKASSEN QUER DURCH ÖSTERREICH DIESEN ERFOLG? EIN STATUSBERICHT.

Illustration: istock.com

WirtschaftsforscherInnen sprechen schon seit Wochen über das Überschreiten des Konjunkturzenits und eine Verflachung des Wachstumsverlaufs in den kommenden Monaten. Doch wie ist in den einzelnen Regionen die Einschätzung der Kommerzkunden-Verantwortlichen in den Sparkassen? Welche Services oder Produkte werden besonders in Anspruch genommen, und wie steht es um die Investitionsbereitschaft?



„DIE KUNDEN SPÜREN NOCH KEINE ANZEICHEN FÜR VERLANGSAMUNG DES WACHSTUMS.“

Gerhard Lutz,
Vorstandsdirektor Sparkasse Bregenz

Foto: Weisengruber & Partner Fotografie 00

Im Westen ist die Konjunkturwelt wohl noch in Ordnung: „Wir entnehmen den Feedbacks unserer Kundinnen und Kunden, dass sie noch keinerlei Anzeichen für eine Verlangsamung des Wachstums verspüren. Nach wie vor übersteigt die Nachfrage teilweise die Kapazitäten unserer Firmenkunden“, meint Gerhard Lutz, Vorstandsdirektor der Sparkasse Bregenz. Die Investitionsbereitschaft der KundInnen sei weiterhin hoch. Kleinere Investments etwa in neue Technologien und Digitalisierung erfolgten aus dem Cashflow. „Als Bank kümmern wir uns um komplexere Unternehmensfinanzierungen.“ Im regionalen Umfeld der Sparkasse sieht er Betriebe aus der Bauwirtschaft, dem Baunebenhandwerk, der Gastronomie und Hotellerie sowie industrielle Zulieferbetriebe als besonders erfolgreich.



„PERSONALKNAPPHEIT IM TOURISMUS IST BESORGNISERREGEND.“

Friedrich Anrain,
Vorstand Sparkasse Rattenberg

Foto: Sparkasse Rattenberg

„Das zu Ende gehende Jahr war in der Region Tiroler Unterland von besonders starkem Wachstum geprägt. Es gab bereits Überhitzungserscheinungen“, unterstreicht Friedrich Anrain, Vorstand der Sparkasse Rattenberg. Kunden hätten weiterhin vitales Interesse zu expandieren, doch der Fachkräftemangel sei hemmend. Besonders im Tourismus sei die Personalknappheit besorgniserregend und zeige sich

als gewichtiger Erfolgsbremser. Wachstumsmotoren seien Unternehmen der Industrie mit entsprechender Spezialisierung, die Bauwirtschaft und Tourismusbetriebe, wenn sie „einen entsprechenden Standard anbieten können“. Auch in Rattenberg spielen maßgeschneiderte Finanzierungslösungen eine große Rolle. Und Telebanking Pro, also gleichsam das im Privatkundengeschäft so erfolgreiche Onlineportal George für UnternehmerInnen? Wie in Bregenz auch hier etwas Zurückhaltung: „Das Angebot hat erst in den vergangenen Wochen eine zufriedenstellende Entwicklung erreicht.“ Die Offensive steht jetzt bevor.

„BREITES ANGEBOT IM AUSLANDSGESCHÄFT FÜR DIE EXPORTORIENTIERTEN FIRMENKUNDEN.“

Stefanie Huber,
designiertes Mitglied des Vorstands
der Sparkasse Oberösterreich



Foto: Sparkasse OÖ

Im „Land ob der Enns“, jenem österreichischen Bundesland mit dem höchsten Industrialisierungsgrad und dem höchsten Exportanteil am Brutto-Regionalprodukt, spiegelt sich diese Struktur auch in der Sparkassenwelt wider. „Die Sparkasse Oberösterreich bietet den exportorientierten Firmenkunden ein breites Angebot rund um das Auslandsgeschäft an“, unterstreicht Stefanie Huber, ab Jahresbeginn 2019 Mitglied des Vorstands der Sparkasse Oberösterreich. Die Investitionsbereitschaft der Unternehmen sei nach wie vor gut. „Wir haben die Kundinnen und Kunden bei der Anschaffung von maschinellen Anlagen begleitet, bei der Kapazitätsausweitung wie bei der Innovation.“ Die in Oberösterreich derzeit besonders Erfolgreichen? „Maschinen- und Stahlbau, Automotive, Elektro- und Elektronikindustrie sowie die Chemische Industrie“ sind für Huber derzeit die Spitzenbranchen. Aber im Gegensatz zu Westösterreich gebe es erste Verlangsamungstendenzen. „Der Höhepunkt des Konjunkturaufschwungs liegt hinter uns“, resümiert Huber. Sie attestiert den FirmenkundInnen, dass diese „im weitaus überwiegenden Ausmaß Investitionsentscheidungen nicht aufgrund von niedrigen Zinsen treffen“. Was Telebanking Pro betrifft, ist in der Sparkasse OÖ alles startklar. Huber: „Neukundinnen und Neukunden nutzen es bereits und 2019 wird es eine flächendeckende Umstellung geben.“

Eine weitgehend heile Konjunkturwelt ortet eine vergleichsweise kleine Sparkasse in der Steiermark. „Aktuell bekomme ich von vielen Unternehmerinnen und Unternehmern die Rückmeldung, dass aufgrund der fehlenden Kapazitäten



Foto: Michael Fischer

„DER TREND ZUM KURZURLAUB VERSTÄRKT DEN ERFOLG DER TOURISMUSBETRIEBE IN DER REGION.“

Jürgen Flicker,
Stellvertretender Vorstandsvorsitzender
der Sparkasse Pöllau

ten viele Anfragen abgelehnt werden müssen“, so skizziert Jürgen Flicker, Vorstandsdirektor der Sparkasse Pöllau, die Lage. Die Investitionsbereitschaft der FirmenkundInnen sei nach wie vor hoch und als Folge des auch in dieser Region spürbaren Fachkräftemangels werde besonders viel in die Automatisierung investiert. Die Frage nach den Erfolgsbranchen ist eindeutig zu beantworten. „Unser Marktgebiet, der Naturpark Pöllauer Tal und Stubenberg am See, hat sich vor allem im Bereich Tourismus gut entwickelt. Die Nächtigungszahlen steigen an und der anhaltende Trend zum Kurzurlaub verstärkt den Erfolg der Tourismusbetriebe in der Region“, unterstreicht Flicker. Zum traditionellen Finanzierungsangebot gesellt sich die Veranlagung für UnternehmerInnen. Die Wertpapier-Beratung für UnternehmerInnen sei ein Schwerpunkt in seiner Sparkasse, betont Flicker.



Foto: Schneider

„TELEBANKING PRO, DER S-INVESTKREDIT UND LEASING FÜR FREIBERUFLER UND KOMMERZKUNDEN.“

Thomas Frühwirth,
Kommerzkundenbetreuer
der Sparkasse Baden

Im „Speckgürtel“ von Wien ist einiges etwas anders. In der Investitionsbereitschaft orte er noch eine zurückhaltende Einstellung der Firmenkunden, so Thomas Frühwirth, Kommerzkundenbetreuer der Sparkasse Baden. Doch die Konjunktur brumme noch immer: „Im Raum Baden und Mödling sind viele DienstleisterInnen und FreiberuflerInnen angesiedelt, und da ist noch keine Verlangsamung der Wachstumsphase erkennbar. Aktuell sind Unternehmen aus dem Bereich Marketing und PR äußerst erfolgreich“, so das Urteil bei der Sparkasse Baden. Auch Unternehmen aus der Kunststoffindustrie, der Chemie, der Biotechnologie sowie der Medizintechnik zählten zu den Erfolgsträgern im regionalen Einzugsbereich und entwickelten sich überdurchschnittlich. Zur Produktpalette betont Frühwirth, man biete FreiberuflerInnen und KommerzkundInnen seit Sommer intensiv Telebanking Pro an. Im Finanzierungs-

bereich natürlich den S-Investkredit und Leasing. „Dieses wird aus steuerlichen Gründen immer beliebter, denn es hat positive Effekte für die Bilanzierung unserer Kundinnen und Kunden“, betont Frühwirth, der auch die Themen betriebliche Zukunftsvorsorge und Risikoabsicherung zum unverzichtbaren Begleitinstrumentarium der Sparkasse für den Unternehmenserfolg zählt.

„VERTRAUEN IST DAS WICHTIGSTE IM KREDITGESCHÄFT. WIR BEGLEITEN VON DER GRÜNDUNG BIS GEBEBENENFALLS ZUR BÖRSE.“

Gregor Deix,
Bereichsleiter Firmenkunden
der Erste Bank



Foto: Daniel Hinterramskogler

„In unserem Geschäft würde ich aktuell von einem Wachstum mit ersten Anzeichen einer Verlangsamung sprechen“, sagt Gregor Deix, Bereichsleiter Firmenkunden der Erste Bank. Es herrsche grundsätzlich noch ein gutes Umfeld, und nicht wenige Unternehmen hätten Probleme, genügend Personal zu finden. Das Institut begleite die Unternehmen von der Gründung bis gegebenenfalls zur Börse. Ziel sei es gemeinsam mit dem Kunden zu wachsen. „Das Wichtigste im Kreditgeschäft ist Vertrauen. Deshalb stehen für uns Kommunikation und Information an erster Stelle der Kunde-Bank-Beziehung“, schildert Deix die Begleitphilosophie zum Erfolg. Die Investitionsbereitschaft sei derzeit grundsätzlich gut, und in einigen Branchen würden die Kapazitäten deutlich aufgestockt. „Im Immobiliengeschäft kann man durchaus von einem Boom sprechen“, bemerkt Deix. Auf spezifisch erfolgreiche Branchen will er sich aus seiner Perspektive nicht festlegen: „In Wien, Niederösterreich und im Burgenland gibt es eine gute Branchenstreuung, deshalb haben wir auch als Bank einen guten Branchenmix im Kommerzgeschäft. Entscheidende Erfolgskriterien sind die Positionierung am Markt und das Management.“ Es gebe eben in jeder Branche erfolgreiche Unternehmen. Ein wichtiges Thema in der Kundenbetreuung ist naturgemäß Telebanking Pro. „Wir haben schon mehr als 2.000 Kundinnen und Kunden dafür gewonnen und legen derzeit starken Fokus auf die Migration bestehender Kunden sowie im Neukundengeschäft.“ Webbasiertes, innovatives Business Banking sei auch die Erwartungshaltung der KundInnen.

Die Sparkassen als Begleiter zum Unternehmenserfolg: analog im Vertrauen, digital state-of-the-art im breiten Spektrum an Dienstleistungen.

VON HELENE TUMA

TRADITIONSUNTERNEHMEN

UNTERNEHMERISCHE ENTSCHEIDUNGEN FÜR DIE NÄCHSTE GENERATION

DER NIEDERÖSTERREICHISCHE TRADITIONSBETRIEB RIESS KELOMAT IST ÖSTERREICHS EINZIGER KOCHGESCHIRR-HERSTELLER. DER ERFOLG IST DURCH KLUGE INVESTITIONEN UND DEN AUFBAU EINES ENGAGIERTEN TEAMS NACHHALTIG GARANTIERT.

Seit über 90 Jahren ist Riess Kelomat Spezialist für Emaille in Österreich, denn 1922 begann man mit der Emaillierung von Kochgeschirr. Die Wurzeln des Familienunternehmens reichen jedoch viel weiter zurück, nämlich ins Jahr 1550. Damals schon gab es den Betrieb als Pfannenschmiede in Ybbsitz im niederösterreichischen Mostviertel. Seit 1801 ist das Unternehmen im Besitz der Familie Riess. Man denkt in Generationen und wirtschaftet nachhaltig. Durch Innovationen und den Mut, neue Wege zu gehen, gelang es die Firma zum heimischen Marktführer bei Emaille-Kochgeschirr zu machen. „Mein Cousin Friedrich, meine Cousine Susanne und ich leiten in neunter Generation das Unternehmen, das empfinden wir alle als eine schöne, aber große Verpflichtung“, sagt Julian Riess, CSO für Marketing und Verkauf. „Gelingen ist diese lange Tradition nur deshalb, weil vor allem die Generation unserer Großväter eine sehr nachhaltige Firmenpolitik verfolgte. Ich nehme hier gerne als Beispiel die schon sehr früh gefällte Entscheidung für eine autarke Energieversorgung durch eigene Wasserkraft. Dies wirkt auch heute noch positiv nach und ist gleichzeitig ein Auftrag, dass auch wir bei jeder unserer unternehmerischen Entscheidungen immer die langfristigen Auswirkungen auf die nächste Generation mitdenken. Wir sind also einerseits der Tradition verpflichtet, andererseits aber offen für Neues, anders wäre die lange Existenz des Unternehmens nicht möglich.“

HOHE QUALITÄT ALS MERKMAL

Das Emaille-Kochgeschirr Marke Riess ist weltweit beliebt und wird in mittlerweile 35 Länder weltweit exportiert. Bezogen auf das Gesamtunternehmen liegt der Export-Anteil bei 35 Prozent. Riess Kelomat hat rund 900 verschiedene Artikel im Sortiment. „Als einer der letzten Emaillierbetriebe in Europa sind wir bekannt für unsere hohe Qualität in der Ausführung. Daher kommt es, dass wir viele Anfragen haben, einerseits von Händlern, die Produkte aus unserem Sortiment führen wollen, andererseits von internationalen Designlabels, die mit uns gemeinsam Produkte entwickeln und unser Siegel als Qualitätsmerkmal aktiv kommunizieren möchten“, erklärt Julian Riess. Seit der Betrieb in den 20er Jahren von reiner Metallverarbeitung auf ein Emaillierwerk umgestellt wurde, versucht man bei Riess Kelomat mit diesem faszinierenden Werkstoff neue Wege zu gehen. Immer wieder erarbeitet das Unternehmen mit KünstlerInnen, ArchitektInnen oder Designern, die allesamt vom Werkstoff Emaille überzeugt sind, neue Produkte und Lösungen. Jüngstes Beispiel dafür ist die Kooperation mit Architekt Oskar Eichinger für die Emaille-Paneele im Projekt Lugeck der Familie Figlmüller in Wien. Im laufenden Produktdesign arbeitet man seit 2009 sehr intensiv mit dem Designbüro „dottings“ aus Wien zusammen, das die De-

sign-Serie „truehomeware“ mit den Töpfen „Aromapots“, den Aufbewahrungsdosen „Kitchenmanagement“ und den zweifarbigen Backformen „Edition Sarah Wiener“ entwickelte.

ERWEITERUNG DER FIRMA

Mit dem Erwerb der Markenrechte von Kelomat im Jahr 2001 kam der traditionsreiche Erfinder des Dampfkochtopfs zum Unternehmen dazu. Der im ganzen deutschsprachigen Raum bekannte Hersteller von Druckkochtöpfen, Edelstahl-Kochgeschirr und Spezialpfannen machte Riess Kelomat zum einzigen Kochgeschirrhersteller in Österreich.

Daneben fertigt Riess Kelomat auch Emailleschilder an. So sind Riess-Emaille-Straßenschilder etwa in Wien, Klagenfurt, Triest und am Frankfurter Flughafen im Einsatz. Weiters stellt das Unternehmen Spezial-Emaillierungen für die Industrie her, die extreme Hitzebeständigkeit, Feuerfestigkeit, UV-Festigkeit und antibakterielle Oberflächen aufweisen.

Herausforderungen sieht man bei Riess Kelomat bei den Kosten. „Um wettbewerbsfähig zu sein ist das ein Thema, da unser Markt von globalen Mitbewerbern einerseits und billigen Me-too-Marken, also Nachahmern, andererseits dominiert ist. Eine immer größere Anzahl an Konsumentinnen und Konsumenten besinnt sich aber wieder auf Qualität und Ursprung der Produkte und Natürlichkeit der Materialien. Dieser Trend geht klar zu unseren Gunsten“, so Julian Riess. Emaille ist ein natürlicher Verbundwerkstoff aus Glas und Eisen. Emaillegeschirr steht für gesünderes Kochen und erfüllt die zeitgemäßen Ansprüche wie Energiesparen und ökologische, nachhaltige Lebensweise.

INVESTITIONEN INS TEAM

Bei Riess Kelomat sieht man auch die 135 MitarbeiterInnen als Basis des wirtschaftlichen Erfolgs. „Wichtig ist uns dabei der Aufbau eines beständigen Teams und die laufende Schulung und die Weitergabe des Wissens in der Lehrlingsausbildung. Denn wir denken, dass der Werkstoff so viele gute Eigenschaften in sich vereint, dass dieses Wissen unbedingt erhalten werden muss“, bekennt Julian Riess. Im Unternehmen werden daher Aus- und Weiterbildungen sowie Teamentwicklung sehr ernst genommen. Weitere Faktoren für den großen Teamgeist im Unternehmen sind die familienfreundlichen Arbeitszeiten, die Bereitstellung von gefördert Startwohnungen für die MitarbeiterInnen und das Engagement des Unternehmens für Projekte der Region. Julian Riess: „Wir sind bemüht so zu wirtschaften, dass wir den Betrieb der nächsten Generation gesund weitergeben können.“

VON MARKUS NEPF

„MARKENFÜHRUNG IST WIE EINE SYMPHONIE“

Was erfolgreiche Kampagnen ausmacht und was unser Herr Bundespräsident mit der Sparkassenwelt als Marke gemein hat, dazu haben wir Martin Radjaby-Rasset, obersten Marketer der Erste Group, befragt.

Sie sind nach der Bundespräsidenten-Kampagne für Alexander van der Bellen seit Herbst 2017 für strategisches Marketing in der Erste Group tätig. Wie ist der Umstieg in eine komplett andere „Produktwelt“ gelungen?
Martin Radjaby-Rasset: Da ich auf Agenturseite seit August 2015 für die Erste Bank und Sparkasse gearbeitet und den Start von #glaubandich vom Beginn an wesentlich mitgestaltet habe: sehr einfach. Im Grunde genommen geht es bei Markenführung ja immer darum, wie man mit der richtigen Botschaft zum richtigen Zeitpunkt und über den richtigen Kanal in die Herzen der Menschen kommt. Das gilt für politische Kommunikation genauso wie für Produkt- oder Dienstleistungskommunikation. Ganz besonders erleichtert wurde mein Einstieg durch eine sehr freundliche und offene Willkommensatmosphäre in der ganzen Sparkassengruppe.

Wie gehen Sie an Kampagnen generell heran, welches Konzept steckt dahinter?

Radjaby-Rasset: Marken haben heute die wichtige Aufgabe Konsumentinnen und Konsumenten Orientierung und Vertrauen zu geben. In einer Welt, in der die reine Funktionalität eines Produkts oder einer Dienstleistung immer austauschbarer wird, ist es umso wichtiger ein klares Markenversprechen zu geben. Warum gibt es uns, was ist unser Daseinszweck, und wie setzen wir das in Beziehung zum Leben unserer Kundinnen und Kunden und zu unserer Gesellschaft insgesamt? Nur wenn wir selbst wissen, wer wir sind und was wir als Sparkasse für unsere Kunden und Regionen sein wollen, können wir das auch entsprechend wirksam kommunizieren. Wir haben das Glück, dabei auf eine starke und immer noch gültige Gründungsidee der Sparkassen vor 200 Jahren bauen zu können. Und wir haben das mit dem Statement of Purpose und mit dem Lead Narrative #glaubandich ins Heute übersetzt. So einen ideellen Schatz haben wenige Unternehmen.

Was macht erfolgreiche Kampagnen aus, was haben sie gemeinsam?

Radjaby-Rasset: Erfolgreiche Kampagnen folgen einer klaren Markenstrategie, sie bewegen Zielgruppen emotional und schaffen es, aus dem schier endlosen Meer an Botschaften herauszustechen. Eine der größten Herausforderungen besteht heute darin, dass wir überhaupt die notwendige Aufmerksamkeit der Konsumenten bekommen. Dabei ist es spielentscheidend relevante Inhalte zu haben und diese auf Augenhöhe und respektvoll zu kommunizieren.

Große Kampagnen schaffen es, Komplexität zu reduzieren. Dafür brauchen wir einzigartige Ideen, die emotional berühren und Bilder, die nicht mehr aus unseren Köpfen ge-

hen. Richtig erfolgreich sind Kampagnen, wenn Menschen sie nicht als Werbung erleben, sondern als anschlussfähigen, relevanten Teil ihres Lebens. Solche Würfe sind selten, aber sie können gelingen, wie wir gerade an unserer BMX-Girl-Kampagne sehen.

Wie kann man eine bestehende Marke stärken, was kann man falsch machen?

Radjaby-Rasset: Die wichtigste Einsicht ist: Wir können nicht nicht kommunizieren. Das heißt, alles, was wir tun oder aber auch nicht tun, zählt auf das Image einer Marke ein. Es wird immer wichtiger, dass alle Berührungspunkte mit einer Marke ein konsistentes Versprechen darstellen. Vom Produkt über alle Vertriebskanäle on- und offline bis zu Service-Experiences wie Callcenter oder Beschwerdestellen. Hochgesteuerte Kommunikation wie Werbung ist dabei fast noch der am einfachsten zu steuernde Kanal. Das Wichtigste um seine Marke zu stärken ist aus meiner Sicht, dass alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sich als Botschafter der Marke verstehen und wissen, welche wesentliche Rolle sie in diesem Zusammenhang spielen. Wir müssen uns jeden Tag überlegen: Was heißt es, die Bank zu sein, die an Menschen, Ideen, Unternehmen glaubt?

Nächstes Jahr feiern Erste Bank und Sparkassen ihr 200-Jahr-Jubiläum. Was dürfen Sie uns darüber heute schon verraten?

Radjaby-Rasset: Jubiläen stellen immer große Chancen, aber auch erhebliche Risiken dar. Wenn ein Jubiläum zu selbstbezüglich wird, besteht die Gefahr, dass sich Kunden ausgeschlossen fühlen und fragen, was das mit ihrem Leben zu tun hat. Wir sehen unser Jubiläum als Chance, unsere Kundinnen und Kunden in den Mittelpunkt zu stellen und uns für die so erfolgreiche Zeit zu bedanken. Wir werden nicht nur retrospektiv auf dieses wichtige Ereignis schauen, sondern auch prospektiv, nach vorne gerichtet. Ende Jänner am Sparkassentag geht's los, und ich möchte mich schon jetzt bei allen Kolleginnen und Kollegen im Sparkassensektor für die gute Kooperation bei den Vorbereitungen bedanken.

Moderne, agile und umsetzungsstarke Markenkommunikation muss heute auf allen Kommunikationskanälen funktionieren. Was ist dabei die größte Herausforderung?

Radjaby-Rasset: Eine Marke ist ein konsistentes Versprechen. Dieses Versprechen über alle Kanäle zu erzählen ist sicher die größte Herausforderung in der heutigen Welt. Wir sind aufgefordert, sehr genau zu überlegen, wie wir unseren Brand auf alle Touchpoints bringen und für unsere Kundinnen und Kunden zu einem einzigartigen Erlebnis machen. Nehmen wir zum Beispiel einen der wichtigsten

Touchpoints her, das Smartphone. Hier müssen wir unsere KundInnen mit unserer Marke digital genauso gut erreichen wie in der Filiale oder über Werbung. Markenführung ist wie eine Symphonie. Einfach alles muss perfekt passen, damit ein Meisterwerk entsteht.

Was muss man in der Kreation einer neuen Werbelinie besonders beachten?

Radjaby-Rasset: Wir achten besonders darauf, dass neue Kampagnen unsere bestehende Positionierung unterstützen, quasi „brandfit“ sind und diese weiter ausbauen. Hier arbeiten wir stark mit Meinungsforschern und testen wirklich intensiv, was wir tun. Weiters muss Neues auch immer das bereits Dagewesene fordern und ein wenig reiben, damit es vom Kunden als innovativ und trendy wahrgenommen wird. Werbung muss „knallen“, sie muss einfach verständlich und unterhaltsam sein. Und vor allem eines: Sie muss begeistern.

Sie gelten als einer der führenden strategischen Kreativköpfe des Landes. Wie fördern Sie Ihre Kreativität, wie zapfen Sie sie an?

Radjaby-Rasset: Ich bin ein sehr neugieriger Mensch und interessiere mich seit jeher für Veränderungen aller Art. In meinem Geschäft ist das Grundvoraussetzung, um die disruptiven Zeiten der Branche überhaupt mitgestalten zu

können. Neben der Neugier ist sicher das Suchen nach einer besseren, anderen Lösung besonders wichtig. Manche erleben das als Unzufriedenheit oder Rastlosigkeit und fragen, warum die gute Lösung von heute nicht reicht. Ich glaube daran, dass man den Status quo dauernd challenge muss, damit überhaupt Platz für Veränderung ist. Es geht also nicht um Unzufriedenheit, sondern um die permanente Suche nach dem Neuen. So gesehen könnte man sagen, dass ich ein Entdecker, ein Forscher, ein Suchender bin. Am meisten Spaß macht das Suchen mit anderen, die auch so neugierig auf die Zukunft sind und ihr gemeinsam quasi „einen Haxen ausreißen“ wollen.

Martin Radjaby-Rasset hat mit September 2017 als stellvertretender Leiter des Bereichs Brandmanagement und Company Transformation die Verantwortung für die strategische Markensteuerung und das Marketing in der Erste Group übernommen und leitet in Doppelfunktion den Bereich Marketing, Brand & Communication in der Erste Bank. Zuvor war Radjaby-Rasset Geschäftsführer der Kreativ-Agentur Jung von Matt/Donau und hat im politischen Bereich Wahlkämpfe und Projekte geleitet. Seine Karriere startete der heute 42-Jährige beim ORF, wo er u.a. viele Jahre als Leiter der Programmgestaltung von Ö3 tätig war.



Foto: Wolfgang Zec



VON HERTA SCHEIDINGER

SPONSORING IST UNTERSTÜTZUNG UND ERMUTIGUNG

Im Rahmen des *MehrWERT* Sponsoringprogramms der Erste Bank werden sowohl im Kunst- und Kulturbereich als auch im NGO-Bereich die engagierten Projekte von motivierten Menschen getragen, die mit großem persönlichem Einsatz kämpfen und arbeiten. Damit werden gesellschaftliche Verantwortung und Mehrwerte geschaffen, die dem und der Einzelnen zugute kommen und zum Wohlstand beitragen.

Sponsoring bedeutet immer Unterstützung für Menschen. Im Rahmen des *MehrWERT* Sponsoringprogramms werden Projekte, Initiativen, Institutionen im Kultur-, Sozial- und Bildungsbereich unterstützt. Die konzeptionelle und inhaltliche Verknüpfung innerhalb der Projekte und Partnerschaften ist ein zentraler Ansatz in der Arbeit der Abteilung Community Affairs & Sponsoring der Erste Group. Die enge Verflechtung von Kunst, Kultur, Sozialem und Bildung steht dabei im Vordergrund.

Die lebendige Wahrnehmung der Sponsortätigkeit wird durch den Slogan „Vermehrt Schönes!“ in der Öffentlichkeit unterstützt. Im Bereich Kunst und Kultur setzt das *MehrWERT* Sponsoringprogramm inhaltliche Schwerpunkte bei Musik, Film und Bildender Kunst mit einer gro-

ßen Bandbreite an PartnerInnen und Projekten, wie etwa der Viennale, dem Erste Bank *MehrWERT*-Filmpreis oder dem Internationalen Kinderfilmfestival.

Im Sozial- und Bildungsbereich gibt es Kooperationen mit zahlreichen Projekten und Initiativen der Caritas, dem ZOOM Kindermuseum und dem Volkskundemuseum. Weitere PartnerInnen sind unter anderem die lobby.16, ein Verein, der unbegleitete junge Flüchtlinge unterstützt, oder Kultur-Transfair. Ergänzt wird das Programm in allen Bereichen durch flexibel eingesetzte Mittel für punktuelle Projekte, die aktuelle und gesellschaftspolitische Relevanz haben.

„TU-WAS-AKTION“ – WIR SIND DABEI!

Das Ö3-Weihnachtswunder lebt davon, dass möglichst viele Privatpersonen, Vereine oder Unternehmen eigene Spendenaktionen starten und die gesammelten Spenden an Ö3 übergeben. Daher hat die Erste Bank ab sofort ein Spendenkonto lautend auf „Ö3 Weihnachtswunder“ eingerichtet (IBAN: AT872011140005223501). Es soll bis zum 18. Dezember möglichst viele Spenden sammeln. Die Spendensumme wird Erste-Bank-Vorstand Thomas Schaufler am 20. Dezember im Ö3-Weihnachtswunder-Studio in St. Pölten live übergeben.

AKTION „WEIHNACHTS-TRUCKER“

In einem der ärmsten Gebiete in Rumänien (der Norden Transsilvaniens) werden dringend Hilfspakete mit Grundnahrungsmitteln und Hygieneartikeln benötigt. Gemeinsam mit den Johannitern organisiert die Time Bank, das Freiwilligenportal der Erste Bank und Sparkassen, diese jährliche Spendenaktion. Die Hilfspakete werden von ehrenamtlichen HelferInnen der Johanniter direkt an bedürftige Familien, Waisenkinder, alte und gebrechliche Menschen sowie an Menschen mit Behinderungen überreicht. Die in den Filialen der Erste Bank und Sparkassen befüllten Kartons werden Mitte Dezember am Erste Campus an die Johanniter übergeben. Die Verteilung der Pakete an die Kinder in Rumänien erfolgt Ende Dezember.

PROJEKT-BEISPIELE AUS DEM ERSTE BANK *MehrWERT* SPONSORINGPROGRAMM:

Aus der Kooperation mit *Hunger auf Kunst und Kultur* ging die Unterstützung von *Kulturtransfair* hervor. *Kulturtransfair* vernetzt zwischen *Kultur- und Sozialeinrichtungen* und entwickelt spezielle Vermittlungsprogramme zwischen Kulturinstitutionen und den KlientInnen sozialer Einrichtungen. Eigens entwickelte Vermittlungsformate ermöglichen das Kennenlernen von Kunst- und Kultureinrichtungen und eine aktive Auseinandersetzung mit deren Inhalten. Gleichzeitig wird über den Kontakt mit sozialen Einrichtungen und den von ihnen betreuten Menschen für die Kunst- und Kulturinstitutionen ein Lernprozess angeregt.

Die *Caritas Wien* hat eine Plattform für Ehrenamtliche, die „*Kulturbuddies*“ initiiert, die im Rahmen des *MehrWERT* Sponsoringprogramms ermöglicht wird.

Die Erste Bank unterstützt die *Young Caritas* als Hauptsponsor und verknüpft unsere spark7-Plattformen mit den Inhalten der Caritas.

Ruth Goubran ist Leiterin von Community Affairs & Sponsoring der Erste Group.

Info: www.sponsoring.erstebank.at



Martin Radjaby-Rasset im Gespräch mit Nathan Price, dem Regisseur des BMX-Spots, am Set.



VON HELENE TUMA

ERFOLGREICH TALENTE FÖRDERN

GUTE SCHULBILDUNG IST DER SCHLÜSSEL ZU EINEM ERFOLGREICHEN LEBEN, HEUTE MEHR DENN JE. DAS ÖSTERREICHISCHE BILDUNGSSYSTEM GEHT GUT AUF DIE BEGABUNGEN DER KINDER EIN UND BIETET EINE GROSSE AUSWAHL AN SCHULEN UND AUSBILDUNGSMÖGLICHKEITEN.

Es ist tatsächlich so, dass gute SchülerInnen bessere Chancen im Leben haben – sei es ein Schulplatz, ein guter Ausbildungsplatz, die Aussicht auf ihr Wunsch-Studium oder ihren Traumjob. Doch nicht alle Kinder sind in gleichem Maße begabt und talentiert. Es ist die Aufgabe der Schule und der Eltern, Talente zu erkennen und zu fördern und Kinder dabei zu unterstützen, ihr Potenzial zu entfalten.

BEGABUNGEN UND TALENTE FÖRDERN

Doch was ist das Geheimnis erfolgreicher SchülerInnen? Sind sie intelligenter, talentierter, ehrgeiziger, oder werden sie von ihren Eltern besser unterstützt? Wichtig ist, zu verstehen, dass jedes Kind ein Individuum ist und verschieden mit Begabungen und Talenten ausgestattet. Begabungen und Talente verhelfen dazu, dass SchülerInnen manche Stoffgebiete leichter erlernen und ausführen können. So

gelingen manche Übungen mit Leichtigkeit, für andere muss man sich anstrengen. Noch besser klappt es mit dem Lernerfolg, wenn ein Kind die für seine Begabungen richtige Schule besucht oder den richtigen Ausbildungsweg einschlägt. „Die Vielfalt unseres Bildungssystems geht auf die verschiedenen Begabungen, Interessen, Neigungen und Fertigkeiten unserer Jugend ein. Für alle, die praktisch begabt sind und sich dem Druck und der vielen Theorie in einer höheren Schule nicht aussetzen wollen oder können, gibt es vielfältige Lehrberufe. Wer als Facharbeiter oder gar mit eigener Firma fleißig ist, hat die Chance auf die gleiche oder sogar höhere Lebensverdienstsumme als durchschnittliche Akademiker“, weiß Konrad Zimmermann, Geschäftsführer von LernQuadrat, einem der führenden Institute im Bereich Nachhilfe und Lernbegleitung in Österreich.

Doch auch die Eltern sind gefragt, wenn es darum geht, ihre Kinder zu unterstützen. Wichtig dabei ist allerdings, dass sie nicht Druck ausüben oder gar ihre eigenen Wünsche und Träume durch die Erfolge ihres Kindes ausleben wollen und ihrem Nachwuchs so einen Weg aufzwingen, der sie überfordert. „Sehr talentierte Schülerinnen und Schüler, die primär durch Druck der Eltern oder durch die Erwartung zukünftiger Belohnungen angetrieben werden, verlieren oft die Lust an ihrem Talent und hören auf, es auszuüben. Darum werden so viele Talente bereits früh vergeudet. Ähnlich hoch talentierte Schülerinnen und Schüler, deren Hauptmotivation dagegen aus der Ausübung ihrer Begabung kommt, sind nicht nur langfristig erfolgreicher, sondern auch glücklicher mit ihrem Leben. Menschen, die ihre Talente ein Leben lang weiterentwickeln können, zeichnen sich durch zwei Eigenschaften aus: Erstens sind sie offen für das tiefe positive Erleben, das ihnen die Ausübung ihres Talents ermöglicht, und sie lassen sich weniger von anderen Dingen ablenken als vergleichbare Altersgenossen. Zweitens brauchen sie mehr Zeit des Alleinseins, um ihr Talent vertiefen zu können“, erklärt der Mitbegründer der „Sir Karl Popper Schule“ und Bestseller-Autor Andreas Salcher.



Foto: www.andreasalcher.com



„FÜR EIN ERFÜLLTES LEBEN BRAUCHEN WIR DAS GEFÜHL, DASS UNSERE TALENTE WERTVOLL SIND.“

Andreas Salcher,
Bestseller-Autor

WERTVOLLE TALENTE

„Abseits von allen volkswirtschaftlichen Wettbewerbsüberlegungen mit dem Ziel, sich nationale Vorteile zu verschaffen, gibt es einen wesentlich wichtigeren Grund, warum wir dem Entdecken und Fördern von Talenten einen viel höheren Stellenwert in unserer Gesellschaft geben sollten. Der betrifft uns alle. Es geht um unser persönliches Glück. Viele Studien bestätigen, dass Geld, Sicherheit und ein bestimmtes Maß an Komfort für uns durchaus notwendig sein mögen, aber nicht entscheidend sind. Für ein erfülltes Leben brauchen wir das Gefühl, dass unsere Talente wertvoll sind und anerkannt werden. Voraussetzung dafür ist, dass diese Begabungen richtig erkannt werden und wir nicht zum Opfer von Täuschungen unserer Eltern oder von uns selbst werden“, so Andreas Salcher.

ERFOLG LERNEN

Kinder, die positiv denken und selbstsicher an neue Aufgaben herangehen, lernen besser als andere. Positives Denken kann man lernen. Insofern ist es auch möglich zu lernen, wie man erfolgreich ist. „Zahlreiche Trainer und Coaches

praktizieren das. Ebenso sind Mentaltrainings im Sport zum Beispiel überaus wichtig. Es ist unsere Entscheidung, ob wir den Becher halb voll oder halb leer sehen wollen. Seien wir also als Eltern für unsere Kinder Vorbilder im positiven Denken. Der Erfolg stellt sich dann oft von selbst ein“, rät Konrad Zimmermann.

Wer als Elternteil auch noch die eigenen (schlechten?) Zeugnisse hervorholt und dem Kind zeigen kann: Ich hatte in Deutsch auch eine Nachprüfung und heute bin ich der Chef – das entspannt und zeigt dem Kind: Es gibt Misserfolge. Wichtig ist: wieder aufstehen, etwas daraus lernen und auf zum nächsten Erfolg!

**NINA VON GAYL,
Kuratorin des Erste Financial Life Park (FLiP)**



Foto: Lupi Spuma

Eine frühe Gelderziehung und umfassende Finanzbildung sind wichtiger denn je. Der Wunsch, ständig die neuesten Trends der Technik und Mode zu besitzen, lässt viele junge Menschen in die Konsumfalle tappen: Rund 20 Prozent aller Verschuldeten sind zwischen 18 und 24 Jahre alt. Eine erschreckende Tatsache, wenn man bedenkt, dass Kinder und Jugendliche von der Wirtschaft gezielt umworben werden. Eltern und Schulen sind hier gefordert.

Die Lehrpläne berücksichtigen Wirtschafts- und Finanzthemen – allerdings oft nur stückchenweise in unterschiedlichen Unterrichtsfächern. Daraus ergeben sich Lücken in der Vermittlung von Finanzkenntnissen. Für die Schülerinnen und Schüler ist es außerdem schwierig, die übergreifenden Zusammenhänge zu erfassen. Die Lösung kann nur sein, Finanzbildung so früh wie möglich als eigenes Unterrichtsfach in den Lehrplan zu integrieren. Wie wichtig mehr Information zu diesem Thema wäre, spiegeln auch unsere Erfahrungen und Besucherzahlen vom FLiP wieder: Wir hatten in den letzten zwei Jahren 30.000 Besucherinnen und Besucher bei 1.700 Touren. Die Nachfrage ist ungebrochen groß.

FÜNF FRAGEN AN ...



Foto: Thomas Remstner/ORF

MODERATORIN UND BUCHAUTORIN CLAUDIA REITERER ÜBER ERFOLGSFAKTOREN UND DEN UMGANG MIT NIEDERLAGEN.

1. IN IHREM BUCH „DER POPCORN-EFFEKT“ GEHT ES UM DAS THEMA ERFOLG. WELCHE FAKTOREN SIND UNABDINGBAR, UM ERFOLGREICH ZU SEIN? An seine Selbstwirksamkeit zu glauben und die Opferrolle zu verlassen. Es ist viel leichter an jeder schwierigen Situation im Privat- wie im Berufsleben anderen Menschen oder den „Umständen“ die Schuld zu geben und sich damit die Begründung für das Nichthandeln zu suchen. Fragen Sie sich bei jeder Situation, wie kann ich das Beste daraus machen, was ist zu tun, um etwas zu ändern. Diesen ersten Schritt niederschreiben und es am nächsten Tag auch tun. Ansonsten sind es so viele Faktoren, die ich in meinem 240 Seiten umfassenden Buch ausführlich beschreibe. Das Durchhaltevermögen und der absolute Wille sind dabei maßgeblich. **2. WIE BLEIBT MAN TROTZ ERFOLGS AM BODEN?** Das ist letztlich wohl eine Frage der eigenen Persönlichkeit. Ich habe zehn Jahre, Ausbildung und Praxis zusammengenommen, im Spital als Schülerin und später als diplomierte Krankenschwester gearbeitet. Das und viele andere Erlebnisse lassen mich immer am Boden bleiben und sollte ich auch nur einen Zentimeter abheben, holen mich Freundinnen und Familie sofort wieder auf den Boden des Lebens zurück. **3. WIE SORGT MAN DAFÜR, DASS ERFOLG BESTEHEN BLEIBT UND NICHT NUR KURZFRISTIG IST?** Das gibt es in der Form meiner Meinung nach nicht. Es ist wie das Leben, ein ständiges Auf und Ab. Nehmen Sie einen Sänger – Falco hat nach seinem Welterfolg mit „Amadeus“ gesagt: „Jetzt kann es nur mehr bergab gehen.“ Letztlich muss jede und jeder zuallererst Erfolg für sich selbst definieren. Was macht mir Freude? Und das ändert sich ja auch im Laufe des Lebens, vor allem, wenn man Familie hat. **4. ZUM ERFOLG GEHÖREN IMMER AUCH NIEDERLAGEN. WIE GEHEN SIE DAMIT UM?** Ich lerne jedes Mal dazu. Ernst Ulrich von Weizsäcker sagte mir: „Jedes erfolgreiche System muss Fehler geradezu provozieren.“ Man kann sich nur weiterentwickeln, wenn man den Mut hat, auch Risiken einzugehen und verschiedene Strategien zu probieren. Funktioniert es nicht, dann heißt es „aufstehen, Krone richten und weitermachen“. Ich wusste auch nicht, ob meine Entscheidung, mit 24 Jahren alles hinzuschmeißen und ohne Geld und Wohnung auf der Straße zu stehen, richtig sein würde. Das weiß man einfach erst, NACHDEM man die Entscheidung getroffen hat. Wo die Angst ist, ist der Weg. **5. BERUFLICHER ERFOLG BRINGT AUCH FINANZIELLE VORTEILE MIT SICH. WELCHE BEDEUTUNG HAT GELD FÜR SIE?** Will man nur Erfolg, um Geld zu verdienen? Wenn das die Hauptmotivation ist, wird das Glück nicht von Dauer sein. Natürlich will man von einem Beruf, den man liebt, auch leben können. In meinem Fall hat es schon zirka zehn Jahre gedauert, bis ich so gut verdient habe, dass ich etwas sparen konnte. Davor gab ich für Studium, Ausbildungen, Weiterbildung und eben das Wohnen und Essen mein gesamtes Geld aus. Geld bedeutet für mich, meiner Familie und mir Wünsche erfüllen zu können und Menschen und Organisationen, die es benötigen, etwas spenden zu können.

INFO: Claudia Reiterer wurde 1968 in Wien geboren und wuchs bei einer Pflegefamilie in der Steiermark auf. Die gelernte Krankenschwester studierte im zweiten Bildungsweg Pädagogik, Psychologie und Sozialmedizin. Die ORF-Journalistin moderiert verschiedene Sendungen wie „heute konkret“, „Report“ und „Im Zentrum“. In ihrem Buch „Der Popcorn-Effekt. Vom Traum zum Erfolg“ (Verlag Braumüller) spricht Claudia Reiterer mit bekannten Persönlichkeiten über deren Erfolgsrezept. www.claudiareiterer.at

ERSTE SPARKASSE

Mit kleinen Schritten Großes erreichen.



Bitte beachten Sie, dass eine Veranlagung in Wertpapiere neben Chancen auch Risiken birgt. Die Wertentwicklung der Vergangenheit lässt keine verlässlichen Rückschlüsse auf die zukünftige Entwicklung zu. Den Prospekt, die „Informationen für Anleger nach § 21 AIFMG“, den vereinfachten Prospekt sowie die wesentliche Anlegerinformation (KID) können Sie in der jeweils aktuell gültigen Fassung auf den Webseiten www.erste-am.com bzw. www.ersteimmobilien.at abrufen.

erstebank.at
sparkasse.at

