

hub



HANDELSKAMMER
Schweiz ■ Österreich ■ Liechtenstein

DAS MAGAZIN DER HANDELSKAMMER
Schweiz ■ Österreich ■ Liechtenstein

Ausgabe 02/20 | Juni 2020

SCHWIMMENDE WAREN

Die Logistik hinter der
Binnenschifffahrt. S. 12

FUHRPARKS RICHTIG MANAGEN

Von der LKW-Flotte bis zum
Carsharing. S. 16

SWEET (?) HOME

Die ganze Welt arbeitet im
Homeoffice. S. 30

Logistik:
**IN LÖSUNGEN
DENKEN**
S. 8

UNSERE WELT VERÄNDERT SICH. UND WIR MIT IHR.

Neue Technologien und ihre Potenziale der Anwendung sind die Wegbereiter des digitalen Wandels, in dem wir uns befinden. Die Integration der Digitalisierung in alle Unternehmensbereiche von PALFINGER wird es deshalb ermöglichen, Neues schneller zu entwickeln, zu testen und in zukunftsweisende Geschäftsmodelle umzusetzen. Dafür müssen wir unsere Sichtweise immer wieder verändern und ganz genau hinsehen, denn: Digital ist alles. Und alles ist digital.

INHALT

EDITORIAL

4 Heinz Felsner, Präsident der HKSÖL, und Urs Weber, Generalsekretär der HKSÖL

AKTUELL

5 News in Kürze

COVER

8 Im Gespräch – Markus Zehnder, Palfinger

LOGISTIK

- 12** Schwimmende Waren
- 14** Herausforderung „Just in Time“
- 15** Wenn Waren von A nach B müssen
- 16** Fuhrparks richtig managen

FINANZEN

18 Finanzen in Kürze

TOURISMUS

19 Grand Tour of Switzerland

VERHALTENSÖKONOMIE

- 20** Jetzt nicht nachlassen
- 23** Wie lange befolgen wir Regeln

BUSINESS

24 Business in Kürze

HKSÖL IM FOKUS

28 Matchmaking

INTERN

30 Sweet (?) Home

STANDARDS

- 27** Neue Mitglieder
- 34** Präsidium und Direktionsrat der HKSÖL
- 29** HKSÖL inside/ Impressum



UNSER COVER

Markus Zehnder ist COO bei Palfinger.

GUT FÜR SIE. GUT FÜR IHR GESCHÄFT.

Unser Ziel ist messbare Wertschöpfung für unsere Mitglieder!

Wir helfen Unternehmen aus der Schweiz und Liechtenstein, erfolgreich in den österreichischen Markt einzutreten. Umgekehrt unterstützen wir österreichische Unternehmen auf ihrem Weg in den Schweizer Wirtschaftsraum. Vor allem haben wir unser Netzwerk: Mit Persönlichkeiten und Unternehmen, die für den Erfolg unserer Mitglieder wichtig sind, stehen wir in direkter Verbindung.

Zu unseren Leistungen zählen darüber hinaus Marktanalysen, Datensammlungen, Veranstaltungsorganisationen und vieles mehr – nähere Informationen finden Sie auf unserer Website www.hk-schweiz.at.

**Handelskammer Schweiz-Österreich-Liechtenstein:
Ihr Netzwerk seit 1921**

Handelskammer Schweiz-Österreich-Liechtenstein | A-1040 Wien, Schwindgasse 20
| +43(0)1 512 59 59-0 | info@hk-schweiz.at



HANDELSKAMMER
Schweiz ■ Österreich ■ Liechtenstein

**DIE HKSÖL
UNTERSTÜTZT
SIE BEI DER
MEHRWERTSTEUER-
RÜCKFORDERUNG!**

Finden Sie nähere Informationen online auf www.hk-schweiz.at oder per E-Mail: wallner@hk-schweiz.at

SEHR GEEHRTE DAMEN UND HERREN, LIEBE LESERINNEN UND LESER,



Heinz Felsner,
Präsident HKSÖL

die „Corona-Krise“ hat unser aller Leben in vorher unvorstellbarer Rasanz und Auswirkung verändert.

Der Absage von Veranstaltungen durch weitgehende Einschränkung des öffentlichen Lebens folgt ein Absturz der Wirtschaft in mehreren Stufen. Der Verringerung der Nachfrage folgen Lieferengpässe durch Restriktionen für Produktion und Warenverkehr, dann Liquiditätsprobleme und schliesslich ein Ausbleiben der Nachfrage.

Die Rückkehr zur „neuen Normalität“ wird viele Monate, ja Jahre dauern und auch davon abhängen, wie gut die Vorbereitungen aller Betroffenen auf derartige Ereignisse waren und wie rasch und wirkungsvoll sie in diesen ersten Monaten der Krise reagiert haben. Wir haben hervorragende Beispiele der Reaktion auf die Corona-Krise gesehen – in unserem privaten und beruflichen Umfeld, in Gemeinden, Regionen und Staaten.

Die Erfolgreichen haben ohne Verzögerung alle verfügbaren Mittel der digitalen Kommunikation eingesetzt, um die abrupt eingetretene Trennung von ihren Stakeholdern – Bürgern, Mitarbeitern, Kunden, Lieferanten und Eigentümern – zu überbrücken.

Organisationen und Unternehmen, deren Mitarbeiter bereits vorher ihre Aktivitäten auf digitalisierten und integrierten Prozessen aufgebaut hatten, konnten am raschesten auf die neue Realität reagieren. Kreativität und Ausdauer der Betroffenen haben vielfach zu neuen Wegen und Lösungen geführt. Der erfolgreiche Weg in eine neue Zukunft ist eine ausserordentliche Herausforderung für alle. Die Überwindung der Folgen von Europa grösster Krise seit 1945 wird die gemeinsamen Anstrengungen aller erfordern, um zu einem „neuen Normalzustand“ zu kommen. Niemand kann heute mit Sicherheit sagen, welchen Unterschied dieser zu unserem Umfeld im Jänner 2020 bedeutet – für uns persönlich, unsere Unternehmen, die Wirtschaft und die Gesellschaft.

Packen wir es gemeinsam an!

Mit herzlichen Grüssen

Ihr

Heinz Felsner

Urs Weber,
Generalsekretär HKSÖL



LOGISTIK & E-MOBILITÄT

Die Dynamik, auf welche zahlreiche Branchen in den Monaten seit Beginn der COVID-19-Krise eingehen mussten, ist sondergleich. Der Zusammenbruch von ganzen Lieferketten, das Fehlen von notwendigen Vorprodukten, überproportionale Nachfrage in anderen Bereichen: alles andere als normal. Dazwischen jeweils: die Logistik, der Transport der Güter von A nach B.

Die Flexibilität, die seit Januar gerade in dieser Branche notwendig war, nötigt wirkliche Bewunderung ab: Das Jonglieren mit Terminen, Kapazitäten, mit befürchteten Rückgängen oder unerwarteten „Booms“ war häufig eine echte Meisterleistung. Oft mussten die Entscheidungen auf sehr dünner Faktenlage und damit mit überproportional hohem Risiko behaftet getroffen werden. Das beste Beispiel stammt aus der zweiten Maihälfte, als die US-Ölsorte WTI sogar negativ bewertet wurde.

Eine der grössten Herausforderungen dabei ist – wie immer – solide, wahrheitsgetreue Information; die Basis, auf der Entscheidungen nicht einfach nur rasch, sondern vor allem auch korrekt getroffen werden können. Wir verfolgen als Handelskammer Schweiz-Österreich-Liechtenstein (HKSÖL) ja keine politische Agenda, hoffen aber, dass wir mit Spezialheften wie diesem sowie (bald wieder beginnenden) Vorträgen und Diskussionen einen Beitrag zu einem ausgewogenen Wissensfundament leisten können.

In den folgenden Beiträgen finden Sie einige interessante Berichte von Fachleuten, Hintergrundinformationen von Spezialisten – auch, aber nicht nur rund um „Logistik“. Damit möchten wir unseren Grundsätzen nachkommen: unternehmerisch, eigenverantwortlich und nachhaltig zu handeln.

Und ich bitte in Folge auch Sie mit voller Überzeugung: Bleiben Sie weiter der Unternehmer, der die Verantwortung für die Zukunft in unserem Wirtschaftsraum wahrnimmt!

Mit besten Grüssen

Ihr

Urs Weber

STRESS- FREI über Nacht reisen

Ist Bahnfahren mit dem Nachtzug in Zeiten von Corona eine gute Option? Wir sprachen darüber mit Kurt Bauer, Leiter Fernverkehr bei den ÖBB.



Ende Juni nehmen die ÖBB den Nachtzugverkehr wieder auf – z. B. von Wien und Graz nach Zürich ab 26.6.2020, von Zürich nach Österreich ab 29.6.2020. Tickets sind ab sofort auf nightjet.com erhältlich.

hub: Stichwort Privatsphäre: Das ist aktuell ein besonders wichtiges Thema für viele Menschen. Wie wird der Nightjet diesen Ansprüchen gerecht?

Kurt Bauer: Es gibt und gab schon vor Corona die Möglichkeit, nicht nur Einzelplätze, sondern in allen drei Komfortkategorien Sitz-, Liege- und Schlafwagen ein eigenes (Privat-)Abteil zu buchen. Im Schlafwagen Deluxe hat man sogar eine eigene Dusche und ein WC im Abteil. So trifft man im Zug nur sehr wenig mit anderen Reisenden zusammen. Ausserdem ist das Privatabteil natürlich auch vom Komfort her unschlagbar. Der Nightjet ist also – neben dem PKW – die Reisevariante mit der grössten Privatsphäre. Ausserdem können alle entspannt reisen, lesen, arbeiten, schlafen ... während im PKW der Fahrer ständig gefordert ist.

Wer trotz Bahnreise nicht auf sein Auto oder Motorrad verzichten möchte, kann übrigens sein Fahrzeug auf einigen Strecken auch am Zug mitnehmen.

hub: Die ÖBB bieten mit dem Nightjet Verbindungen zu verschiedenen europäischen Städten im DACH-Raum, nach Italien, Brüssel und ab Dezember auch nach Amsterdam an. Warum ist gerade jetzt der Nachtzug eine gute Möglichkeit zu reisen?

Bauer: Alle Vorteile des Nachtzugs, die schon vor Corona gegolten haben, sind nach wie vor aktuell. Man reist klimafreundlich und komfortabel: Die Ab-

fahrts- und Ankunftszeiten der Züge sind zu angenehmen Tagesrandzeiten. Das bei Flugreisenden oft energieraubende besonders zeitige Aufstehen entfällt. Im Zug kann man ungestört arbeiten und schlafen. Im Liege- und Schlafwagen ist das Frühstück inklusive und wird ins Abteil serviert. Der Nachtzug ist somit ein fahrendes Hotelzimmer.

Wir können bei unseren Angeboten auf viel Erfahrung zurückgreifen. Allein 2019 durften wir mehr als 1,5 Millionen Reisende in unseren Nachtzügen begrüßen. Die ÖBB sind heute Europas grösster Anbieter von internationalen Nachtreisezügen: Wir bieten (zusammen mit unseren Partnern) insgesamt 27 Linien in Europa an.

hub: Das Bahnfahren gilt ja als besonders klimafreundlich. Wie sehr wirkt sich das tatsächlich aus?

Bauer: Reisen mit der Bahn schont die Umwelt und spart CO₂ – mit der Bahn ist man z. B. 31-mal „grüner“ in den Urlaub unterwegs als mit dem Flugzeug.

Um das Umweltengagement auch beleugen zu können, erhalten übrigens Firmenkunden, die über das ÖBB Businesskonto buchen, jährlich eine CO₂-Ersparnis-Urkunde als Nachweis für die Strecken, die mit dem Zug zurückgelegt wurden.

hub: Wie sieht die Zukunft des Nightjets aus?

Bauer: Wir investieren weiter in Komfort und Qualität. Deswegen haben wir bereits



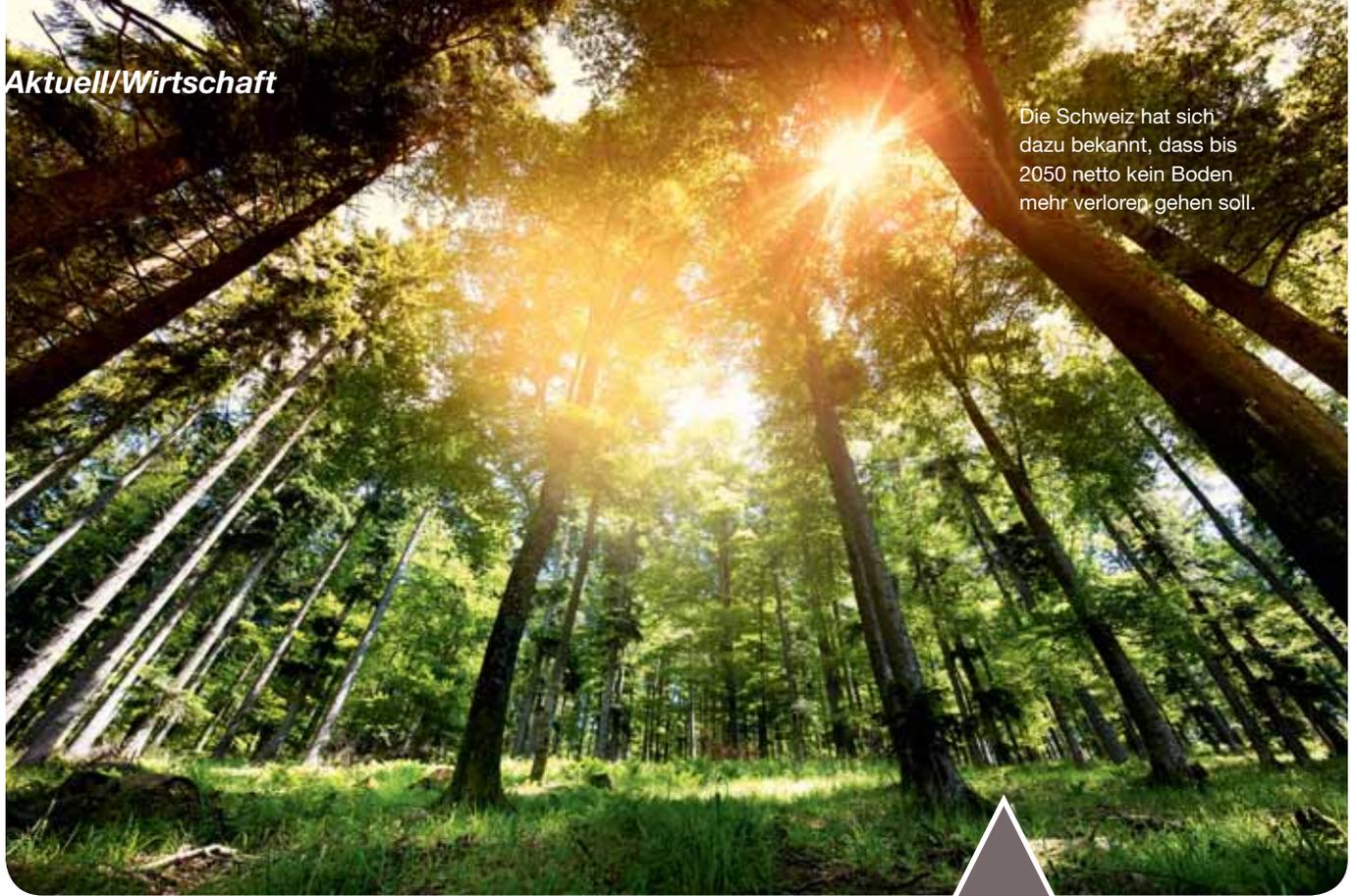
KURT BAUER

ist Leiter Fernverkehr bei den ÖBB.

13 neue Nightjet-Züge im Wert von über 200 Mio. Euro bestellt. Die Produktion läuft gerade an – ab Mitte 2022 werden die ersten neuen Züge im hochmodernen Design und mit noch mehr Komfort im Einsatz sein. Als Highlight gibt es für Alleinreisende noch mehr Komfort in sogenannten MiniSuites – das Nachtreisen bekommt damit eine neue Dimension! ●

www.nightjet.com

Die Schweiz hat sich dazu bekannt, dass bis 2050 netto kein Boden mehr verloren gehen soll.



STÄRKER VERNETZT

Grünes Licht für die S-Bahn Liechtenstein.

Das Fürstentum Liechtenstein, die Republik Österreich und die ÖBB haben sich über die Realisierung der S-Bahn Liechtenstein geeinigt: Die S-Bahn Vorarlberg und die S-Bahn St. Gallen sollen zu einem regionalen Gesamtsystem verbunden werden. Damit wird das Nahverkehrsangebot zwischen Feldkirch und dem schweizerischen Buchs, entlang der bestehenden Streckenführung und über liechtensteinisches Staatsgebiet, verbessert. Vor allem der Pendlerverkehr aus Vorarlberg erhält damit eine attraktive Alternative. Insgesamt sollen für die Realisierung der S-Bahn auf liechtensteinischem Hoheitsgebiet Investitionen in der Höhe von 122 Mio. CHF getätigt werden. Liechtenstein wird davon mit 66,5 Mio. CHF etwas mehr als die Hälfte der Kosten tragen, Österreich beteiligt sich mit 55,6 Mio. CHF. ●

www.liechtenstein.li

VOM VIRUS BEFALLEN

Zwei Drittel der Firmen von COVID-19 betroffen.

In einer Blitzumfrage des Kredit-schutzverbandes 1870 Mitte April geben 68 % der Unternehmen in Österreich an, dass sich die Coronakrise sehr stark oder stark auf ihr Geschäft ausgewirkt hat, 27 % davon beklagen sogar einen massiven Einschnitt. Nur knapp 3 % der Betriebe sind dagegen überhaupt nicht von der momentanen Situation betroffen. Im Vergleich zu einer vom KSV1870 vor der Krise durchgeführten Umfrage, als noch knapp zwei Drittel der Befragten ihre Geschäftslage positiv bewertet haben, hat sich dieser Wert mittlerweile auf 31 % halbiert. Infolgedessen können auch nur mehr knapp 13 % der ursprünglich für 2020 geplanten Investitionen in vollem Umfang umgesetzt werden. In jedem zweiten Betrieb reichen die liquiden Mittel für maximal drei Monate oder deutlich kürzer. ●

www.ksv.at

BODEN- STÄNDIG

Schweizer Bundesrat forciert Schutz des Bodens.

Der Bundesrat hat die Bodenstrategie Schweiz sowie ein Massnahmenpaket zur nachhaltigen Sicherung der Ressource Boden verabschiedet. Bis 2050 soll netto kein Boden mehr verloren gehen. Die Bodenfunktionen sollen künftig in der Planung und bei der Interessenabwägung besser berücksichtigt werden. Zudem soll der Boden besser vor Belastungen geschützt werden. Degradierte Böden sind wiederherzustellen. Zusätzlich soll die Schweiz sich international für den nachhaltigen Umgang mit der Ressource Boden einsetzen. Mit dem überarbeiteten Sachplan Fruchtfolgeflächen (FFF) werden zudem die fruchtbarsten Landwirtschaftsböden der Schweiz in ihrem Umfang wie auch in ihrer Qualität langfristig besser gesichert. Ausserdem ist der Vollzug des Sachplans nun schweizweit einheitlicher geregelt. ●

www.admin.ch

Wir brauchen einen Road Trip.



Schweiz.

Jenins, Graubünden, © Matthias Nutt

Wir brauchen Schweiz.

Entdecken Sie die sechstägige Ostroute der Grand Tour of Switzerland ab CHF 670.
Weitere Infos und Angebote: [MySwitzerland.com/grandtouroffers](https://www.myswitzerland.com/grandtouroffers)





Man muss in GESAMT- LÖSUNGEN DENKEN

Mittendrin im Geschehen rund um die Logistik ist der international tätige Hersteller von „lifting solutions“ PALFINGER.

Wir sprachen mit COO Martin Zehnder über die Ansprüche der Kunden und die Trends, welche die nächsten Jahre prägen werden.

hub: PALFINGER beliefert die Transport- und Logistikbranche. Welche Wünsche hat diese Branche?

Martin Zehnder: Unsere Kunden wollen mit ihrem Geschäftsmodell erfolgreich sein. PALFINGER unterstützt sie dabei optimal. Das können wir, weil wir uns intensiv

mit ihnen, mit ihren Aufgaben und ihrer Branche auseinandersetzen, wir versetzen uns in ihre Lage. Und: Wir bieten ihnen mehr als nur ein Produkt, wir bieten ihnen gemeinsam mit unseren Partnern Gesamtlösungen. Benötigt etwa ein Kunde einen Kran auf einem LKW, muss dieses Gesamtpaket auf seine persönlichen Anforderungen hin optimiert sein. Mit anderen Worten: Ich bin nicht mit dem Kran erfolgreich, sondern mit dem Kranfahrzeug.

hub: Wie unterscheiden sich die Ansprüche von kleinen und grossen Logistikdienstleistern?

Zehnder: Kleinere Kunden haben oft spezifische Vorstellungen und Produktanforderungen. Das geht mit einem hohen Grad an Customizing einher, mit dem individuellen Anpassen des Kranfahrzeugs an seine exakt definierten Bedürfnisse. Grosse Dienstleister hingegen setzen auf möglichst standardisierte Fahrzeugkon-



Nicht der Kran allein zählt für den Kunden, sondern das gesamte Kranfahrzeug.

zepte. Das erleichtert die Verfügbarkeit von Ersatzteilen und die Einschulung von Fahrern. Unsere Erfahrung und Kompetenz stellt sicher, dass wir beide Kundengruppen bestens betreuen.

hub: Der Markt für Krane, Stapler usw. ist extrem vielfältig. Welche Trends sind hier bemerkbar?

Zehnder: Es werden vermehrt digitale und nachhaltige Lösungen nachgefragt.

Der Kran soll wenig Platz beanspruchen und möglichst leicht sein, dabei aber doch grösstmögliche Hubkraft bieten. Zusätzlich erwarten sich unsere Kunden hohe Verfügbarkeit und den besten Service.

hub: Wie sehr wird die Digitalisierung die Angebote der Zukunft bestimmen?

Zehnder: Die Digitalisierung ist jetzt schon ein bestimmender Faktor, um für uns und unsere Kunden Zusatznutzen zu erzie-

len. Das beginnt mit virtueller Produktkonfiguration bei der Produktauswahl bis hin zu allen Bereichen, die Entwicklung, Betrieb und Service betreffen. Wir produzieren nicht nur das physische Produkt, sondern auch zusätzlich einen „digitalen twin“, eine digitale Abbildung eines Krans, mit der wir ständig den Zustand überprüfen und Verschleiss vorhersehen können. Dafür benötigen wir Sensorik am Gerät, Telematik für die Übermittlung der Daten

Der maritime Bereich gewinnt zunehmend an Bedeutung für Krane und Hebesysteme.



und Analytics, um aus den Daten Wissen zu generieren. Weiters bietet die Digitalisierung dem Flottenbetreiber die laufende Information darüber, wie gut zum Beispiel der Stapler eingesetzt und ob er richtig genutzt wird. Wenn dabei auffällt, dass das Gerät überdimensioniert ist, kann das ein essenzieller Faktor bei der Kaufentscheidung für das Nachfolgeprodukt sein. Wir beschäftigen uns mit dem Thema Digitalisierung also von der Produktentwicklung bis hin zum Service.

hub: Auf welche Projekte, die Sie gemeinsam mit Partnern umsetzen, sind Sie besonders stolz?

Zehnder: Da ist zum Beispiel das Joint Venture STRUCINSPECT zu nennen, das wir gemeinsam mit unseren Partnern Angst Gruppe und VCE umgesetzt haben.

Dabei geht es um die Zustandsanalyse von Brücken anhand eines digital erstellten 3D-Zwillings. Die Kernkompetenz dieses gemeinsamen Unternehmens liegt im Befliegen von Objekten mit Drohnen mit multispektraler Sensorik und Auswertung der Daten mit künstlicher Intelligenz. Der dabei erstellte digitale 3D-Zwilling des Bauwerks ermöglicht die Überprüfung des Zustands und die Schadensanalyse in kürzerer Zeit und mit grösserer Detailtiefe als bisher. Dieses Geschäftsmodell haben wir basierend auf den von uns schon lang im Portfolio enthaltenen Brücken-Maintenance-Geräten und dem Fachwissen unserer Partner, der Angst Gruppe und VCE, entwickelt. Generell wollen wir zukünftig mehr mit Partnern kooperieren. Das Projekt STRUCINSPECT lebt vom Zusammenspiel und der Innovation der drei Firmen.

Ein Beispiel für unsere internationalen Kooperationen ist das Unternehmen Sany in China, mit dem wir zwei Joint Ventures betreiben. Gerade in der aktuellen Corona-Situation hat uns diese Zusammenarbeit – über den normalen Geschäftsbetrieb hinaus – sehr viel gebracht. Sany-CEO Xiang Wenbo hat uns in allen Belangen aktiv unterstützt, und wir konnten auf die Erfahrungen von Sany im Umgang mit Covid-19 zurückgreifen. Ausserdem haben uns unsere chinesischen Kollegen mit der Lieferung von ca. 420.000 Mundschutzmasken unterstützt.

hub: Welche Aktionen setzt PALFINGER in den Bereichen Innovation und Entwicklung?

Zehnder: Wir setzen auf neue Kooperationen und frische Zugänge. Unser



Corporate Incubator PALFINGER 21st steht für revolutionäre, neue Geschäftsideen, die sich durch ungewöhnliche Herangehensweisen, oft basierend auf disruptiven Ansätzen und neuen Technologien, ergeben. PALFINGER 21st ist ein eigener Unternehmensbereich, der sich mit diesen Technologien auseinandersetzt und radikale Ideen zulässt, die das Potenzial haben, unser Geschäft nachhaltig zu verändern. Innovation findet bei PALFINGER auch über die Zusammenarbeit mit Start-ups, mit Universitäten, Fachhochschulen und den Forschungsteams unserer Lieferanten statt. Wir sind davon überzeugt, dass die besten Lösungen und wirklich innovative Zugänge oft in Kooperation mit Partnern entstehen. Mit PALFINGER 21st haben wir den Rahmen geschaffen,

offen und flexibel digitale Lösungen zu entwickeln und disruptive Innovationen zu fördern.

hub: In welchen Regionen oder Bereichen sehen Sie das grösste Wachstumspotenzial für die Zukunft?

Zehnder: PALFINGER ist mit seiner gesamten Produktpalette sehr gut aufgestellt, und wir sehen sowohl in den verschiedenen Märkten als auch in unterschiedlichen Regionen noch viel Potenzial. Durch die Covid-19-Krise erleben wir jetzt gerade eine Situation, in der die Karten neu gemischt werden. Ich gehe davon aus, dass sich nach dieser herausfordernden Zeit viele Chancen eröffnen werden. In unserem Kernmarkt Europa, sowie in Russland, wird es vor allem darum gehen, Marktanteile zu halten. In Afrika und Asien sowie in Nord- und Lateinamerika haben wir noch viel Potenzial, zusätzliche Marktanteile zu gewinnen. Zusätzlich sehen wir Wachstumschancen im maritimen Bereich. Unsere Produkte für die Windenergie sowohl onshore als auch offshore passen gut zur aktuellen Nachhaltigkeitsdiskussion.

hub: Was möchten Sie in Zukunft mit und für Ihr Unternehmen erreichen?

Zehnder: Am Ende sind wir dann erfolgreich, wenn wir massgeblich zum Erfolg unserer Kunden beitragen. Wir müssen die Transformationen aktiv gestalten und deren Chance nutzen. Denn wir wollen auch in Zukunft den Markt mit innovativen Lösungen beliefern. Besonders wichtig ist uns, auch in Zukunft ein attraktiver Arbeitgeber zu sein – mit herausfordernden Projekten, gemeinsamen Werten, bestem Unternehmensklima und einem starken Bewusstsein für Nachhaltigkeit. Das ist uns wichtig, denn wir sind überzeugt davon, dass der Wettbewerb um die besten Köpfe noch viel härter werden wird.

hub: Vielen Dank für das Gespräch! ●

www.palfinger.com



„AM ENDE SIND WIR DANN ERFOLGREICH, WENN WIR UNSERE KUNDEN ERFOLGREICH MACHEN.“

Martin Zehnder

Der Hafen Wien ist ein Beispiel für eine multimodale Logistikdrehscheibe.



Schwimmende **WAREN**

Der Bedarf an Waren und Rohstoffen ist im Umbruch. Das merkt man auch in der Transportbranche. Besonders für die Binnenschifffahrt sind die Zeiten herausfordernd. Ein Überblick von Mag. Fritz Lehr, MBA, kaufmännischer Geschäftsführer des Hafens Wien.

Logistik-Geschäftsmodelle haben den Markt durch neue Modelle im E-Commerce verändert, die neue Möglichkeiten, aber auch eine erhöhte Nachfrage nach kurzfristigen Lieferungen bedingen. Neue Rohstoffe werden immer beliebter, während traditionelle Waren (Kohle, Öl usw.) sukzessive weniger nachgefragt werden. Binnenhäfen stehen im Mittelpunkt dieser Entwicklungen und Veränderungen. Da sie sich häufig in oder in der Nähe von Stadtgebieten befinden, stehen Nachhaltigkeitsfragen im Vordergrund. Die Forderung nach einer Reduzie-

rung des CO₂-Fussabdrucks im Verkehr begünstigt derzeit die Binnenschifffahrt und die Schiene.

KOSTENGÜNSTIG UND UMWELT-FREUNDLICH

Bei gleichem Energieverbrauch kann ein Schiff eine Tonne Güter 370 km, ein Zug rund 300 km, ein LKW 100 km und ein Flugzeug nur 6 km weit transportieren. Weitere Vorteile der Binnenschifffahrt sind die geringen externen Kosten, hohe freie Kapazitäten (auf der Donau sind beispielsweise nur 15 % der möglichen Kapazi-

täten genutzt), hohe Sicherheit und niedrige Transportkosten. Ausserdem bietet die Binnenschifffahrt beste Voraussetzungen, um ein integraler Bestandteil der Haus-zu-Haus-Logistikketten zu werden.

MULTIMODALITÄT IST TRUMPF

Mit steigenden logistischen Anforderungen werden Kapazitätsengpässe zu einem wachsenden Problem. Da Schienen- und Strassenverkehr immer häufiger an ihre Kapazitätsgrenzen kommen, bietet die Binnenschifffahrt eine Chance für Wachstum.

Europäische Binnenhäfen befinden sich an der Kreuzung von Binnenschifffahrt, Schiene und Strasse. Multimodalität ist ihr Kern, aber von dem Potenzial, das ein echtes multimodales System bietet, ist man immer noch weit entfernt.

HAFEN ALS SCHNITTSTELLE

Binnenhäfen sind wichtige Schnittstellen im Warentransport. Der Hafen Wien ist ein multifunktionaler Dienstleistungsbetrieb, der sowohl jahrzehntelange Erfahrung hat als auch modernste Technologien bietet. Durch seine optimale Anbindung an die Verkehrsträger Schiff/Bahn/LKW fungiert er als leistungsstarke Schnittstelle internationaler Handels- und Transportwege. Der Hafen Wien kann als Best-Practice-Beispiel für die multimodale Aufstellung eines Binnenhafens angesehen werden: Auf 3 Mio. m² Fläche betreibt die Hafen Wien-Gruppe mit ihren Tochtergesellschaften drei grosse Güterhäfen inklusive Infrastruktur: den Hafen Freudenau, den Hafen Albern sowie den Ölhafen Lobau. In allen drei Güterhäfen werden pro Jahr rund 1.200 Frachtschiffe abgefertigt. Über den Wasserweg kommen vor allem Mineralölprodukte sowie Streusalz, Baustoffe wie Zement, Sand oder Stahlprodukte bzw. landwirtschaftliche Produkte wie Getreide und Kunstdünger.

WICHTIGER WIRTSCHAFTSFAKTOR HAFEN

Binnenhäfen sind auch wichtige Wirtschaftsfaktoren für ganze Regionen. Das zeigt auch das Beispiel des Hafen Wien: Insgesamt finden sich neben der angesiedelten Hafen Wien-Gruppe über 100 weitere private Unternehmen – darunter etwa 40 Speditionen –, welche die profitablen Vorzüge des Hafen Wien wirtschaftlich nutzen und für ihre Zwecke die geeigneten Objekte mieten. Die Spannweite des Mietangebots reicht von kleineren Büros über Lagerflächen und Abstellplätze für Fahrzeuge oder LKWs bis zu weiten Arealen für ganze Betriebe. Der Hafen Wien ist mit rund 5.000 Arbeitsplätzen ein wichtiger Beschäftigungsstandort für eine ganze Region geworden.

NACHHALTIGKEIT ZÄHLT

Als Logistikdrehscheibe ist der Klima- und Umweltschutz dem Hafen Wien ein grosses Anliegen. Daher wurde im Jahr 2017, um an Konzepten für die nachhaltige Versorgung der Stadt zu arbeiten, thinkport VIENNA gegründet. Auch bei der Versorgung des Standortes wird auf Nachhaltigkeit gesetzt, dazu konnte 2017 eine Photovoltaikanlage in Betrieb genommen und damit rund ein Viertel des Energiebedarfs am Standort abgedeckt werden. Ausserdem wurde 2018 am Terminal der WienCont – einer Tochter des Hafen Wien – mit einer Versorgung von 100 % Wasserkraft ein wesentlicher Beitrag zur Nachhaltigkeit der Transportkette im kombinierten Verkehr gesetzt. ●



MAG. FRITZ LEHR, MBA

ist seit 2011 als kaufmännischer Geschäftsführer des Hafen Wien tätig. In dieser Zeit wurde er auch Präsident der EFIP (European Federation of Inland Ports), Obmann der IGÖD (Interessensgemeinschaft öffentlicher Donauhäfen in Österreich) und Präsident der PDA (Pro Danube Austria).





PATRICK BLÖCHLINGER

ist Geschäftsführer des Logistikunternehmens Blöchlinger Frisch- und Kühllogistik GmbH.

Produzent, Händler und Logistiker müssen gut zusammenspielen.



Herausforderung „JUST IN TIME“

Logistikexperte Patrick Blöchlinger gab für uns Einblicke in die Herausforderungen, die eine Just-in-time-Lieferung mit sich bringt.

hub: Welche Herausforderungen gibt es bei der Lieferung just in time?

Patrick Blöchlinger: Terminlieferungen, also Lieferungen auf einen bestimmten Zeitpunkt, nehmen immer mehr zu. Ebenso nimmt die tägliche Überlastung der Strassen zu, was zu massiven Staus führen kann. Diese Kombination ist für die Disposition sehr herausfordernd und kann häufig zu Komplikationen führen. Ich rate deshalb immer davon ab, dem Endkunden eine Terminlieferung zu offerieren. Lieber auf einen halben Tag genau die Anlieferung terminieren (etwa bis 12:00 Uhr) und einen zufriedenen Kunden haben, als eine Uhrzeit zu versprechen, welche nicht eingehalten werden kann.

hub: Wie kann man dafür sorgen, dass Kunden ihre Bestellungen innerhalb kürzester Zeit erhalten?

Blöchlinger: Da ist das Zusammenspiel zwischen dem Produzenten, dem Händler sowie dem Logistiker gefragt. Eine offene und klare Kommunikation zwischen sämtlichen beteiligten Stellen ist Voraussetzung für ein gutes Gelingen.

Vor Kurzem haben wir für einen grossen Detaillisten ein Verteilzentrum für Frischfleisch, Früchte und Gemüse in Betrieb genommen. Der Detaillist hat klare Anforderungen vorgegeben, was uns erlaubt hat, den Produzenten entsprechende Anweisungen für die Anlieferung auf der Verteilplattform zu erteilen. Die Ware wird nun am frühen Abend durch verschiedene Produzenten angeliefert, anschliessend filialkommissioniert und bis am frühen Morgen an sämtliche Shops verteilt.

hub: Welche Rolle spielen dabei die Hersteller der Waren?

Blöchlinger: Ohne aktive Kommunikation zwischen allen Beteiligten kann ein grösseres Projekt nicht umgesetzt werden. So wurden die Produzenten schon früh mit an Bord genommen. Dies führte dazu, dass die Wünsche (etwa Gebindetyp, Anlieferzeiten, Mengenverhältnisse etc.) aufgenommen und nach Möglichkeit berücksichtigt werden konnten. Auf der anderen Seite wurden die Hersteller über die zu erwartende Menge informiert, sodass es zu keinen Engpässen kommen konnte.

hub: Was könnte man tun, um Prozesse weiter zu optimieren?

Blöchlinger: Die Optimierung ist ein laufender Prozess. Dabei ist, wie auch beim Start eines Projektes, ein gutes Zusammenspiel zwischen allen Parteien eine wichtige Voraussetzung und unabdingbar. Denn nur wenn alle an einem Strang ziehen, ist der Erfolg garantiert.

hub: Welche Rolle spielt dabei die Digitalisierung?

Blöchlinger: Eine grosse Rolle. Eine digitalisierte Unternehmung spart nicht nur viel Zeit, sondern auch viel Geld. Dies beginnt bei der automatisierten Bestellung und reicht über die Verarbeitung bis zur darauffolgenden Rückverfolgbarkeit der Produkte. Und sollte es einmal zur Reklamation kommen, so verläuft diese ebenfalls digital. Ein gewisser Respekt vor der Digitalisierung mag angebracht sein, jedoch muss die Scheu vor Neuem abgelegt werden. ●

www.frischlogistik.ch

Wenn Waren von A NACH B MÜSSEN

In der digitalen Zeit werden Wertschöpfungsketten transparenter. Schlechte Publicity kann ein Geschäftsmodell killen. Die richtige Logistikstrategie ist wichtig für den Unternehmenserfolg.

Kunden in weit fortgeschrittenen E-Commerce-Märkten wie Deutschland oder Grossbritannien sind hohe Servicestandards bei geringstmöglichen Kosten gewohnt. Die hohen Standarderwartungen von Konsumenten im Ausland stellen Schweizer Anbieter vor logistische Herausforderungen.

ZUVERLÄSSIGKEIT ZÄHLT

Kunden möchten Waren schnell, zuverlässig und möglichst kostenfrei erhalten. Diese Liefervariante nennt sich DDP „Delivered Duty Paid“ („Geliefert verzollt“). Die nachträgliche Verrechnung von Zoll oder sonstige Kosten beim Empfang der Ware prägen das Kundenerlebnis negativ. Darüber sollte schon beim Bestellprozess absolute Transparenz herrschen.

VERSAND INS AUSLAND

Der Grossteil der Exportsendungen betrifft Waren aus dem Onlinehandel, die auf dem Postweg verschickt werden. Auf den internationalen Versand von Kleinpaketen bis 2 kg ist das Tochterunternehmen der Schweiz Post Asendia spezialisiert. Dieses ermöglicht auch den Versand von kleineren Handelsvolumina ins Ausland. Asendia bietet ausserdem Lösungen für die Sendungsvorbereitung mit Ausfuhrdokumenten, die Abwicklung von Zoll- und Mehrwertsteuerformalitäten und die Retourenlogistik.

DIENSTLEISTUNGEN FÜR DEN VERSAND

Mit jedem Paketdienstleister eigene Verträge auszuhandeln ist aufwendig. Sogenannte Shipping Service Provider (SSP) wie Sendcloud oder Shipcloud stellen den Händlern Plattformen zur Verfügung, über die unterschiedliche Versandpartner gebucht werden können.

Es gibt eine einzige Schnittstelle zwischen Webshop und Shipping Service Provider. Bei grösseren Versandmengen ins Ausland kann es sich lohnen, einen Logistikdienstleister zu beauftragen, der Dienstleistungen wie Lagerhaltung, Bestell- und Zahlungsabwicklung, Risikomanagement bis hin zum Kundendienst mit Callcenter bieten kann.

VERSAND AUS EINEM WARENLAGER IM AUSLAND

Wenn man regelmässig Ware an europäische Kunden in einem EU-Staat verkauft, kann sich ein Warenlager in der Europäischen Union lohnen, um die Liefergeschwindigkeit und -zuverlässigkeit zu erhöhen sowie Retourenprozesse zu vereinfachen.

Beim Verkauf über Marktplätze wie Amazon ist ein Fulfillment by Amazon (FBA) denkbar, bei dem man Waren an ein vom Marktplatzanbieter benanntes

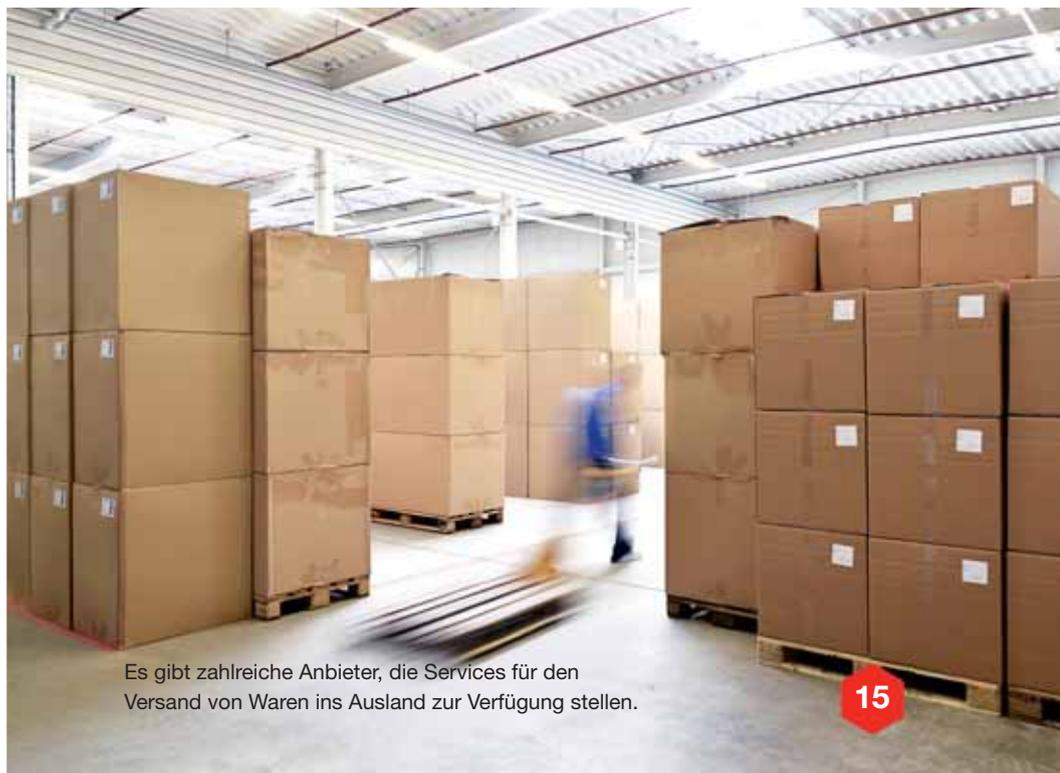
Logistik- und Warenzentrum versendet. Dieser übernimmt die gesamte Logistik, den Kundendienst und das Retourenmanagement. ●

Mehr Information und individuelle Beratung erhält man bei der Schweizer Exportförderorganisation Switzerland Global Enterprise (S-GE): www.s-ge.com

WAS SIND TOTAL LANDED COSTS?

Das sind alle zu erwartenden Kosten für eine Lieferung. Dazu gehören:

- Gesamtpreis einer Bestellung
- Transport- und Lieferkosten vom Versender bis zum Empfänger
- Allfällige Zölle
- Mehrwertsteuer des Bestimmungslands
- Verzollungsgebühren
- Versicherung
- Wechselkurs
- Handling- und Payment-Fees



Es gibt zahlreiche Anbieter, die Services für den Versand von Waren ins Ausland zur Verfügung stellen.



FUHRPARKS richtig managen

Fuhrparkmanagement für kleine Flotten ist eine Herausforderung, bietet aber auch viele Möglichkeiten. Für uns analysierte Dr. Matthias Prandtstetter die verschiedenen Optionen.

Mobilität ist ein Thema, das in jeder Firma Relevanz hat, zumeist aber zu wenig Aufmerksamkeit bekommt. Man teilt im betrieblichen Kontext in zwei grosse Themenbereiche: Güter- und MitarbeiterInnenmobilität. Rohstoffe, Arbeitsutensilien und Produkte müssen sowohl angeliefert als auch versendet werden. Auch MitarbeiterInnen müssen mobil sein. Es gilt Dienstwege zu erledigen. Auch der Arbeitsweg darf nicht vernachlässigt werden, da er essenziellen Stellenwert in der Betrachtung der MitarbeiterInnen hat. Betriebliche Mobilität sollte stets allumfassend behandelt werden.

FUHRPARKMANAGEMENT ...

ist eine Begrifflichkeit, die oftmals mit dem Kontext grosser Firmen und vor allem dem Gütertransportbereich assoziiert

wird. Fuhrparkmanagement sollte aber als ein veralteter Begriff für Mobilitätsmanagement verstanden werden. Dieses betrifft auch mittlere und kleine Unternehmen. Mobilität – vor allem, wenn sie schlecht durchdacht ist – kann ein veritabler Kostenfaktor sein. Besonders kleine und mittlere Unternehmen müssen sich häufig der Frage stellen, ob ein Fuhrpark (und wenn er nur aus einem Fahrzeug besteht) angeschafft werden soll. Es gilt hier besonders eine Kosten-Nutzen-Abschätzung durchzuführen, die u. a. folgende Aspekte berücksichtigt: Wer wird mit dem Fahrzeug unterwegs sein? Welche Strecken (Distanzen) werden üblicherweise mit dem Fahrzeug zurückgelegt? Werden mit dem Fahrzeug (sperrige) Waren befördert? Wie viele Personen sind im Normalfall gemeinsam unterwegs? Wie oft treten Ausnah-

men bei der Beantwortung der vorherigen Fragen auf? Können die Ausnahmen mit anderen Mobilitätsangeboten in der Umgebung (z. B. Carsharing, Leihwagen, öffentlicher Verkehr, Fahrrad) erledigt werden? Können die Fahrzeuge im Fuhrpark von MitarbeiterInnen privat genutzt werden? Und zu welchen Konditionen?

DIE PLANUNG BEGINNT

Basierend auf den Antworten auf die oben gestellten Fragen kann man sich nun Gedanken machen, welche Fahrzeuge und wie viele davon für den Fuhrpark optimal wären. Will man zum Beispiel eine Elektrifizierung vornehmen, so sollte man eine relativ hohe Auslastung mit vergleichsweise kurzen Strecken im Bedarf erkennen. E-Fahrzeuge sind im Schnitt in der Anschaffung teurer; die Anschaffungskosten

amortisieren sich aber mit hoher Kilometerleistung durch geringere Betriebskosten schnell. Daraus resultiert aber auch, dass E-Fahrzeuge niemals als klassische „Zweitfahrzeuge“ angeschafft werden sollten, die nur für den Notfall in der Garage stehen. Man muss sich überhaupt die Frage stellen, ob „der grosse Dieselangetriebene Van mit sieben Sitzplätzen und grossem Kofferraum“ eigentlich nur für die Urlaubsfahrt benötigt und in diesem Fall besser durch einen Leihwagen ersetzt wird. Übers Jahr gerechnet sind die Kosten dadurch deutlich geringer, der Komfort ist aber in keinster Weise eingeschränkt. Ganz im Gegenteil hat man so jedes Jahr das neueste Modell auch mit den neuesten Sicherheitsvorrichtungen im Einsatz. Lange Strecken (zum Beispiel eine Fahrt von Wien nach Salzburg) können mit kombinierten Angeboten aus Bahn und Leihwagen nervensparender und auch umweltverträglicher umgesetzt werden.

DIE ECKPUNKTE

Daraus resultierend kann man folgende Eckpunkte für die Planung eines Fuhrparks im Unternehmen zusammenfassen:

- Als Basis für eine gute Planung gilt es immer, den Bedarf zu erheben. Die Erhebung kann mit technischen Hilfsmitteln (z. B. Mobility Survey Apps zum Aufzeichnen des Mobilitätsverhaltens) erfolgen, um eine möglichst grosse und auch objektive Datenlage zu erhalten.
- Für jeden Mobilitätszweck gilt es das jeweils richtige Verkehrsmittel in Betracht zu ziehen. Kurze innerstädtische Wege mit nur einer Person und ohne zusätzliche Fracht bedürfen anderer Mobilitätsformen als Langstreckentransporte von schweren, sperrigen Gütern. Der Umstieg auf den öffentlichen Verkehr oder andere Angebote wie Carsharing und Bikesharing sind oftmals günstige Alternativen.
- Um Bedarfsspitzen auszugleichen, kann auf Angebote von Autoverleihern zurückgegriffen werden. Dies stellt eine vergleichsweise billige Variante dar.
- Der Einsatz von E-Fahrzeugen ist sinnvoll, wenn diese auch entsprechend verwendet werden, da sie sonst relativ hohe Kosten bei geringer ökologischer Wirkung verursachen. ●



MATTHIAS PRANDTSTETTER

ist Senior Scientist und Thematischer Koordinator für Transportoptimierung und Logistik im Center for Mobility Systems am AIT Austrian Institute of Technology. Nach dem Studium und Doktorat der Informatik wechselte er in die angewandte Forschung mit Fokus auf Anwendungen im Bereich der Gütermobilität, des Flottenmanagements wie auch der Optimierung von Verkehrssystemen.

E-MOBILITÄT IM FUHRPARK FÜR ZUSTELLER

Eine Elektrifizierung von Fuhrparks für die Zustellung von Gütern, Waren und Paketen sollte im Allgemeinen nach denselben Kriterien wie im Personenmobilitätsbereich erfolgen.

Die Hauptfrage, die sich stellt, ist der Bedarf an Transporten. Wann wird was von wo nach wohin transportiert? Bei Langstreckentransporten (z. B. Container aus Rotterdam mit Ziel in Österreich) bieten sich andere Transportmodi (Bahn oder Binnenwasserstrasse) an. Diese sind etabliert, verfügen über ausreichend Kapazitäten und sind nebenbei auch noch umweltfreundlicher als der konventionelle LKW. E-LKW mit entsprechender Reichweite sind derzeit noch eher selten am Markt.

Bei Zustellungen im Nahbereich (zum Beispiel Last-Mile im KEP-Segment) bieten

sich natürlich entsprechend elektrifizierte Fahrzeuge an. Das können E-Vans, aber auch E-Fahrräder sein. Vor allem, wenn eine Zustellung von einem Cityhub aus erfolgt, ist der Umstieg auf Fahrräder oftmals eine zu berücksichtigende Variante. Wichtig ist jedenfalls auch hier, dem Credo „das richtige Fahrzeug für den richtigen Zweck“ zu folgen. Gegebenenfalls sollte im Zuge der Umstellung der Zustellflotte auch der gesamte Logistikprozess überdacht werden. Man darf nicht vergessen, dass die Elektrifizierung einer Flotte nur den CO₂-Ausstoss reduziert, den verursachten Verkehr allerdings nicht.

AUSGEZEICHNET

Das Vermögensmanagement der Bank für Tirol und Vorarlberg AG.

Das unabhängige Controlling- und Ratinginstitut „firstfive“ zeichnete das Vermögensmanagement der Bank für Tirol und Vorarlberg AG (BTV) bereits zum 10. Mal in Folge für herausragende Ergebnisse aus. In der Kategorie „Top-Renditen“ wurde das BTV-Vermögensmanagement in der Risikoklasse „dynamisch“ in den Zeiträumen von 12, 36 und 60 Monaten mit 5 Sternen prämiert. Das Depot befindet sich in der Bewertungskategorie im obersten Fünftel der ausgewerteten Depots innerhalb einer Risikoklasse. Auch in der Kategorie „Sharpe-Ratio“ reihte sich das BTV-Vermögensmanagement mit 5 Sternen (über den Zeitraum von 60 Monaten) unter den Bestplatzierten ein. ●

www.btv.at



Die RBI wurde bereits zum 13. Mal ausgezeichnet.

AUSZEICHNUNGSREIEN

Die Raiffeisen Bank International AG ist „Beste Bank in Zentral- und Osteuropa“ und „Beste Bank in Österreich“.

Die Raiffeisen Bank International AG (RBI) wurde von Global Finance und EMEA Finance mehrfach ausgezeichnet. Bei den „The World's Best Banks 2020“-Awards von Global Finance ging sie als „Best Bank in Central and Eastern Europe“ hervor. Seit 2004 verlieh das Magazin der RBI diesen Titel somit bereits zum 13. Mal. Zusätzlich wurden die RBI-Tochterbanken in Kroatien und der Ukraine zur „Best Bank“ in ihren jeweiligen Ländern gewählt. Darüber hinaus wählte EMEA Finance die RBI bzw. ihre Tochterbanken zur „Best Bank“ in Österreich, Belarus, Bosnien und Herzegowina, Bulgarien, Kosovo, Kroatien, Rumänien, Serbien, der Slowakei, der Ukraine und Ungarn. ●

www.rbinternational.com

NACHHALTIG BERICHTET

Die Volksbank veröffentlichte ihren Nachhaltigkeitsbericht 2019.

Seit dem Geschäftsjahr 2017 legt die Volksbank Wien AG alljährlich einen Nachhaltigkeitsbericht vor. Als Grundlage für das Nachhaltigkeitsmanagement der Bank wurde eine Stakeholderbefragung durchgeführt. Die daraus abgeleiteten wesentlichen Themen tragen zur Umsetzung ausgewählter Sustainable Development Goals (SDGs) der Agenda 2030 der Vereinten Nationen bei. Der Bericht wurde erstmals nach den

Global Reporting Initiative (GRI) Standards erstellt, um eine kontinuierliche und standardisierte Berichterstattung sicherzustellen. Die Bedeutung von nachhaltigem Wirtschaften und regionaler Verankerung zeige sich insbesondere jetzt in der aktuellen COVID-19-Krise, wie Generaldirektor Fleischmann betont. ●

www.volksbankwien.at/cr-bericht

FINANZEN IN KÜRZE

- **ERFOLGSMELDUNG.** Die HYPO Salzburg konnte ihr Betriebsergebnis im Jahr 2019 um rund 29 % steigern und über 3.500 Neukunden gewinnen.
- **STEIGERUNG.** Die EFG Bank AG steigerte ihren Reingewinn im Jahr 2019 um 34 % und ihr verwaltetes Vermögen um 17 %.
- **KRISENSICHER.** Laut einer Integral-Studie im Auftrag der Erste Bank sehen 34 % der österreichischen AnlegerInnen durch die Corona-Pandemie eine vielversprechende Gelegenheit, um an den Aktienmärkten mitzumischen.
- **KERNGESUND.** Die LGT erzielte im Geschäftsjahr 2019 ein erneut starkes Ertragswachstum von 8 % und einen Konzerngewinn von 308,1 Mio. CHF. Die verwalteten Vermögen stiegen um 15 % auf 227,9 Mrd. CHF.



NR. 1 ROAD TRIP DER ALPEN

Die Grand Tour of Switzerland vereint die Highlights der Schweiz auf einer Reise.

Die Strecke führt durch vier Sprachregionen, über fünf Alpenpässe, zu zwölf UNESCO-Welterbestätten sowie zwei Biosphären und an 22 Seen entlang. Die Route bietet den Reisenden zahlreiche unvergessliche Eindrücke.

GRAND TOUR PACKAGE 9 TAGE

Mit dem buchbaren Package von STC können Gäste die Grand Tour of Switzerland während neun Tagen mit oder ohne Mietwagen bereisen und in ausgewählten Hotels der gewünschten Hotelkategorie entlang der Route übernachten. Die ausgezeichneten Grand-Tour-Hotels entlang der Route bieten alles, damit sich Gäste nach einem Touringtag voll und ganz erholen können.

(Nähere Informationen: MySwitzerland.com/grandtouroffers)

UNTERWEGS IM MIETAUTO

Wer die Tour nicht mit dem eigenen Auto unternehmen möchte, kann auf unterschiedliche Autovermieter in der Schweiz zurückgreifen.

Europcar ist der Autovermieter Nr. 1 in der Schweiz. An über 90 Stationen stehen bis zu 5.500 Fahrzeuge bereit: vom Kleinwagen bis zum Van, von der Luxuslimousine bis zum Offroadler, vom Cabriolet bis zum 4 x 4. Interessierte finden auf jeden Fall den richtigen Mietwagen für jedes Bedürfnis.

Mit über 130 Modellen von mehr als 25 Marken mit einem Durchschnittsalter von nur drei Monaten umfasst das Angebot von Hertz Schweiz nicht nur die vielfältigste, sondern auch eine der jüngsten und attraktivsten Personenwagen- und Nutzfahrzeug-Flotten des Landes.

E-GRAND TOUR

Die Grand Tour of Switzerland ist der weltweit erste Road Trip für Elektrofahrzeuge. Ein dichtes Netz mit rund 300 Ladestationen setzt die gesamte Route unter Strom und garantiert damit auf über 1.600 km ein ebenso bequemes wie sauberes Fahrvergnügen.

(Nähere Informationen findet man unter: MySwitzerland.com/e-grand-tour)

GRAND TOUR FOTO-SPOTS

Die schönsten Aussichten entlang der Grand Tour of Switzerland können bei den Grand Tour Foto-Spots entdeckt werden. Die Signalisation an der Strasse hilft dabei, dass man auch keinen dieser grossartigen Ausblicke verpasst. Die Zahl der Grand Tour Foto-Spots wird laufend vergrössert. Neu befinden sich an den Foto-Spots QR-Codes, die beim Aktivieren Spezialangebote freischalten.

(Informationen dazu findet man unter: MySwitzerland.com/fotospots)

STECKBRIEF DER GRAND TOUR

Inspirierend: überraschende Vielfalt

Highlights: 45 Top-Attraktionen, davon zwölf UNESCO-Welterbestätten und zwei Biosphären

Länge: 1.643 km (inkl. drei Zufahrten 1.970 km)

Höchster Punkt: Furkapass, 2.429 m

Tiefster Punkt: Lago Maggiore, 193 m

Seen entlang der Route: 22 Seen grösser als 0,5 km²

Empfohlene Reisezeit: April bis Oktober (Befahrbarkeit der Alpenpässe nur während der Sommermonate gewährleistet)



Wenn man sich nur auf die Veränderung eines Verhaltensaspekts konzentriert, wird das für die Eindämmung des Coronavirus nicht reichen.

Die Verhaltensökonomie zieht zunehmend in die Management- und HR-Abteilungen der Unternehmen ein. Das Wiener Behavioral Economics Network VBEN bringt interessierte Entscheidungsträger aus der Wirtschaft und einschlägige wissenschaftliche Erkenntnisse zusammen. hub informiert über das brisante Thema.

JETZT NICHT nachlassen

Solange bloss an den Änderungsmechanismen einzelner Verhaltensweisen geschraubt wird, gehen Menschen nicht ernsthaft genug gegen die Bedrohung durch COVID-19 vor. Ein Schlüssel zu langfristiger Compliance liegt in der richtigen Motivation.

Ausgiebiges Händewaschen kann vor dem Coronavirus schützen – wenn sich nur alle an dieses Grundgebot halten würden. Da sich aber nach anfänglicher Compliance oftmals Nachlässigkeit breitmacht und sogar unter medizinischem Personal teilweise die irri- ge Meinung auftritt, vor dem Virus gefeit zu sein, müssen neue Lösungen her.

NUR DIE KOMBINATION WIRKT

Es gilt, die nötige Motivation zu stärken, um die Verhaltensregeln der WHO zur Bekämpfung gesundheitsgefährdender Viren einzuhalten. Jene insgesamt 13 Richtlinien zeigen nur in Kombination die erwünschte Wirkung gegen Seuchen wie COVID-19. Wer sich vor allem auf das Händewaschen konzentriert, vernach-

lässigt eher Regeln wie Social Distancing, Vermeidung von Gesichtsbearührungen oder richtiges Niesen. Sich nur, wenn auch unbewusst, auf eine Verhaltensnorm zu konzentrieren ist einfach ineffizient.

IDENTITÄT ALS MÖGLICHER SCHLÜSSELFAKTOR

Um automatisiertes Verhalten, das sich hauptsächlich aus Ritualen der Kindheit ableitet, zu durchbrechen, können verhaltensökonomische Interventionen helfen. Der Faktor Identität spielt dabei zum Beispiel eine gewichtige Rolle. Ein erfolgreiches Beispiel für eine Initiative zur Verhaltensänderung stammt aus Queensland, Australien. 2006 herrschte dort eine schwere Dürre. Um Wasserknappheit zu vermeiden, nutzte

eine Kampagne die soziale Identität, indem sie den „guten Queenslander“ propagierte: Er wurde als jemand dargestellt, der Wasser spart. In Folge wurde tatsächlich weniger Wasser verbraucht. Der Effekt hielt sogar nach Ende der Dürre an.

VERHALTEN ÄNDERN

Verhaltensinterventionen sind essenziell bei der Bekämpfung von COVID-19. Es muss jedoch sichergestellt werden, dass ein ganzheitlicher Ansatz zur Verhaltensänderung verfolgt wird. Wenn das Hauptaugenmerk nur auf den Änderungsmechanismen bestimmter Verhaltensweisen liegt, ist es den Menschen kaum möglich, mit der Bedrohung richtig umzugehen. Stattdessen muss verstärkt an der Motivation gearbeitet werden. ●

**KI ALS NEWS-
REDAKTEUR**

Im Rahmen eines Experiments in Deutschland wurde untersucht, ob künstliche Intelligenz mittlerweile menschliche Redakteure im Auswählen von Nachrichten übertrumpft. Dafür stellten Journalisten in Kooperation mit einer bekannten Nachrichtenseite über mehrere Monate hinweg Artikel zusammen. Einer der Beiträge wurde jedoch von einem Algorithmus ausgewählt, der sich an den bisherigen Vorlieben des jeweiligen Lesers orientiert. Zur Kontrolle bekam eine weitere Gruppe an Lesern eine Liste von Beiträgen zu sehen, die ausschliesslich von Menschen kuratiert war. Der vom Algorithmus gewählte Beitrag wurde von den Usern tatsächlich besonders oft angeklickt, vor allem, wenn der Betreffende die Nachrichtenseite sehr häufig aufsuchte und die künstliche Intelligenz (KI) mit ausreichend Datenmaterial fütterte. Allerdings verlor der Algorithmus ab circa 50 Besuchen der Website an Macht und stagnierte.

**PARTY,
GERADE JETZT?**

Angesichts des dicht gedrängten Partyvolks an Floridas Stränden, wo Studenten der gesamten Nation jedes Jahr Spring Break feiern, stellt sich die Frage, warum die Einhaltung der Isolationsmassnahmen von vielen nicht ernst genommen wird. Syon Bhanot, Assistenzprofessor für Ökonomie am Swarthmore College, erklärt diese Ignoranz so: Zum einen wecken Anordnungen „von oben“ bei vielen Individuen einen inneren Widerstand. Bhanot empfiehlt als Gegenmassnahme, zu kontrollieren, ob man sich selbst vorbildmässig verhält. Und Framing sei alles: Das richtige Verhalten während einer Pandemie muss cool werden. Beispiel dafür sind Prominente wie Arnold Schwarzenegger, die über Social Media eindringlich, aber auf witzige Art und Weise darauf pochen, dass Daheimbleiben das Gebot der Stunde ist.

So schwierig kann Verhaltensänderung sein: Im Rahmen eines Experiments meldeten

100 Mitarbeiter eines amerikanischen Flughafens Interesse an Carsharing für ihren Arbeitsweg an. Als es aber tatsächlich ermöglicht wurde, nutzten gerade einmal drei der Angestellten das Angebot.

**SOZIALE
NORMEN ÄNDERN**

Trotz grosser Bemühungen ist der in vielen Ländern üblichen Genitalverstümmelung kaum beizukommen. Sie ist für die jeweilige Gesellschaft eine soziale Norm und somit tief verwurzelt. Soziale Normen können daher eine zentrale Rolle bei einem möglichen Ende der Genitalverstümmelung spielen. Das wird immer stärker in nationalen und internationalen Hilfsprogrammen beachtet. Die Kinderrechtsorganisation UNICEF und der United Nations Populations Fund UNFPA haben ein neues Rahmenwerk entwickelt, das Veränderungen sozialer Normen betreffend der weiblichen Genitalverstümmelung messbar macht. Das Programm namens ACT stellt für die Verantwortlichen eines Programms gegen Genitalverstümmelung Daten auf Makroebene bereit, die auf Forschungsergebnissen zu sozialen Normen basieren und an lokale Herausforderungen angepasst werden können.

**MUT ZUM
EXPERIMENT**

In der Wissenschaft ist es unbestritten: Experimente sind der Königsweg zum Herstellen von Evidenz. Zuerst wird eine Hypothese aufgestellt, für deren Nachweis ein Forschungsdesign entwickelt wird. Tests werden so lange wiederholt, bis klar ist, dass die Ergebnisse replizierbar und die Antworten somit „richtig“ sind. Das gilt zumindest so lange, bis neue Variablen ins Spiel kommen, welche die Ergebnisse wieder verändern können. In Unternehmen wird allerdings vergleichsweise wenig Wert auf diese Art des Vorgehens gelegt. Erfahrung und Intuition der Manager haben hier immer noch Vorrang. Ein strategischer Fehler, so Stefan Thomke, Professor an der Harvard Business School. Besonders für Innovationen ergeben Experimente vor der endgültigen Umsetzung von Massnahmen Sinn.



Längerfristig waren die Gewinner des Geldbetrags glücklicher als die Spender.

Organisation in Indien gespendet, die mit dem Betrag fünf Tuberkulosebehandlungen finanzieren konnte. Zu Beginn des Experiments mussten die Teilnehmer wählen, ob sie den Geldgewinn erhalten oder die Spende generieren wollten. Dann mussten die Teilnehmer zu unterschiedlichen Zeitpunkten angeben, wie „glücklich“ sie sich einschätzten – direkt vor und nach dem Experiment sowie vier Wochen später.

Geld oder LEBEN

Leben retten oder Geld gewinnen – was macht glücklicher?

In dem Versuch der Ökonomen Armin Falk (Briq & Universität Bonn) und Thomas Graeber (Harvard-Universität) konnten Teilnehmer Geld gewinnen oder eine potenziell lebensrettende Spende

generieren. Die Forscher liessen 297 Probanden an einer Lotterie teilnehmen. Je nach Ausgang erhielten die Teilnehmer einen Geldbetrag von 100 Euro oder es wurden 350 Euro an eine gemeinnützige

GLÜCKLICHE GEWINNER

Wer zugunsten der Spende selbst leer ausging, fühlte sich glücklicher als diejenigen, die den Geldgewinn einstrichen. Nach vier Wochen kehrte sich der Effekt ins Gegenteil um: In Relation zu den „Spendern“ waren die „Gewinner“ glücklicher.

Die Forscher erklären ihren Befund damit, dass das kurz- und langfristige Glücksempfinden durch unterschiedliche Faktoren beeinflusst wird. Während der Akt des Gebens kurzfristig eine „emotionale Belohnung“ und ein positiveres Selbstbild erzeugt, scheint längerfristig die negative Erfahrung des entgangenen Geldgewinns zu überwiegen. ●

Monetäre Boni sind dafür gedacht, die Leistung ihrer potenziellen Empfänger zu steigern. Aber ist die Aussicht auf Geld tatsächlich ein Treiber für die Motivation? Drei Wissenschaftler konnten im Rahmen einer Untersuchung nachweisen, dass ein Geldbonus die Wahrscheinlichkeit, selbst gewählte Ziele zu erreichen, sogar reduzieren kann.

WAS WIRKLICH motiviert

Laut einer Laborstudie steigern nicht jene Leistungsziele, die mit einem Bonus belohnt werden, die Produktivität, sondern persönlich gesetzte Ziele.

SICH NICHT SELBST ENTÄUSCHEN

Falls jemand zu Verlustaversion (loss aversion) neigt – das ist die Tendenz, Verluste höher einzuschätzen als Gewinne – und seine eigenen Fähigkeiten nicht genau einschätzen kann, steigert das selbstständige Setzen von Zielen die Leistung: Die Person will sich nicht selbst enttäuschen und hinter ihren eigenen Erwartungen an

sich zurückbleiben. Sobald aber Geld als Belohnung ins Spiel kommt, wird dieser Motivationseffekt verdrängt: Der Arbeitnehmer legt die Ziellatte meist niedriger, um den Bonus zu bekommen. Arbeitgeber dürfen sich also nicht unbedingt eine bessere Performance ihrer Arbeitnehmer erwarten, wenn monetäre Boni

Teil des Vergütungssystems sind. Auch die Erhöhung der Stückrate verbessert deren Leistung nicht zwingend. Ein Zielvertrag ohne monetäre Zahlung kann durchaus zu den besten Leistungen führen. Noch ist allerdings Feldforschung notwendig, um herauszufinden, ob diese Erkenntnisse unter realen Bedingungen gelten. ●

Wenn wir die Strassenverkehrsordnung missachten, halten sich die Konsequenzen meist im Rahmen. Wir könnten uns selbst und möglicherweise ein paar anderen Menschen schaden – die Liste der potenziellen Konsequenzen ist überschaubar. Tragen wir jedoch eine Infektionskrankheit in uns, ist das nicht der Fall. Die Basisreproduktionszahl des SARS-CoV-2-Virus (die Anzahl von Neuinfektionen, die sich aus einer bestehenden Infektion ergibt) wird zwischen 1,4 und 3,9 geschätzt. Demnach kann eine Person der Ausgangspunkt für mehrere tausend Infektionen sein.

REGELN STATT INDIVIDUELLER ENTSCHEIDUNG

Das ist der Grund dafür, dass Regeln – seien es gesellschaftliche Normen oder aber Gesetze – in dieser Situation erforderlich sind. Auch wenn wir unsere Vorhaben gründlich überdenken und sorgfältige Abwägungen vornehmen, sind wir nicht in der Lage, die Tragweite unserer Entscheidungen und die damit einhergehenden potenziellen Risiken richtig einzuschätzen. Grösstenteils halten die Menschen die in dieser Situation notwendigen Regeln ein. Es scheint, dass die meisten von uns mittlerweile eine Routine in der Selbstisolation entwickelt haben, die nur durch Spaziergänge oder den Weg zum Supermarkt durchbrochen wird. Aber wie lange werden sich die Menschen an diese Regeln halten?

WENN ENTSCLOSSENHEIT BRÖCKELT

Vor ein paar Wochen stellte eine Gruppe von Verhaltensforschern die Vorgehensweise der britischen Regierung, Social-Distancing-Massnahmen nicht zu früh einzuführen, in Frage. Begründet wird die Nichteinführung von Ausgangssperren zum aktuellen Zeitpunkt mit der Vermeidung von „Behavioral Fatigue“ – es soll verhindert werden, dass Menschen an den Massnahmen ermüden und sich nicht mehr an die Verhaltensvorschriften halten. Je länger die Massnahmen in Kraft sind,



Je länger wir uns an Abstandsregeln halten müssen, desto mehr wird uns klar, was wir opfern müssen.

Wie lange befolgen wir REGELN?

Regeln sind in Zeiten des Coronavirus überlebensnotwendig. Forscher beschäftigen sich allerdings mit dem richtigen Zeitpunkt – nicht nur aus dem gesundheitlichen, sondern auch aus dem verhaltensökonomischen Blickwinkel.

desto bewusster wird den Menschen, welche Opfer sie bringen und worauf sie verzichten müssen – das gilt vor allem für Kontakt mit den Liebsten. Auch wenn wir uns heute an die Regeln halten bzw. sie nur in absoluten Ausnahmesituationen brechen würden, kann unsere Entschlossenheit anfangen zu bröckeln, wenn wir es leid sind, unsere Familie oder engsten Freunde nur über Facetime zu sehen.

ABLAUFDATUM FÜR REGELN

Die Ergebnisse einer Umfrage in Belgien, durchgeführt von Maarten Vansteenkiste, Entwicklungspsychologe an der Universität Gent, deuten darauf hin, dass solch

ein Umdenken vermutlich stattfinden wird. Die Auswertung zeigt, dass die Motivation, sich regelkonform zu verhalten, von 81 % bereits auf 76 % gefallen ist. Die Versuchung, über die Social-Distancing-Regelung hinwegzusehen und seinen Liebsten einen Besuch abzustatten, wird immer grösser. Das ist nicht überraschend. Der Nutzen, die Regeln zu beachten, ist schwer erkennbar, solange keiner im näheren Umfeld infiziert wurde. Die Vorteile einer Regelmissachtung, nämlich seine Liebsten seit langer Zeit wieder in die Arme zu nehmen, werden in den Köpfen der Menschen deutlicher. Regeln haben also ein Ablaufdatum. ●

Bei ADLER legt man grossen Wert auf Nachhaltigkeit in der gesamten Wertschöpfungskette.



IM KREISLAUF

Der Farben- und Lackhersteller ADLER setzt auf „Cradle to Cradle“, den Goldstandard der Nachhaltigkeit.

ADLER, der Vorreiter auf dem Gebiet umweltfreundlicher Farben und Lacke, hat „Cradle to Cradle“ (C2C) zum Massstab für sein nachhaltiges Produktsortiment gemacht und verfügt bereits über ein vielfältiges Sortiment C2C-zertifizierter Produkte. Cradle to Cradle nimmt den gesamten Entstehungs- und Verwertungsprozess eines Produktes unter die Lupe: von der Verarbeitung nachwachsender Rohstoffe über die Herstellung mit umwelt- und ressourcenschonenden Verfahren bis hin zur Recyclingfähigkeit, denn Abfälle sind Wertstoffe und werden nach dem Prinzip der Kaskadennutzung wiederverwertet. Das Ziel von ADLER ist es, dass auch das Beschichtungsmaterial bei dieser Wiederverwertung einen Zusatznutzen bringt, zum Beispiel als Klebstoff oder in der Farbgebung. ●

www.adler-lacke.com

FINANZSPRITZE FÜR WIRTSCHAFT

Die Generali Group ruft Fonds mit bis zu 100 Mio. Euro für die Coronakrise ins Leben.

Der Verwaltungsrat der Assicurazioni Generali hat unter dem Vorsitz von Gabriele Galateri di Genola die Schaffung eines ausserordentlichen internationalen Fonds von bis zu 100 Mio. Euro für den Kampf gegen COVID-19 genehmigt. Der Fonds bietet sofortige Hilfe in dieser sich schnell entwickelnden Krise. Bis zu 30 Mio. Euro werden sofort für die Bewältigung der gesundheit-

IN EINE KOHLENSTOFF-FREIE ZUKUNFT

Firmenich bezieht weltweit 100 % erneuerbaren Strom.

Firmenich, der weltweit grösste private Parfüm- und Geschmacksstoffproduzent, betreibt all seine Betriebe weltweit zu 100 % mit erneuerbarer Elektrizität. Der Übergang der Gruppe zu grünem Strom wird von RE100 unterstützt, einer globalen Initiative der einflussreichsten Unternehmen, die sich zu 100 % erneuerbarem Strom verpflichtet haben. Firmenich kaufte Netzstrom aus erneuerbaren Energien ein und arbeitete mit Lieferanten und Regierungen zusammen, um die lokale Verfügbarkeit von Ökostrom zu entwickeln, einschliesslich Lösungen vor Ort wie Windkraft und Solarenergie. Das Unternehmen ist zudem eines der Gründungsmitglieder der „Business Ambition for 1.5C“, einer breiten Koalition von 191 visionären Unternehmen, die sich für eine kohlenstofffreie Zukunft bis spätestens 2050 einsetzen. ●

www.firmenich.com

Firmenich bezieht ausschliesslich Strom, der aus erneuerbaren Quellen gewonnen wurde.



lichen Notlage in Italien bereitgestellt. Der Fonds soll mittelfristig die Bemühungen zur wirtschaftlichen Erholung auch in anderen von der Pandemie stark betroffenen Ländern unterstützen. Generali-MitarbeiterInnen können für den Fonds spenden. ●

www.generali.at

UHREN ONLINE KAUFEN

Omega startet E-Commerce in Europa.

Nach den USA und Grossbritannien startet die Schweizer Uhrenmarke Omega ihren Onlineshop nun auch auf dem europäischen Kontinent – die beliebten Zeitmesser der Kollektionen Speedmaster, Seamaster, Constellation und De Ville können direkt über die Webseite der Firma erworben werden. Das Onlinegeschäft soll in naher Zukunft auf weitere Länder erweitert werden. Zusätzlich zum Onlinegeschäft wird Omega auch sein weltweites Netzwerk an Boutiquen weiter ausbauen, da diese immer noch ein wichtiger Teil des Einkaufserlebnisses sind. ●

www.swatchgroup.com



Der Onlineshop war bisher nur im angloamerikanischen Raum aktiv.

LIEGENSCHAFTEN ALS WERTANLAGE

Helvetia lanciert einen Schweizer Immobilienfonds mit hohem Wohnanteil.

Die Helvetia Asset Management AG lanciert mit dem Helvetia Swiss Property Fund ihren ersten Immobilienfonds. Dieser investiert direkt in Immobilienwerte in der Schweiz, vorwiegend in Gross- und Mittelstädten und deren Agglomerationen. Primär soll in Liegenschaften mit Wohnnutzung investiert werden, ergänzt um gemischt genutzte und kommerzielle Liegenschaften. Qualifizierte Anleger erhalten damit die Möglichkeit, gemeinsam mit Helvetia in den Aufbau eines hochwertigen Schweizer Immobilienportfolios mit hohem Wohnanteil zu investieren. Das Portfolio umfasst 29 Liegenschaften mit einem hohen Wohnanteil und einer tiefen Leerstandsquote. Die Erstemission hat ein Volumen von bis zu 450 Mio. CHF, wobei auch die Helvetia Gruppe investieren wird. ●

www.helvetia.com



Der Immobilienfonds der Helvetia investiert direkt in Immobilienwerte in der Schweiz.

BUSINESS IN KÜRZE

- **ARBEITSKLIMA.** BMD Systemhaus, der Marktführer für hochwertige betriebswirtschaftliche Software, erreichte im renommierten Ranking des Magazins „trend“ für die besten österreichischen Arbeitgeber den 2. Platz.
- **VIRENFREI.** Öffentliche Bereiche mit hohem Fahrgastaufkommen fördern die schnelle Verbreitung von Viren und Bakterien. Schindler bietet mit der UV-Desinfektion der Handläufe eine Lösung an.
- **MIGRATION.** ORS übernimmt mit Juli die Betreuung von Asylsuchenden und Flüchtlingen im Kanton Bern.
- **BEITRAG.** Im Kampf gegen COVID-19 spendet Lindt & Sprüngli 1 Mio. CHF an die Schweizer Solidaritätsorganisation „GlücksKette“, um Einzelpersonen und Familien, die von den Auswirkungen des Virus am schlimmsten betroffen sind, zu unterstützen.
- **ERFOLGSMELDUNG.** Swiss Life steigerte 2019 das Fee-Ergebnis um 15 % und verzeichnete einen Reingewinn von 1,2 Mrd. CHF.

Rund 190 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter werden an den neuen Produktionsstandort siedeln.



GLASKLAR

PORR übergibt die Gleisarena mit innovativer Glasbausteinfassade am Zürcher Hauptbahnhof.

Nach rund zweieinhalb Jahren Bauzeit übergab die Total- und Generalunternehmerin PORR die Gleisarena an die Bauherrschaft SBB Immobilien. PORR wurde mit der Errichtung eines Gebäudes mit Mischnutzung entlang der Gleise des Zürcher Hauptbahnhofs beauftragt. Das Herzstück dieses Projekts ist eine vom Architekturbüro Made in Sàrl entworfene neuartige Glasbausteinfassade, die zur Gleisanlage hin orientiert ist. Die ästhetisch anspruchsvolle Fassade mit ihrer komplexen Geometrie stellte hohe Anforderungen an Technik und Bauphysik, denn sie konnte nur mit polygonalen Glasbausteinen realisiert werden. Das Auftragsvolumen beläuft sich auf rund 40 Mio. CHF. ●

www.porr-group.com

NACHHALTIG ANGELEGT

Zurich weitet die Palette der nachhaltigen Fonds deutlich aus.

Bereits seit dem Jahr 2017 bietet die Zürich Versicherungs-Aktiengesellschaft (Zurich) im Rahmen der fondsgebundenen Lebensversicherung Vorsorge mit nachhaltigen Investments. Nun wurde das Portfolio massiv aufgestockt. Rund ein Viertel aller wählbaren Fonds entspricht nun strengen Nachhaltigkeitskriterien. Von derzeit 92 Fonds, die zur Veranlagung zur Verfügung stehen, sind aktuell 21 als nachhaltig einzustufen. Bei der Definition, ob ein Fonds nachhaltig ist, hat sich Zurich an vier anerkannten Kriterien orientiert. Dazu zählen die Gütesiegel des Forums Nachhaltige Geldanlagen (FNG), das Europäische Transparenzlogo für Nachhaltigkeitsfonds EUROSIF und das Österreichische Umweltzeichen für nachhaltige Finanzprodukte. Das vierte Kriterium ist ein EDA-Wert von mindestens 85 auf der Skala des Fonds- und Finanzdatenanbieters Mountain View. Eines dieser vier Kriterien muss erfüllt werden, damit ein Fonds als nachhaltig gilt. ●

www.zurich.at

NEUE WEGE BESCHREITEN

Neuer Standort, neuer Markt – Österreichs führender Hörakustiker Neuroth hat die Weichen für eine erfolgreiche Zukunft gestellt.

Der Hörakustikspezialist Neuroth wird sein europaweites Technik- und Logistikcenter, das an seine Grenzen gestossen ist, vom südoststeirischen Schwarzau nach Lebring verlegen. Rund 190 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter werden an den neuen Produktionsstandort siedeln, an dem auf rund 3.700 m² mithilfe von modernem 3D-Druck und feinsten Handarbeit individuelle Hörgeräte und Gehörschutz-Lösungen für den europaweiten Markt massgefertigt werden. Als weiteren Schritt plant das Unternehmen die Expansion nach Serbien. Der Gruppenumsatz ist indes auf 136,5 Mio. Euro gestiegen. ●

www.at.neuroth.com

IN DER KRISE SICHER UNTERWEGS

ISS Österreich und RAIL SPACE bündeln ihre Kompetenzen für maximale Sicherheit.

Gerade jetzt in der Coronakrise zeigt sich, dass der Schienenverkehr eine Schlüsselrolle im Wirtschaftssystem zur Aufrechterhaltung der Versorgung und der Mobilität der Bevölkerung einnimmt. Seit Ende März kooperiert ISS, die Nummer eins am Markt für Facility-Services, mit der Firma RAIL SPACE, die als Beratungsunternehmen für die nationale und internationale Eisenbahnbranche die Desinfektion von Zügen und Triebfahrzeugen im Güter- und Personenverkehr übernimmt. Um den bestmöglichen Standard im nationalen und internationalen Schienenverkehr garantieren zu können, werden zertifizierte und eigens geschulte Reinigungskräfte von ISS – das Dekontaminations-Team – eingesetzt. Die ordnungsgemässe Desinfektion und Dekontamination sind Grundvoraussetzungen für die Aufrechterhaltung des öffentlichen Transports und der Versorgung. ●

www.at.issworld.com

BUSINESS IN KÜRZE

● **CYBER-SECURITY.** Der Kreditschutzverband von 1870 wird durch die Übernahme von 74,5 % Mehrheitseigentümer der Nimbusec GmbH, des Linzer Spezialisten für Onlinesicherheit. Damit untermauert der KSV1870 seinen Digitalisierungsschwerpunkt.

● **STEIGERUNG.** Die ÖBB präsentiert ein solides Ergebnis für 2019. Bei knapp 500 Mio. Fahrgästen in den Zügen und Bussen ist der Gesamtertrag gegenüber dem Vorjahr auf 6,9 Mrd. Euro gestiegen.

● **AUSGEZEICHNET.** Carcoustics wurde zum 3. Mal als „Top Employer Austria 2020“ ausgezeichnet.

ZUKÜNFTIGE VERANSTALTUNG DER HKSÖL

6. Juli 2020

Top Talk „St.GallenBodenseeArea“,
Location: Graz (BDO)

[www.hk-schweiz.at/
veranstaltungen](http://www.hk-schweiz.at/veranstaltungen)

TOP-NOTEN

*Das MCI ist der Sieger
des diesjährigen Industrie-
magazin-Rankings.*

Das MCI, die Unternehmerische Hochschule®, gewinnt das diesjährige Ranking des österreichischen Industriemagazins mit einer Gesamtnote von 1,66. Das Ranking basiert auf einer in Zusammenarbeit mit dem Meinungs-



HKSÖL/Mitglieder

Das MCI überzeugte mit
Qualität und Vielseitigkeit.

forschungsinstitut IMAD durchgeführten Befragung unter Personalverantwortlichen und Geschäftsführern der Top-100-Unternehmen jedes Bundeslandes zum Thema Qualität und Image von Hochschulen, die FH-Studiengänge im Portfolio führen. Das MCI überzeugte mit exzellenter Qualität, Vielseitigkeit und hohem Bekanntheitsgrad. Die Herausgeber der Studie sehen das MCI als besonders unternehmerisch ausgerichtete Hochschule mit einem enorm vielseitigen Angebot an Bachelor- und Masterstudiengängen sowie qualitätsvollen Executive-Programmen, die nicht zuletzt im Segment der massgeschneiderten Weiterbildungen punkten. ●

www.mci.edu

Neue Mitglieder der HKSÖL

AMADEUS EVENT PROMOTION AG

Gotthardstrasse 4,
CH-6490 Andermatt
www.swissalpsclassics.ch

ANIMA MENTIS FITNESS GMBH

Auerspergstrasse 6/1,
AT-1010 Wien
www.animamentis.com

BOSSARD AUSTRIA GES.M.B.H

Concorde Business Park 2 F 15,
AT-2320 Schwechat
www.bossard.com

CSM HANDELSAGENTUR GMBH

Keltengasse 1,
AT-2325 Guntramsdorf
www.csm3.at

HALTER BONBONS AG

Heimstrasse 18,
CH-8953 Dietikon
www.halter-bonbons.ch

HARMONY SOFTWARE TECHNOLOGIES EUROPE

Im Schlag 3,
DE-57629 Kundert
www.harmonysoft.de

HELVECOS AUSTRIA GMBH

Bach 13,
AT-3242 Texingtal
www.helvecos.eu

ITHALER CONSULT E.U.

Kalkleitenstrasse 26,
AT-8045 Graz
www.ithalerconsult.com

MANAGEMENT CENTER INNSBRUCK

Universitätsstrasse 15,
AT-6020 Innsbruck
www.mci.edu

MÖRWALD HOLDING GMBH

Kleine Zeile 13-17,
AT-3483 Feuersbrunn
www.moerwald.at

PNC – PETTAUER.NET CONSULTING

Untere Augartenstrasse 16/13,
AT-1020 Wien
www.pettauer.net

STEIN & PARTNER GMBH

Mariannengasse 10,
AT-1090 Wien
www.steinandpartner.com

STIFTUNG GESUNDHEITS- FÖRDERUNG BAD ZURZACH UND BADEN

Quellenstrasse 30,
CH-5330 Zurzach
www.stiftungbadzurzach.com

Matchmaking

Ein wichtiger Service der HKSÖL ist die Vermittlung direkter Kontakte zu möglichen Geschäftspartnern. Wir sprachen darüber mit dem HKSÖL-Generalsekretär Urs Weber.



URS WEBER

ist Generalsekretär der Handelskammer Schweiz-Österreich-Liechtenstein und Ansprechpartner für Vernetzungsanfragen.

hub: Was ist der Unterschied zwischen Netzwerken und Matchmaking?

Urs Weber: Beim Netzwerken lernt man Menschen mit interessantem beruflichen Hintergrund kennen. Im besten Fall haben die Personen, die aufeinandertreffen, wie bei unseren Events, einen gemeinsamen Nenner. Das ist in unserem Fall das Interesse an der Region Schweiz-Österreich-Liechtenstein.

Matchmaking ist viel spezifischer. Da werden ganz bestimmte Kontakte gesucht. Dahinter steht meist ein sehr konkretes Ziel. Man will z. B. in einer bestimmten Region tätig werden. Oder man kann sich die Zusammenarbeit mit einem bestimmten Unternehmen vorstellen. Hier kommt dann unser Matchmaking-Service zum Einsatz. Das wird bereits im Vorfeld genau vorbereitet und ist sehr individuell abgestimmt.

hub: Wie sehen die Anfragen beim Matchmaking aus?

Weber: Es geht entweder darum, eine namentlich bekannte Person kennenzulernen. Wie schwer das ist, wenn man das „kalt“ versucht, wissen wir alle. Da kommt man oft nicht einmal über die Gatekeeper im Vorzimmer des Gesuchten hinweg. Hier können wir mit unseren zahlreichen Kontakten helfen. Natürlich hat auch der gute Name der Handelskammer Schweiz-Österreich-Liechtenstein eine starke Türöffnerfunktion. Oder man weiss nicht genau, mit wem man zusammenarbeiten will, hat aber eine klare Vorstellung davon, was man erreichen möchte. Dann durchforsten wir unsere Kontakte nach passenden Personen oder Unternehmen. So kommt es entweder zu einer Vernetzung per Mail oder ich bin beim ersten Gespräch dabei. Dabei achte ich darauf, dass alles ausgesprochen ist und feststeht, was die nächsten Schritte sind. Welche Variante besser passt, muss man individuell mit dem Kunden besprechen.

hub: Wie kann so ein Service ablaufen?

Weber: Ein Beispiel: Ich habe vor einiger Zeit mit einem österreichischen Lebensmittelhersteller geredet. Er würde gern in die Schweiz expandieren. Eines unserer Mitglieder hat für die Schweizer Coop Business Development und Category Management gemacht. Ich habe den Unternehmer kennengelernt, weil er in Wien eine Ladung exklusiven Schweizer Käse anbieten wollte und Unterstützung brauchte. Ich habe schliesslich diesen Schweizer Lebensmittelspezialisten und den österreichischen Lebensmittelhersteller in Verbindung gebracht.

hub: Was kostet die Leistung und worauf kommt es dabei an?

Weber: Mit einem persönlichen Gespräch kostet Matchmaking 950 Euro minus 15 % Mitgliederrabatt. Unsere Leistung geht bis zur erfolgreichen Herstellung des Kontakts. Ob es dann letztendlich zu einer Zusammenarbeit kommt, liegt nicht mehr an uns und ist auch nicht Teil unserer Leistung.

Unsere Assets sind Vertrauen und Qualität. Wenn ich meine, dass ein Kontaktwunsch nicht passt, sage ich auch ab. Mir ist wichtig, dass wir nur beste Qualität offerieren. Eine schlechte Empfehlung führt nur zu einem Reputationsschaden. Das würde ich nie tun. Ich trage schliesslich auch Verantwortung gegenüber der Brand HKSÖL, die ja ihre Seriosität und Glaubwürdigkeit sehr hochhält. ●

Die Handelskammer Schweiz-Österreich-Liechtenstein (HKSÖL)

ist ein umfassendes Netzwerk von Unternehmen und Verbänden, das die drei Länder Schweiz, Österreich und Liechtenstein verbindet. Die – rein privatwirtschaftlich finanzierte – Kammer unterstützt ihre Mitglieder bei Wirtschaftsbelangen aller Art und fungiert als Interessensvertretung gegenüber Behörden und Politik.



Leistungen der HKSÖL

- ◆ Adressrecherche
- ◆ Match-Making
- ◆ Testimonial-Mailing
- ◆ Eventmarketing
- ◆ Mehrwertsteuer-Rückforderung
- ◆ Fiskalvertretung
- ◆ Zustelladresse
- ◆ Dokumentenservice und Inkasso
- ◆ Zollauskünfte
- ◆ Rechts- und Steuerberatung
- ◆ Vertriebspartnersuche und Exportförderung
- ◆ Ansiedelung und Standortsuche

www.hk-schweiz.at/leistungen

Repräsentanz der HKSÖL im Porträt:

WIRTSCHAFTSKAMMER LIECHTENSTEIN

Als Mitglied der Wirtschaftskammer Liechtenstein sind die angeschlossenen Unternehmen ein Teil einer privatrechtlichen Vereinigung, welche als übergeordnetes Ziel hat, die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen der Gewerbetreibenden in Liechtenstein zu optimieren, die Interessen seiner Mitglieder zu vertreten und die Erbringung von verschiedenen unternehmerischen Dienstleistungen für die Mitglieder zu gewährleisten.

Kontakt: Wirtschaftskammer Liechtenstein
Zollstrasse 23, FL-9494 Schaan
Jürgen Nigg, Tel. +423 237 77 88
j.nigg@wirtschaftskammer.li
www.wirtschaftskammer.li

TEAM HKSÖL

Mit einem clever gemischten Team aus Österreicherinnen und Österreichern sowie Schweizerinnen und Schweizern pflegt die HKSÖL von ihrem Sitz in Wien aus Kontakte in Österreich, in die Schweiz und nach Liechtenstein.



Urs WEBER
Generalsekretär,
Wien

Sandra FISCHER
Kommunikation &
Veranstaltungen,
Wien

**Beratende
Funktion**



Ingrid WALLNER
Office Management
Finanz- und
Rechnungswesen,
Wien

Martin BRÄUER M.A.
Teamassistentin,
Wien

Rudolf SEMRAD
Senior Advisor
der HKSÖL

REPRÄSENTANZEN:

Ostschweiz

BTV BANK FÜR TIROL UND VORARLBERG AG

Zürcherstrasse 14,
CH-8414 Winterthur
Tel. +41 71 858 10 21

Zürich

PRIVATBANK IHAG ZÜRICH AG

Bleicherweg 18,
CH-8022 Zürich
Tel. +41 44 205 11 11

Vorarlberg

BTV BANK FÜR TIROL UND VORARLBERG AG

Bahnhofstrasse 13,
AT-6850 Dornbirn
Tel. +43 505 333 6300

Liechtenstein

WIRTSCHAFTSKAMMER LIECHTENSTEIN

Zollstrasse 23,
FL-9494 Schaan
Tel. +423 237 77 88

Salzburg

SALZBURGER LANDES- HYPOTHEKENBANK AG

Petersbrunnstraße 3,
AT-5020 Salzburg
+43 662 8046 63400

Steiermark

BANKHAUS KRENTSCHKER & CO.AG

Am Eisernen Tor 3,
AT-8010 Graz
Tel. +43 316 8030 38810

Tirol

BTV – BANK FÜR TIROL UND VORARLBERG AG

Stadtforum,
AT-6020 Innsbruck
Tel. +43 505 333-1300

IMPRESSUM

GESAMTAUFLAGE: 5.000 Stück **HERAUSGEBER UND MEDIENINHABER:** Handelskammer Schweiz-Österreich-Liechtenstein (HKSÖL), 1040 Wien, Schwindgasse 20, www.hk-schweiz.at
VERLEGER: Styria Content Creation GmbH & Co KG, Hainburger Strasse 33, A-1030 Wien, Tel.: +43/1/60 117-269, www.styriaccontentcreation.com **CHEFREDAKTEURIN UND FÜR DEN INHALT VERANTWORTLICH:** Mag. Sonja Fehrer-Wohlfahrt, Tel.: +43/1/60 117-269, E-Mail: sonja.fehrer-wohlfahrt@styria.com **REDAKTIONELLE MITARBEIT:** Urs Weber, DI Cornelia Kühnas, Mag. Fritz Lehr, Matthias Prandtstetter **COVERFOTO:** PALFINGER **ANZEIGENBERATUNG:** Jacqueline Putzinger, Tel.: +43/676/871 970 887, jacqueline.putzinger@styria.com **KONZEPT:** Rosi Horvath **ART-DIREKTION/GRAFIK:** Joanna Jagiello **PRODUKTION:** Styria Media Design GmbH & Co KG, www.styria.com/mediadesign **HERSTELLER:** Druck STYRIA GmbH & Co KG, Styriastrasse 20, 8042 Graz **ERSCHEINUNGSWEISE:** 4 x jährlich. Nachdruck – auch auszugsweise – nur mit Genehmigung des Verlages gestattet. Artikel mit namentlich genannten Autoren sowie Angaben und Mitteilungen, die von Firmen stammen, unterliegen nicht der Verantwortung der Redaktion. Ihre Wiedergabe bedeutet nicht, dass sie die Meinung der Redaktion oder eine Empfehlung darstellen. **Offenlegung der Eigentumsverhältnisse nach dem Mediengesetz ALLEINIGER MEDIENINHABER:** Handelskammer Schweiz-Österreich-Liechtenstein (HKSÖL), Schwindgasse 20, 1040 Wien **BLATTLINIE:** Vertretung der Interessen der Mitglieder der Handelskammer Schweiz-Österreich-Liechtenstein (HKSÖL). Mit ihrem umfassenden Netzwerk zu Unternehmen, Verbänden und Behörden in allen drei Ländern ist die HKSÖL Anlaufstelle für die Wirtschaftsfragen betreffend diese drei Länder und den CEE-Raum.



Sweet (?) HOME

Seit März arbeitet die halbe Welt vom Wohnzimmer aus. Das bringt neue Aspekte in den Alltag. Wir haben uns unter unseren HKSÖL-Direktionsräten darüber umgehört, wie sie die Herausforderung Homeoffice sehen.

Bisher gab es in den Unternehmen sehr unterschiedliche Zugänge zu Homeoffice. Während die einen es ablehnten, war es bei anderen so stark im Konzept verankert, dass im Büro gar nicht für alle Mitarbeiter Arbeitsplätze vorhanden waren. Die Einstellung der Führungskräfte reichte ebenfalls von „höchst effiziente Arbeitsweise“ bis zu „Einladung zum Nichtstun“.

Und dann kam der März 2020 und krepelte alles um. Heute ist Homeoffice Standard, die Bitte um einen persönlichen Termin beim Kunden schon beinahe unhöflich.

GELEBTE PRAXIS ODER NEULAND

Für einige Unternehmen ist Homeoffice eine Fortsetzung gelebter Praxis, bei anderen komplettes Neuland. Was allen gemeinsam ist: Man musste sich mit den Themen Homeoffice, Videotalk usw. in den vergangenen Wochen so stark auseinandersetzen wie nie zuvor, Workflows neu aufsetzen und vielfach auch die Zusammenarbeit in den Teams frisch definieren. Unsere Direktionsräte sind in unterschiedlichen Branchen tätig. Ihre Erfahrungen im

Homeoffice bieten einen guten Überblick darüber, wie das Arbeiten von zu Hause aus die aktuelle, aber auch die zukünftige Arbeitswelt prägt. Wir haben ihnen dazu drei Fragen gestellt. Lesen Sie hier Auszüge aus den Antworten.

Die ungekürzten Statements finden Sie in unserem Blog unter www.hk-schweiz.at/sweet-home-9



HOMEOFFICE, QUO VADIS?

Diese Fragen beantworteten unsere Direktionsräte für uns:

1. Worauf müssen Unternehmen achten, damit Homeoffice gut läuft und die Geschäftstätigkeit effizient weitergehen kann?
2. Was ist für Sie der grösste Vorteil und was der grösste Nachteil daran, dass ganze Unternehmen von zu Hause aus tätig sind?
3. Wie wird das aktuell flächen-deckende Arbeiten im Homeoffice unsere Zukunft bestimmen?



SONJA BUOCZ-LAMATSCH,
General Manager Austria & VP Central and Eastern Europe, AVIAREPS Ges.m.b.H, Wien

1. Kommunikation, Selbstdisziplin und Vertrauen sind für mich die Hauptfaktoren im „Remote-Führen“ eines Teams über so einen langen Zeitraum. Noch mehr Bedeutung als sonst hat m. E. auch die Stimmung der Führungskräfte. Es bedarf grosser Anstrengungen für die Führungskräfte, dieser Verantwortung gerecht zu werden und den Teamspirit hochzuhalten.
2. Als Vorteil sehe ich, dass dieses „erzwungene“ Experiment mir viele Erfahrungen in Bezug aufs Arbeiten von zu Hause und das Remote-Führen beschert hat und meine diesbezügliche frühere Skepsis vollständig verfliegen ist. Der grösste Nachteil sind definitiv die fehlenden Sozialkontakte mit den Mitarbeitern über einen so langen Zeitraum.
3. Wenn wir etwas im erzwungenen Homeoffice gelernt haben, dann ist dies Eigenverantwortung und Selbstorganisation.



MAG. GERHARD FREI,
Geschäftsführer Emmi Österreich GmbH,
Nüziders

1. Die Aufgaben fürs Homeoffice müssen natürlich entsprechend „Homeoffice-kompatibel“ sein. Bei uns waren bereits vor Corona die im Verkaufsausendienst tätigen Mitarbeiter über diese Organisationsform eingebunden, d. h. alle administrativen Tätigkeiten werden so abgewickelt. Für einen effizienten Geschäftsbetrieb ist insbesondere regelmäßige Kommunikation in beide Richtungen ganz wichtig.
2. Eine flächendeckende Auslagerung der Tätigkeiten ins Homeoffice ist bei uns nicht möglich, da bei einem produzierenden Unternehmen Aufgaben natürlich auch standortgebunden sind. Die Erfahrungen der letzten Wochen haben uns aber dahingehend bestärkt, dass es für einzelne Bereiche durchaus Sinn macht, diese Organisationsform auch weiterhin beizubehalten.
3. Es wird sicherlich so sein, dass der Anteil von Homeoffice steigen wird, insbesondere in Unternehmen, welche im Dienstleistungssektor tätig sind. Allein die Reduzierung der notwendigen Fahrten zwischen Wohnung und Arbeitsstätte bringt einen sehr hohen Mehrwert.



JOANNE HUNGER,
Director Central Europe and Ireland,
Western Union Business Solutions, Wien

1. Da die Schulen geschlossen sind, ist das Homeoffice für viele Angestellte eine Herausforderung. Wichtig ist es, sich einen festen, gut ausgestatteten Arbeitsplatz im Haus oder in der Wohnung einzurichten. Kaffeepausen und Mittagessen mit den Kollegen werden im Arbeitsalltag oft dafür genutzt, sich über Ideen und Probleme auszutauschen. Um dies auch im Homeoffice ermöglichen zu können, sollten regelmäßige Online-Meetings vereinbart werden.
2. Die neuen Gegebenheiten bieten sich an, um andere Arbeitsweisen zu erforschen. Das virtuelle Erlebnis ist der richtige Schritt in die Zukunft. Durch das Homeoffice geht natürlich die Interaktion zurück. Im schlimmsten Fall fühlen sich Mitarbeiter isoliert und verlieren die Motivation und den Fokus.
3. Es ist möglich, die besten Leute für den Job einzustellen, unabhängig davon, von wo aus sie arbeiten. Wir müssen „Führung auf Distanz“ lernen. Ziel sollte es aber nicht sein, das Büro abzuschaffen. Im Idealfall sollten Mitarbeiter die Freiheit haben, zu wählen, wann und wo sie arbeiten wollen.



IRENE KIEFER,
Head of Priority Service Schustermann &
Borenstein GesmbH, München

1. Grundvoraussetzung ist, dass alle Mitarbeitenden mit den erforderlichen Standards versorgt sind. Ist ein Arbeiten von zu Hause in Einzelfällen nicht möglich, muss das Unternehmen in der Lage sein, für eine Alternative zu sorgen. Viele Teams fühlen sich allein gelassen. Deshalb sind morgendliche Stand-up-Meetings und regelmäßige virtuelle Treffen wichtig.
2. Vorteil: Die Kommunikation wird effizienter geführt. Nachteil: Der Teamspirit bleibt auf der Strecke, die Trennung von Arbeit und Privatleben fällt vielen ungeübten „Heimarbeitern“ schwer.
3. Die Bedeutung der Digitalisierung nicht nur für die Wirtschaft, sondern z. B. auch im Bildungs- und Kulturbereich ist in den Köpfen der meisten angekommen. Auch wenn es zumindest in der DACH-Region keine nennenswerten technischen Probleme gab, wird es dennoch den Digitalisierungsprozess befeuern. Die positiven Erfahrungen mit Videokonferenzen werden vermutlich auch in Zukunft die Notwendigkeit von Kurztrips öfter in Frage stellen. Bisher dem Homeoffice wenig zugeneigte Unternehmen werden einige Vorteile dieser Arbeitsform erkennen.



EVA MARIA KUBIN, MA,
Geschäftsführerin Styria Content Creation
GmbH & Co KG, Wien/Graz

1. Man braucht die perfekte technische Ausrüstung der MitarbeiterInnen, klare Regeln darüber, welche Kanäle für welche Kommunikation zu nutzen sind. Und das Miteinander abseits der reinen Arbeit sollte nicht zu kurz kommen (z. B. Afterwork-Drinks online).
2. Vorteil: Gespräche, auch mit Kunden, sind effizient und dennoch sehr tiefgreifend möglich. Nachteil: Etliche MitarbeiterInnen leiden doch erheblich unter dem reduzierten sozialen Leben.
3. Unnötige Reisen für einzelne Gesprächstermine werden künftig vermeidbar sein. Die Digitalisierung wurde deutlich beschleunigt, Auswirkungen davon werden sich noch vollumfänglich zeigen.



Einigkeit herrscht darüber, dass das Fehlen des persönlichen Kontakts ein grosser Nachteil der Arbeit im Homeoffice ist.



CHRISTOPH OBERERLACHER, MBA,
CEO Swiss Life Select
Österreich GmbH, Wien

1. Bei Swiss Life Select haben wir schon vor zwei Jahren tageweise Homeoffice für unsere Mitarbeitenden eingeführt. Die technischen Voraussetzungen waren für alle Mitarbeitenden vorhanden, die Zugriffe auf die notwendigen Systeme stellten kein Problem dar und die Kolleginnen und Kollegen waren den Umgang bereits gewohnt.
2. Wir haben auch durch die aktuelle Situation sehr viel dazugelernt und die Chance genutzt, im Bereich Digitalisierung und Nachhaltigkeit unserer Dienstleistung einen Quantensprung zu schaffen. Als grössten Nachteil sehe ich die fehlende menschliche Komponente.
3. Neben dem weiteren Ausbau der Homeoffice-Möglichkeiten wird sich unsere gesamte zukünftige Zusammenarbeit ändern. Es wird nicht mehr zwingend notwendig sein, dass alle Beteiligten an einem Ort zusammenkommen. Wir werden auf persönliche Lebensumstände unserer Kundinnen und Kunden sowie Mitarbeitenden noch besser eingehen können.



ANGELIKA MOOSLEITHNER,
Member of the Group Board First
Advisory Group, Vaduz

1. Unternehmen müssen darauf achten, dass im Homeoffice der Betrieb und somit die Unternehmensinteressen sichergestellt sind. Ein zentraler Punkt für das Arbeiten im Homeoffice ist das Einhalten der Sicherheitsvorschriften.
2. Der grösste Vorteil ist, dass Mitarbeiter produktiver im Homeoffice sind, da sie sich ihre Zeit frei einteilen können. Der grösste Nachteil im Homeoffice ist sicherlich das Fehlen von sozialen Kontakten, wie der Austausch am Kaminentisch. Gelegentliche Abstimmungstelefonate oder Video-Meetings ersetzen das alles nicht.
3. Arbeiten im Homeoffice war bisher nur für wenige Mitarbeiter hin und wieder auf der Tagesordnung, aber es wird sich in der Nach-Corona-Zeit fest etablieren. In der Folge werden auch technologische Anwendungen auf mehr Akzeptanz stossen.



CHRISTIAN RENK,
Country Manager SIX Payment Services
(Europe) S.A., Zweigniederlassung
Österreich, Wien

1. Die aktuelle Krise hat uns nun gezeigt, dass diese Flexibilität auch ein wesentlicher Vorteil für das Unternehmen sein kann. Voraussetzung hierfür ist eine entsprechende Ausgestaltung der betrieblichen Prozesse, um einen Workflow auch remote möglich zu machen.
2. Wenn man die Krisensituation ausklammert, sind die Flexibilität, aber auch potenzielle Kosteneinsparungen grosse Vorteile beim Homeoffice. Die mangelnde soziale (persönliche) Interaktion muss als Nachteil genannt werden.
3. Der Anteil an Dienstnehmern, die zumindest teilweise im Homeoffice arbeiten, wird sicher zunehmen. Vor allem die technische Infrastruktur (Hard- und Software) wird in Zukunft stärker ortsunabhängig ausgestaltet werden müssen.



ANDREA STÜRMER, MSC, MPA,
CEO Zürich Versicherungsaktiengesellschaft,
Wien

1. Aufgrund der coronabedingten Ausgangsbeschränkungen und Gesundheitsrisiken haben wir als Zurich Österreich unseren Betrieb quasi über Nacht auf das Homeoffice umgestellt. Wir freuen uns, dass wir diesen Schritt mit 1.300 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern binnen kürzester Zeit erfolgreich bewältigt haben. Viele Mitarbeitende hatten schon zuvor regelmässig im Homeoffice gearbeitet.
2. Auch wenn uns die derzeitige Situation als Unternehmen einiges abverlangt, haben wir in kurzer Zeit aber auch viel Neues gelernt. Entscheidungen werden schneller und unkomplizierter getroffen und die virtuelle Zusammenarbeit bei Zurich funktioniert sehr gut.
3. Ich denke, die Coronakrise hat uns gezeigt, dass Unternehmen auch im Homeoffice erfolgreich sein können. Dass die Mitarbeitenden auf die Distanz effizient und zuverlässig arbeiten. Und dass die Technik uns nicht im Stich lässt. Es wird wohl keine Option sein, den Mitarbeitenden ihre neu erworbene Flexibilität nach der Coronazeit wieder zu entziehen.



MAG. GÜNTHER TENDEL,
Geschäftsführer Amrop Jenewein,
Chairman Amrop CEE, Wien

1. Wir alle wurden Zeugen, wie innerhalb eines Wochenendes ein Arbeiten grossteils im Homeoffice umgesetzt wurde, das keine Digitalisierungsstrategie einer Regierung jemals ermöglicht hätte. Nach den ersten Try-and-Error-Wochen gilt es nunmehr für viele, eine „neue Form der Zusammenarbeit“ zwischen Büro und Homeoffice zu erarbeiten.
2. Viele von uns haben gesehen, dass Videokonferenzen und vorbereitete Calls auch effizient sein können und oft zu einer besseren Vernetzung von unterschiedlichen Stakeholdern geführt haben. Aber auch, dass für viele von uns – mich eingeschlossen – der persönliche Kontakt unverzichtbar ist.
3. Es wird in Zukunft nur in Ausnahmefällen „flächendeckendes Arbeiten“ im Homeoffice geben. Derzeit ist das meiste den Gesundheitsaspekten untergeordnet. Aber bald wird dies wieder vom Kosten-, Effizienz- und Ressourcenmanagement abgelöst werden.



Brigitta Hartl-Wagner
und ihr Team haben
vor Ort die Stellung
gehalten.

WENN HOME-OFFICE keine Alternative ist

Man darf nicht vergessen, dass viele Menschen ihren Beruf nicht von zu Hause aus ausüben können. Doch auch bei ihnen haben sich die Abläufe an die Zeit angepasst. Aus ihrem Alltag im „Nicht-Homeoffice“ berichtet Direktionsrätin Brigitta Hartl-Wagner, Direktorin der Residenz Josefstadt GmbH, Wien.

Das Coronavirus hat die Art und Weise, wie wir unser Leben führen, schlagartig verändert. In der Senioren Residenz Josefstadt ist ein professioneller Umgang mit dem Thema selbstverständlich. Deshalb wurden alle notwendigen Massnahmen gesetzt, um die Residenten vor einer COVID-19-Infektion zu schützen und gesund durch diese schwierige Situation zu führen. Auch wenn das Miteinander eingeschränkt ist, wird dennoch für Abwechslung gesorgt, was in Zeiten wie diesen besonders wichtig ist. Das Restaurant steht allen Bewohnern offen, jedoch wurde darauf geachtet, dass die Abstände zwischen den Tischen entsprechend gross sind. Die Bewegungsrunde mit den Physiotherapeuten findet nun per Video über einen Beamer im Seminarraum statt – mit nötigem Abstand. Am Nachmittag wird unser Seminarraum zum „Residenz-Kino“: Es werden vorwiegend alte Filme und Klassiker wie „Der dritte Mann“ oder „Sissi“ gezeigt. Vor allem bei den Residentinnen ist die „Backstube“ beliebt – natürlich in Kleingruppen und mit Abstand. Und damit das Gebot der Stunde „Wir bleiben zu Hause“ leichter wird und die Residenten dennoch gut versorgt sind, übernehmen die beiden Studenten Aurora und Wolf, die in der Senioren Residenz Josefstadt wohnen, Einkäufe und Besorgungen für alle Bewohner. Aufgrund des derzeit herrschenden Besuchsverbotes vermissen die Bewohner natürlich ihre vertrauten Bezugspersonen, aber wir versuchen dies mit vielen persönlichen Gesprächen wettzumachen. ●

PRÄSIDIUM



Präsident
Dipl.-Ing. Heinz FELSNER
Gesellschafter EFH Beteiligung GmbH, Wien

Vizepräsident
Mag. Gerhard FREI
Geschäftsführer Emmi Österreich GmbH, Nüziders

Vizepräsidentin
Angelika MOOSLEITHNER
Member of the Group Board First Advisory Group, Vaduz

Vizepräsident
Dr. Alexander RIKLIN
Gesellschafter und GF ALCAR Holding GmbH, Hirtenberg

Vizepräsident
Markus T. SCHWEIZER
Managing Partner Strategic Solutions DACH Ernst & Young AG, Zürich

EHRENPRÄSIDENTEN



Ehrenpräsident
Lic.rer.pol. Peter C. BETTSCHART
Generaldirektor i.R.
Botschafter a.D.

Ehrenpräsident
Mag. Dr. Rudolf GÜRTLER
em. Rechtsanwalt

Ehrenpräsident
Franz WIPFLI
Group Management Board Member
Zürich Financial Services i.R.

Ehrenpräsident
Dr. Arthur WULKAN
Partner
FIO Partners AG

DIREKTIONSRAT



Mag. Franz BERGER
CFO Ivoclar Vivadent AG, Schaan

Sonja BUOCZ-LAMATSCH
General Manager Austria & VP Central and Eastern Europe, AVIAREPS Ges.m.b.H., Wien

Gerhard BURTSCHER
Vorstandsvorsitzender der Bank für Tirol und Vorarlberg AG, Innsbruck

Roman BÜHLER
Mitbegründer und Board Innovator bei Sherpany, Zürich

Bernhard FÄH,
Senior Private Banker, Privatbank IHAG Zürich AG, Zürich

Thomas FÖRST
Head of Global Network Switzerland Global Enterprise, Zürich

Dr. Burkhard GANTENBEIN
Geschäftsführender Gesellschafter Ango Invest GmbH, Wien

Kammerrat Dr. René A. HAIDEN
Präsident Grenzlandverein, Wien

Brigitta HARTL-WAGNER
Direktorin Residenz Josefstadt GmbH, Wien

Thorsten HEILING
Geschäftsführer Österreich, Vitra Ges.m.b.H., Wien



Joanne HUNGER,
Director Central Europe and Ireland Western Union Business Solutions, Wien

Hans-Peter JÜCKER
Geschäftsführer Juwelier Bucherer, Wien

Dr. Nikolaus KAWKA
Geschäftsführer Zühlke Engineering, Wien

Dr. Irene KIEFER
Head of Priority Service Schustermann & Borenstein GmbH, München

Thomas KISTLER
Senior Vice President, EFG Bank AG, Zürich

Walter KRAHL
Geschäftsführer Ruefa Reisen und Airticket Österreich, Wien

Eva Maria KUBIN, MA
Geschäftsführerin Styria Content Creation GmbH & Co KG, Wien/Graz

Mag. Peter F. LAGGNER
Vorstand Trimetis AG, Wien

Alois LECHNER
CEO Bühler AG, Salzburg

Alfred LEU
CEO Generali Versicherung AG, Wien



Christian Paul LYK
CEO Kendris AG

Dr. Robert LÖW
Vorstandsvorsitzender Liechtensteinische Landesbank (Österreich) AG, Wien

Mag. Thomas NEUSIEDLER
CEO Helvetia Versicherungen AG, Wien

Christoph OBERERLACHER,
MBA
CEO Swiss Life Select Österreich GmbH, Wien

Anita PAIC, MBA
MA
Chief Sales and Marketing Officer Sacher Hotels, Wien

Michael PÉREZ
Partner Prettenhofer Raimann Pérez Rechtsanwalts-partnerschaft, Wien

DI Herbert POCK
Geschäftsführer BDO Consulting GmbH, Graz

Mag. Helmut PRANIESS
Generaldirektor Salzburger Landes-Hypothekenbank AG, Salzburg

Ing. Mag. Daniel REISENBERGER
Geschäftsführer Schindler Aufzüge und Fahrtreppen GmbH, Wien

Christian RENK
Country Manager SIX Payment Services (Europe) S.A., Zweigniederlassung Österreich, Wien



Mag. Alexander RICHARD
Geschäftsführer COLUMBUS Business Travel GmbH

Mag. Helmut SALLER
Geschäftsführer The Swatch Group (Österreich) GmbH, Wien

Dipl.-Ing. ETH Martin SCHNEIDER
CEO und Präsident des Aufsichtsrates der Brainforce AG, Zürich

Michael SKALA,
CEO Straight Investment Group AG, Zürich

Michal SPILLER,
CEO Lindt & Sprüngli (Austria) Ges.m.b.H., Wien

Ing. Karl-Heinz STRAUSS
Vorstandsvorsitzender PORR AG, Wien

Andrea STÜRMER
MSC, MPA
CEO Zürich Versicherungs-Aktiengesellschaft, Wien

Stephan Viktor TANNER
Head Management Office Private Banking LGT Bank AG, Vaduz

Mag. Günther TENDEL
Geschäftsführer Amrop Jenewein, Chairman Amrop CEE, Wien

Dr. iur. Klaus TSCHÜTSCHER
Verwaltungsrat SwissLife International Service AG, Winterthur



Dr. Matthias WECHNER
Geschäftsführer, Adomo Beteiligungs GmbH

Dr. Georg WOLF-SCHÖNACH
Vorstandsvorsitzender Bankhaus Krentschker, Graz

Hermann WONNEBAUER
Vorstandsvorsitzender Zürcher Kantonalbank Österreich AG, Salzburg

Martin ZEHNDER,
COO Palfinger AG, Bergheim



Kühllogistik

- Last Mile
- GPS- und Temperaturüberwachung
- 2-Zonen Fahrzeuge
- Food Defense
- Rückverfolgbarkeit

Beratung

- langjährige Erfahrung
- Optimierung der letzten Meile und der Kleinmengenlogistik
- Ausschreibungen
- Supply-Chain-Management

Blöchlinger

Frisch- und Kühllogistik GmbH

www.frischlogistik.ch
Industriestrasse 52

Tel. +41 (0)43 931 0303
CH - 8112 Otelfingen

Lagerhaltung

- 3 Temperaturzonen
- Überwachung der Räumlichkeiten
- Food Fraud
- IFS Logistics
- IT gestützte Lagerhaltung

Kommissionierung

- Filialkommissionierung
- Rückverfolgbarkeit mittels SSC-Code
- IT Anbindung zum Kunden
- eigene Blöchlinger-Gebinde
- CU- und TU-Picking

Vier Länder eine Kraft

Eine Bank für die Zukunft: grenzüberschreitend aktiv.

Überregional denken, regional handeln: Wir bewegen uns in einem starken Wirtschaftsraum voller Möglichkeiten. Mit der Kompetenz fürs große Ganze, aber auch für die kleinsten Details. Vier Länder, eine Bank.