

hub



HANDELSKAMMER
Schweiz ■ Österreich ■ Liechtenstein

DAS MAGAZIN DER HANDELSKAMMER
Schweiz ■ Österreich ■ Liechtenstein

Ausgabe 04/20 | Dezember 2020

DEN ARZT AM SCHIRM


Die Zukunft der Telemedizin.
S. 32

MIT ELAN IN DIE ZUKUNFT

HKSÖL-Direktionsräte
ziehen Bilanz. S. 27

LÄNDER ALS MARKEN

Wenn Nationen zu
Brands werden. S. 14



Bürowelten:
**DAS NEUE
ARBEITEN**
S. 08

The background of the advertisement is a photograph of a modern, white, multi-story building with large glass windows. In the background, a historic stone castle with a prominent tower is situated on a lush, green hillside. The foreground is partially obscured by the leaves of a tree on the left side. The bottom of the image features a dark blue gradient with white, wavy, geometric lines.

Finanzdienstleistungen aus erster Hand.

Vaduz | Zürich | Genf | Hongkong | Singapur
Telefon +423 236 30 00 | www.first.li

First Advisory Group

SEHR GEEHRTE DAMEN UND HERREN, LIEBE LESERINNEN UND LESER,



Heinz Felsner,
Präsident HKSÖL

wie kann jemand sein hart erarbeitetes Vermögen investieren, damit es zumindest erhalten bleibt oder – noch besser – vermehrt wird? Gerade in Krisenzeiten erhält man oft rasch mehr Antworten, was man nicht damit machen soll, als verständliche Vorschläge mit absehbar reduziertem Risiko. Was kann helfen, gute Möglichkeiten zu finden? Aktien und Anleihen, Immobilien, Fremdwährungen und Alternativen wie Gold, Private Equity, Hedge-Funds sind selbst für Experten eine nicht leicht durchschaubare Palette von Möglichkeiten – was braucht ein Anleger und ein nicht in diesem speziellen Geschäftsfeld Tätiger?

- „die Koordinaten des Ziels“: Die meisten Anleger verfolgen gleichzeitig mehrere Ziele, wie Familienvermögen mehren, Lebensstandard erhalten, nächste Generation unterstützen. Das macht die Auswahl zu einer komplexen Aufgabe!
- ein „Navigationsgerät“, um aus der unübersehbaren Auswahl von Anlagemöglichkeiten jene Kombination auszuwählen, die den Kriterien der persönlichen Zielerreichung mit minimalen Risiken optimal entspricht.
- Unterstützung beim Finden des Wegs zum persönlichen Ziel, wenn man selbst über diese Expertise nur unzureichend verfügt. Da sind es Berater und Institutionen, deren Beiträge zum Erfolg mit anderen Anlageformen vergleichbar waren und die dadurch über die Zeit Vertrauen aufgebaut haben.

Auch die Experten werden auf die bewährten Grundsätze verweisen:

- die Erfahrung, dass auf Dauer hohe Gewinnchancen/Renditepotenziale mit hohen Risiken korrelieren,
- dass die Streuung der Anlagen das Risiko, Werte zu verlieren, reduziert,
- und dass Augenmass bei den Erwartungen für die Erträge ein guter Ratgeber sein kann!

Ich wünsche Ihnen und Ihren Lieben, dass Sie gut durch die sich jetzt in vielfältiger Weise manifestierenden Krisen kommen und dabei gesund bleiben!

Mit herzlichen Grüßen, Ihr

Heinz Felsner

Urs Weber,
Generalsekretär HKSÖL



WAS KRISE MIT VER- TRAUEN ZU TUN HAT

Man kann's schon nicht mehr hören, das C...-Wort; es scheint sich tatsächlich alles nur noch um diese Pandemie zu drehen. Und natürlich die Folgen davon: die Belastung für die Wirtschaft – in ihrer Existenz bedrohte Branchen (z. B. der Tourismus), Geschäfte, die schliessen müssen, und andere, die – da systemrelevant – offen halten dürfen (beispielsweise Waffengeschäfte in Österreich ...), die gesellschaftlichen Herausforderungen, die mehr oder weniger gut gemachten Unterstützungsregelungen der Regierung. Die CEO eines unserer Mitglieder brachte mir kürzlich ein Argument, das unbestritten auch Gutes der Krise aufzeigt: Es ist, wie wenn für die ganze Welt der „Pausenknopf“ gedrückt worden wäre. Zeit zum Überlegen, um einen Schritt zurückzutreten, sich das eigene Modell und die Bereiche, auf welche man Einfluss hat, mit einem gewissen Abstand anzusehen und kritisch zu hinterfragen.

Dinge, Aktivitäten, Systeme – auch Unternehmen –, die bereits vor der Pandemie auf einem wackeligen Fundament standen, werden es nach der Krise wahrscheinlich schwerer haben, den „Faden wieder aufzunehmen“, durchzustarten. Je nach Produkt oder Dienstleistungen wird es (wie im Märchen) auffallen, aus welchem Stoff die neuen Kleider des Kaisers tatsächlich sind.

Bessere Chancen, mit Erfolg neu zu starten, werden Organisationen haben, die auch schon vor der Krise zuverlässig und solid gearbeitet haben, auf deren Versprechen man sich verlassen und denen man vertrauen konnte: Dinge, die bereits zu einer Marke geworden sind.

Sie finden in diesem Heft wieder einige Beiträge zu Unternehmen aus „unseren“ Ländern, die genau auf diesen erarbeiteten Wettbewerbsvorteil, der auch für viel Geld nicht einfach gekauft werden kann, zurückgreifen können.

Ich wünsche Ihnen, dass Sie auf solcher Basis schon bald wieder durchstarten können!

Herzlichst, Ihr

Urs Weber

PS: Zur Bedeutung der Marke finden Sie übrigens ein spannendes Interview mit Dr. Stephan Schiel – Markenexperte und CEO unseres Mitglieds marketmind.

INHALT

EDITORIAL

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

AKTUELL

6 News in Kürze

COVER

8 Im Gespräch – Thorsten Heiling, Vitra Österreich

THEMA: MARKE

12 Worauf es in der Krise ankommt
14 Länder als Marken
15 Nation Brand Ranking

GASTKOMMENTAR

18 Wandel im Immobilienmarkt

VERHALTENSÖKONOMIE

20 Alter: Handicap am Arbeitsmarkt
21 Corona: Faktor Testkosten
22 Urlaub ohne Ende

BUSINESS

24 Business in Kürze

INTERN

27 Mit Elan in die Zukunft

EVENT

32 Den Arzt am Schirm

STANDARDS

26 Neue Mitglieder
34 Präsidium und Direktionsrat der HKSÖL
16 Personalia
17 HKSÖL inside/ Impressum



UNSER COVER

Thorsten Heiling
ist Geschäftsführer
von Vitra Österreich.



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

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

2021 – Das Jahr erfolgreicher Unternehmerinnen und Unternehmer

2020 hat einmal mehr gezeigt, dass vorausschauende Unternehmen mit Fokus auf Weiterentwicklung und Trends sowie der Ambition, neue Massstäbe zu setzen, auf ein erfolgreiches Jahr zurückblicken können. Dafür brauchte es neben Mut und Entscheidungsfreudigkeit ein starkes Team und starke Partner.

2021 wird der Ausbau dieser Stärke erfolgsentscheidend sein. Dazu gehören neben Investitionen in IT-Infrastruktur, Digitalisierung, Ausbau von Homeoffice auch die Nutzung von steuerlichen Vorteilen durch Altersvorsorgelösungen für Mitarbeitende. Es ist das Ziel, die Erfolge aus 2020 optimal zu nutzen und das eigene Unternehmen für die Zukunft fit zu machen. Unser Auftrag ist es, österreichische Unternehmen bestmöglich dabei zu unterstützen.

WAS 2021 ERFOLGREICH FÜR UNTERNEHMEN MACHT

Erfolg misst sich in zweierlei Hinsicht. Zum einen an der Stärke des Unternehmens, zum anderen an der Weitsicht, die Einkünfte aus selbstständiger Arbeit und das daraus entstehende Vermögen langfristig auf sich als Privatperson umzulenken. Denn wer langfristig für das eigene Unternehmen plant, berücksichtigt auch die persönliche Zukunft. Hierfür stehen verschiedene Modelle der Vermögensübergabe – von Gewinnfreibeträgen, Immobilien, neuen Finanzierungsformen, Vorsorgeimmobilien bis hin zu Veranlagungskonzepten – zur Verfügung.

STÄRKE AUSBAUEN DURCH MITARBEITERBINDUNG

Österreichs Unternehmen rangieren auf den hinteren Plätzen im europäischen Vergleich bei der betrieblichen Altersvorsorge. Das derzeit verwaltete Vermögen beträgt rund 6 % des Bruttoinlandsprodukts. Im Nachbarland Schweiz sind es mehr

als 100 %. Damit ist die zweite Säule des Pensionssystems – neben der staatlichen und privaten Vorsorge – stark unterentwickelt. Vielen Unternehmen ist die Stärke von Unternehmensbindungsprogrammen, wie der betrieblichen Altersvorsorge, nicht bewusst. Dabei bieten betriebliche Vorsorgelösungen Steuervorteile durch die Senkung der Lohnnebenkosten. Zusätzlich stärken sie die Mitarbeiterbindung, die Attraktivität als Arbeitgeber und damit auch die Zukunftsfähigkeit eines Unternehmens. Vor dem Hintergrund des Wettbewerbs um Talente zahlt sich die Investition in ein strategisches Vorsorge-Management somit mehrfach aus.

FINANCIAL PLANNING FÜR UNTERNEHMEN

Für Unternehmen, Selbstständige und Freiberufliche braucht es ganzheitliche Beratungskonzepte, die auf die jeweiligen individuellen Bedürfnisse zugeschnitten sind. Beginnend bei der betrieblichen Altersvorsorge (BAV) und geplanten Finanzierungen über Absicherungskonzepte bei Berufsunfähigkeit und Betriebsunterbrechungen bis hin zum massgeschneiderten Financial Planning für das Management und Mitarbeiter. Betriebliche und private Finanzberatung gehen dabei Hand in Hand. Ein gesunder Betrieb ist genauso wichtig wie eine gut geplante Altersvorsorge des Unternehmers selbst. 2020 hat uns gezeigt, dass man die Zukunft zwar nicht voraussagen kann, man es jedoch selbst in der Hand hat, sich bestmöglich darauf vorzubereiten. ●



**CHRISTOPH
OBERLACHER, MBA**

CEO Swiss Life Select Österreich

WORDRAP

Das Jahr 2020 war für mich ...

bestätigend in unserem Vorausdenken und erfolgreich als digitaler Vorreiter in der Finanzdienstleistung.

2021 wird für mich ...

die Fortsetzung unseres Erfolgskurses.

Ich bin in 12 Monaten ...

stolz, mit dem Team Swiss Life Select Österreich die Marktführerschaft ausgebaut zu haben.

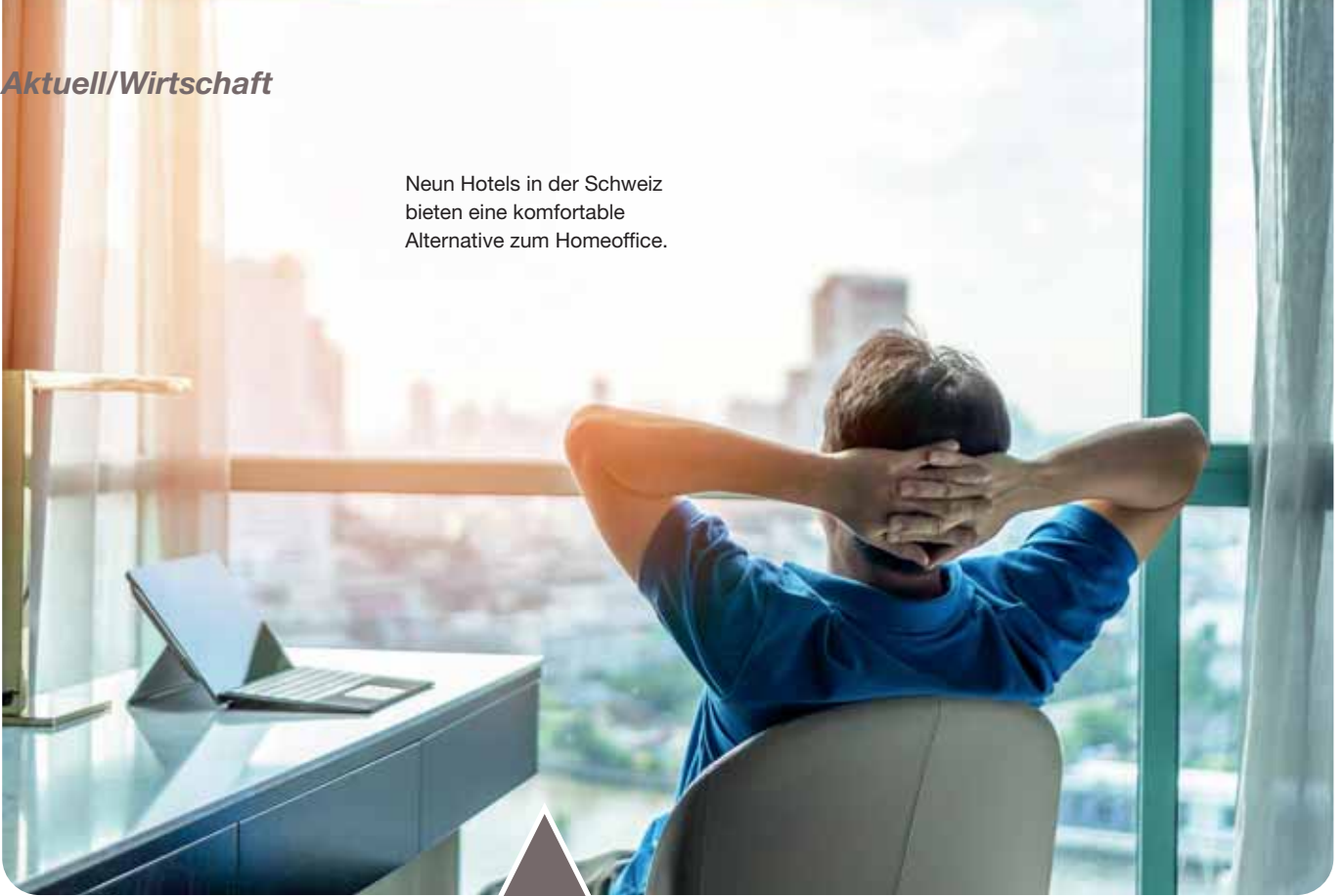
Was 2020 geprägt hat ...

sind die Fortschritte in der Digitalisierung, das Erfindertum der österreichischen Unternehmer und der unermüdliche Ehrgeiz jedes Einzelnen.

Mein nächstes Ziel ist ...

den Erfolg von 2020 weiterzuführen und 2021 unser Serviceangebot für vermögende Kunden und Unternehmen noch weiter auszubauen.

Neun Hotels in der Schweiz bieten eine komfortable Alternative zum Homeoffice.



STIMMUNGS- BAROMETER

Deloitte-CFO Survey Herbst 2020 zeigt gemischte Gefühle unter den Finanzchefs.

Im Rahmen der aktuellen CFO Survey ermittelte Deloitte im September 2020 die Stimmung unter europäischen Finanzchefs. Rund 1.600 CFOs aus 18 Ländern nahmen an der Umfrage teil, darunter 85 aus Österreich. Demnach rechnet die Mehrheit der heimischen CFOs trotz COVID-19-Krise mit einer leicht positiven wirtschaftlichen Entwicklung am Standort. 56 % der Befragten erwarten einen weiteren Rückgang der Mitarbeiterzahlen. In den nächsten Monaten setzen die Finanzvorstände daher vorrangig auf Kostensenkung, Digitalisierung und Nachhaltigkeit im eigenen Unternehmen. Zudem hat sich gezeigt, dass die Klimakrise trotz wirtschaftlicher Sorgen nach wie vor grosse Relevanz hat. Rund 42 % wollen in den nächsten Monaten Augenmerk auf die Klimastrategie ihres Unternehmens legen. ●

www2.deloitte.com

HOTELZIMMER ALS BÜRO

In der Schweiz bietet „Bed 'n' Bureau“ Raum für Arbeit und Erholung.

Viele Menschen arbeiten derzeit coronabedingt im Home-Office. Damit man aber konzentriert arbeiten kann und einem zu Hause nicht die Decke auf den Kopf fällt, hat Schweiz Tourismus ein neues Angebot geschaffen: das „Bed 'n' Bureau“. Der Aufenthalt in ausgewählten Hotels ermöglicht die Symbiose von Arbeit und Kurzurlaub als willkommene Alternative zum regulären (Home)-Office. Das Angebot ist in neun Hotels in Schweizer Städten buchbar und umfasst Übernachtung, Arbeitsplatz und Ausflugstipps. Die teilnehmenden Hotels sind zentral gelegen, sie sind gut mit öffentlichen Verkehrsmitteln erreichbar, befinden sich in der Nähe von Sehenswürdigkeiten und bieten darüber hinaus auch Ausflugsmöglichkeiten. ●

www.MySwitzerland.com/bednbureau

NICHT ZU STOPPEN

Liechtensteins Wirtschaft erwartet kaum Veränderungen durch die Pandemie.

Rund zwei Drittel der Unternehmen in Liechtenstein beurteilen die allgemeine Wirtschaftslage zum Ende des dritten Quartals 2020 als befriedigend. Im laufenden Quartal werden keine grundlegenden Veränderungen erwartet. Das ist das Ergebnis einer Ende September durchgeführten Umfrage des Amtes für Statistik unter 75 Führungskräften von Unternehmen aus Industrie und Dienstleistungssektor. 66 % der Befragten beurteilen die allgemeine wirtschaftliche Lage als befriedigend, 14 % schätzen die Lage als gut ein, die übrigen 20 % sehen die allgemeine Lage schlecht. Unternehmen in Industrie und Bausektor schätzen die Lage besser ein als der Dienstleistungssektor, in dem hingegen mit einer Verschlechterung der Geschäfte im vierten Quartal gerechnet wird. ●

www.liechtenstein.li

AKTUELL IN KÜRZE

- ◆ **RISIKOABSCHÄTZUNG.** Der KSV1870 startet in Kooperation mit dem Kuratorium Sicheres Österreich das österreichische CyberRisk Rating by KSV1870, um digitale Risiken in globalen Lieferketten sichtbar zu machen.
- ◆ **OPTIMISTISCH.** Unternehmenslenker in Österreich, Deutschland und der Schweiz bewerten die Geschäftslage und die Zukunftsaussichten trotz Corona positiv. Zu diesen Ergebnissen kommt eine Studie von PwC in Kooperation mit Kantar und der Technischen Universität Darmstadt.
- ◆ **EFFIZIENTE HILFE.** Das Liechtenstein Institut stellt der Regierung für die Corona-Stützmassnahmen ein gutes Zeugnis aus. Die Wirtschaftshilfen waren insgesamt „effektiv und effizient“.
- ◆ **STANDORTSUCHE.** „Standortförderung goes Virtual Reality“ ist das Motto des Promotionstools „east-site“ (www.east-site.ch), mit dem der Kanton St. Gallen virtuell erkundet werden kann.
- ◆ **AUSGEZEICHNET.** Patrick Firmenich (Firmenich), Marek Dutkiewicz (HR Campus), Avni Orlati (Groupe Orlati) sowie Michael Born und Karim Nemr (PXL Vision) sind die EY Entrepreneurs Of The Year™ 2020.

SPRUNGBRETT

Unterstützung für MigrantInnen beim Einstieg in den österreichischen Arbeitsmarkt.

Das erfolgreiche Programm „Mentoring für MigrantInnen“ geht in die nächste Runde: Sowohl MentorInnen als auch Mentees können sich bis Ende November für die Teilnahme am Programm bewerben. Dieses wurde 2008 von den Wirtschaftskammern (WKO), dem Österreichischen Integrationsfonds (ÖIF) und dem Arbeitsmarktservice (AMS) nach dem Vorbild Kanadas gestartet und gilt als Erfolgsmodell: Es unterstützt qualifizierte Personen mit Migrations- oder Fluchthintergrund beim Einstieg in den österreichischen Arbeitsmarkt. Sie bekommen MentorInnen aus der Wirtschaft zur Seite gestellt, die sie 6 Monate lang auf die österreichische Arbeitswelt vorbereiten. Bis dato nahmen 2.300 Mentoringpaare teil, rund ein Drittel der Mentees konnte bereits am Ende eines Durchgangs in den österreichischen Arbeitsmarkt integriert werden. ◆

www.wko.at



Die
Wirtschafts-
kammer
unterstützt
qualifizierte
MigrantInnen
beim Berufs-
einstieg in
Österreich.

NACHRUF



PETER C. BETTSCHART,
Ehrenpräsident der Handelskammer
Schweiz-Österreich-Liechtenstein (HKSÖL)

Vor drei Wochen erreichte uns die traurige Nachricht, dass unser Ehrenpräsident Peter C. Bettschart nach einem langen, erfüllten Leben im Oktober 2020 verstorben ist.

Bettschart wurde 1925 in Lausanne geboren. Schon früh „pendelte“ er zwischen der Schweiz und Österreich: Gymnasium in Einsiedeln und Feldkirch, Studium der Volks- und Betriebswirtschaftslehre in St. Gallen, Bern und Wien.

Erste Trainee-Erfahrungen sammelte er bei Unilever Anfang der Fünfzigerjahre, arbeitete sich dann über sechs Jahre zum regionalen Verkaufschef von Maggi hoch – dem Unternehmen, welches er ein Jahrzehnt später mit Nestlé fusionierte. Seine Karriere in diesem Konzern begann 1960 und führte ihn bis an die Spitze: 1974 wurde er zum Geschäftsführer Nestlé Österreich ernannt. In dieser Zeit heiratete er auch seine Frau Sonja.

Durch 35 Jahre Industriepraxis und Führungserfahrung in einem multinationalen Konzern berief ihn der Bundesrat 1976 zum Delegierten für Handelsverträge und bevollmächtigten Botschafter im Bundesamt für Aussenwirtschaft.

Peter Bettschart war auch für weitere Schweizer Organisationen aktiv – insbesondere natürlich auch für die HKSÖL, die damals noch Schweizer Handelskammer in Österreich hiess. Zwischen 1961 und 1969 war er Mitglied des Direktionsrats, 1969–1976 Vizepräsident.

Mit Peter verlieren wir ein hochgeschätztes Mitglied, welches mit seiner herzlichen und gleichzeitig weltmännischen Art viel zu dem beigetragen hat, was die Handelskammer auch heute noch ist: eine gepflegt-unkomplizierte, hochklassige Netzwerkorganisation, welche die Stärken unserer Länder optimal verbindet. Wir bedauern diesen Verlust sehr und sind Peter gleichzeitig für seinen Beitrag sehr dankbar.

Seiner Familie gilt unser herzlichstes Beileid!
Heinz Felsner für das Präsidium
Urs Weber, Generalsekretär



Moderne Büros holen Wohnlichkeit in die Arbeitswelt.

ARBEITSRAUM = Lebensraum

Thorsten Heiling, Geschäftsführer Vitra Österreich, über die Bürowelten der Zukunft und darüber, wie neue Arbeitsweisen sich auf räumliche Bedürfnisse auswirken.

hub: Die Arbeit ist im Umbruch. Alle reden nur vom Homeoffice. Aber wie ist die Realität in den Büros jetzt? Was tun Firmen, um sicheres Arbeiten zu ermöglichen? Wie sind die Flächen ausgelastet?

Thorsten Heiling: Homeoffice ist Teil eines Gesamtkonzeptes, einer Hybridlösung, die aus Office und Homeoffice besteht – das ist die neue Realität in der Arbeitswelt. Standard und Realität war – vor Corona – eine Auslastung bei den Büros von 60-70 %, da Mitarbeiter in den Ferien, im Krankenstand oder unterwegs bei Kunden waren.

Unternehmen wie Mitarbeiter haben erkannt, dass manche Tätigkeiten von zu Hause aus gut machbar sind, während andere Aufgaben nur im Team gelöst

werden können. Aus dieser Erkenntnis ergeben sich die Neugestaltung des Arbeitsalltags und die zuvor erwähnten Hybridlösungen. Klar ist, dass Videokonferenzen, Streamings etc. nie einen persönlichen Austausch oder eine Diskussion im realen Raum ersetzen.

Das Büro wird zukünftig noch mehr zum Treffpunkt, um sich auszutauschen und um Impulse für neue Projekte und Tätigkeiten geben zu können. Kollaboratives Arbeiten steht im Vordergrund. Daher werden meiner Meinung nach die Doppelarbeitsplatz-Zimmer hinter verschlossenen Türen einer offenen Bürostruktur mit Begegnungszonen und unterschiedlichsten Arbeitsplätzen weichen müssen, um die Kommunikation und den Austausch zu unterstützen und das im-

plizierte Wissen abrufen zu können. Das Büro der Optionen lässt genügend Platz zwischen den einzelnen Bereichen. Einsparungen in der Fläche gibt es keine, da die Bereiche weitläufiger sind und den Mitarbeitern in höherer Vielfalt zur Verfügung gestellt werden. Konzentriertes Arbeiten, das keinen intensiven Austausch verlangt, passiert dann im Homeoffice.

Vitra arbeitet bereits an der Umsetzung neuer Konzepte und wir experimentieren bei den eigenen Arbeitsplätzen, um den Firmen und deren Mitarbeitern Konzepte und Lösungen erprobt vorleben und auch zukünftig als Partner bei passenden Arbeitsweisen zur Seite stehen zu können. Dieses Konzept nennen wir „Club Office“.



hub: Wie verschieben sich Prioritäten bei der Einrichtung der Büros? Sitzen Menschen jetzt länger oder kürzer?

Heiling: Die Menschen gehen besser mit ihrem Zeitmanagement um. Es wurde erkannt, dass die „Pendel-Zeit“, die aufgewendet wird, um danach wieder „nur vor dem Rechner seine Arbeit zu machen“, wegfällt bzw. anders genutzt werden kann. Die Mitarbeiter entscheiden selbst, wann es sinnvoll ist, zu Hause konzentriert zu arbeiten oder sich im Büro auszutauschen und als Team aktiv zu sein.

Dementsprechend sollten Büros flexibel auf die jeweiligen Bedürfnisse des Einzelnen oder der Gruppe eingehen können.

hub: Viele Unternehmen bieten ja flexible Büros mit Stehtischen, ruhigen Bereichen für Telefonate ... Das ist alles für die gemeinsame Nutzung ausgelegt. Wie kann man weiterhin mit solchen flexiblen Plätzen umgehen?

Heiling: Darin liegt die Zukunft und diese Konzepte müssen weiter ausgebaut werden. Wenn man unterschiedliche

Optionen in einem Büro je nach Tätigkeit wählen kann, wird man seiner Arbeit effizient und entspannt nachgehen. Nur so kann ein Unternehmen eine Heimat für die Leute sein, in die man gerne kommt.

hub: Wie wichtig ist das Büro für Identität von Unternehmen und Marke?

Heiling: Wir befinden uns mitten in einem Prozess des Umdenkens. Diese Fragen beschäftigen die Unternehmen gerade intensiv: Was kann ich für jeden einzelnen Mitarbeiter tun? Wie schaffe



ich es, in Zeiten wie diesen die Motivation der Leute aufrechtzuerhalten? Was muss ich als Führungsperson oder Inhaber machen, um die Werte meines Unternehmens nicht nur nach aussen, sondern auch intern vermitteln zu können? Das Büro wird zum Treffpunkt, um sich auszutauschen und um Impulse für die unterschiedlichen Aufgaben der Kollegen zu geben. Kollaboratives Arbeiten steht im Vordergrund.

Aus dieser neuen Haltung ergibt sich auch die Identität, denn wer kann das Unternehmen besser repräsentieren als zufriedene/motivierte Mitarbeiter? Motivation steigert auch die Produktivität. Durch die Identifizierung mit dem Unternehmen und seinen Werten wird jeder

Mitarbeiter zum Aushängeschild und lädt Bekannte und Geschäftspartner ins eigene Büro ein, damit sie den Spirit sehen und fühlen können. Das ist der Best Case, an dem wir gemeinsam mit einem Projektteam in der Konzeptionierung der Räumlichkeiten arbeiten.

hub: Welche Rolle spielt Grossraum gerade? Ist es ein Pferdefuss oder eine Chance?

Heiling: Gerade Grossraumbüros lassen sich jetzt ideal den flexiblen Anforderungen der Mitarbeiter – und auch den aktuellen gesundheitlichen Anforderungen – anpassen. Transversale Nutzung steht im Vordergrund, um den Usern alle Optionen geben zu können. Flächen

werden am Vormittag für einen Workshop und am Nachmittag als Arbeitsplätze genutzt – frei nach dem Motto „die einzige Konstante ist der Wandel“. Wichtig ist eine simple Handhabung des zu verschiebenden Mobiliars.

hub: Abseits von Corona: Was werden wir Ihrer Meinung nach sehen, wenn wir in zehn Jahren in ein modern konzipiertes Büro gehen?

Heiling: Das Büro ist ein hoch digitalisierter Raum mit vielfältigen Nutzungsoptionen. Corona hat uns bewusst gemacht, dass sich unsere Wirklichkeit vollkommen unerwartet und sehr rasch verändern kann. Niemand weiss, wie sich die Pandemie langfristig auf die Arbeitswelt auswirkt.



THORSTEN HEILING

hat Produkt- und Möbeldesign studiert. Er ist seit seinen beruflichen Anfängen bei Vitra. Vom Junior Sales Manager stieg er Schritt für Schritt zum Geschäftsführer der Österreich-Tochter des Schweizer Design- und Möbelspezialisten Vitra auf.

Homeoffice wird gerade zu weit mehr als einer „Notlösung“.

Ob hier noch klassische Schreibtische und Drehstühle streng geordnet stehen, ist jedoch zu bezweifeln ... Ein Büro als Heimat und Kommunikationsplattform für Mitarbeiter wird es immer geben, ebenso das Bedürfnis nach zwischenmenschlicher Kommunikation und einer Zugehörigkeit (wie bei unserem neuen „Club“-Gedanken – um sich zu treffen). Das Design des Zuhauses beeinflusst jenes des Büros. Mehr und mehr Unternehmen werden sich auch überlegen, ob sie ihre gesamten Flächen noch brauchen oder auf einen Teil verzichten können. Es können auch bestehende Flächen neu genutzt werden. Zum Beispiel hat in vielen Lobbys gähnende Leere geherrscht. Diese könnten besser bespielt werden – etwa

indem man sie als Meeting-Flächen verwendet. Begegnungszonen – im Sinne von New-Work-Konzepten – wird es weiterhin geben. Kleinere Meetingräume, die den aktuellen Sicherheits- und Hygieneanforderungen nicht gerecht werden, nutzt man beispielsweise als Telefon-Box. Bei der Bürogestaltung und -einrichtung steht auf jeden Fall die Flexibilität im Vordergrund. Da die Zahl der digitalen Meetings zunehmen wird, wird insgesamt auch der Bedarf an Meetingräumen zurückgehen. Klar ist auch, dass das Büro persönlicher wird. Aus Hygienegründen könnten den Mitarbeitern eigene Stühle oder Tastaturen, die nur sie nutzen dürfen, zugewiesen werden. Die Einzelboxen wird es im Grossraumbüro kaum bis gar

nicht mehr geben – nicht zuletzt deshalb, weil die Unternehmen für die Wertschätzung der Mitarbeiter sensibilisiert wurden. Die grosse Frage ist natürlich, wie lange uns COVID-19 noch begleiten wird. Die Pandemie sorgt natürlich dafür, dass wir uns – was das Design von Möbeln und die Bürogestaltung betrifft – extrem anpassen müssen. Es kommen in dem Zusammenhang z. B. verstärkt Materialien zum Einsatz, die leichter zu handhaben sind. So kann Leder leichter abgewischt werden als Stoff. In Branchen, in denen Reinlichkeit gezeigt werden muss, wird Kunststoff stärker zum Einsatz kommen.

hub: Vielen Dank für das Gespräch! ●
www.vitra.com

Unternehmen mit hoher Reputation können sich von Beschäftigten und Geschäftspartnern mehr „supportive behavior“ erwarten als andere.



Worauf es in der **KRISE ANKOMMT**

Jeder verantwortungsbewusste Kommunikationsmanager, jede Kommunikationsmanagerin ist auf Krisen vorbereitet. Es ist nämlich keine Frage, ob Unternehmen und Organisationen einmal in eine Krise geraten können, sondern nur, wann und in welchem Ausmass.

Dennoch hat die nunmehrige Corona-Krise eine Dimension angenommen, die niemand ahnen konnte. Keine Frage, dass sich Unternehmen und Organisationen mit Kapitalreserven in dieser Situation wesentlich leichter tun als solche, deren Kredit bereits aufgebraucht ist. Was das mit Kommunikationsmanagern zu tun hat? Ich rede nicht von Finanzkapital, sondern von Reputationskapital.

In schwierigen Zeiten sind jedes Unternehmen und jede Organisation mehr denn je auf Solidarität und guten Willen von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, Kunden und Geschäftspartnern, also auf „supportive behavior“ angewiesen.

„Supportive behavior“ spiegelt den Wunsch wider, es möge dem Unternehmen, der Organisation, gut gehen. Unternehmen mit hohem „supportive behavior“ tun sich gerade in der Krise leichter, kulante Lösungen mit Vermietern und Lieferanten zu finden, Kunden zu motivieren, gerade jetzt einzukaufen und die Geschäftsbeziehung aufrechtzuerhalten, sowie Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen bei der Stange zu halten.

GLAUBWÜRDIGKEIT UND VERTRAUEN

Die Österreichische Gesellschaft für Reputation und Kommunikation hat in den vergangenen zehn Jahren mehr als

60 Reputationsanalysen bei Unternehmen und Organisationen in Österreich durchgeführt. Dabei zeigte sich, dass „supportive behavior“ zu mehr als 40 % von einer hohen Reputation abhängt. Und hohe Reputation haben vor allem jene Unternehmen und Organisationen, die schon immer glaubwürdig und vertrauensvoll aufgetreten sind. Das klingt zwar einfach, ist es aber nicht. Glaubwürdigkeit und Vertrauen bauen Unternehmen auf, die zum Beispiel auch denn reden, wenn es einmal nicht so gut läuft, die nicht nur Erfolge verkaufen, die sagen, was ist, und nichts beschönigen oder unter den Teppich kehren. Alles Eigenschaften, die verantwortungsvolle



DR. STEFAN SCHIEL ...

... ist Techniker und Betriebswirt. Er ist Partner von marketmind Schweiz, in der Geschäftsführung von marketmind Österreich, Geschäftsführer der österr. Gesellschaft für Kommunikation und Reputation und Universitätslektor für strategische Markenführung an der WU Wien und mehreren Fachhochschulen.

CROs (Chief Reputation Officers) als das Einmaleins ihrer Arbeit sehen und auch umsetzen, wenn man sie lässt. Weitere wichtige Faktoren sind laut der Reputationsmessung der Österreichischen Gesellschaft für Kommunikation und Reputation auch ein verantwortungsvoller Umgang mit gesellschaftlichen Anliegen und Umweltthemen, eine anständige und faire Beziehung zu Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, gute und innovative Produkte, profilierte Führungspersönlichkeiten und nicht zuletzt wirtschaftlicher Erfolg. Welche dieser Faktoren besonderes Gewicht haben, ist bei jedem Unternehmen unterschiedlich. Es lässt sich aber genau analysieren. Aus dem Ergebnis lässt sich dann ein konkreter Leitfaden für die Unternehmenskommunikation erstellen, um Reputationskapital aufzubauen. Wissen und Fakten über Reputationskapital stärken dann den verantwortlichen Kommunikationsmanagern für ihre tägliche Arbeit den Rücken.

LANGFRISTIGER PROZESS

So wie man solides Finanzkapital nicht mit einem einzigen Deal aufbauen kann, ist es auch mit dem Reputationskapital. Hohe Reputation erlangt man nicht von heute auf morgen. Sie ist das Ergebnis einer kontinuierlichen langfristigen Arbeit. Im geschäftlichen Alltag wird oft die Frage gestellt, wofür dieser jahrelange Aufwand für den Aufbau von Reputationskapital notwendig sein soll, wenn damit kein kurzfristiger Verkaufserfolg erzielt werden kann. Jetzt in der Krise macht sich eine solche Arbeit jedoch bezahlt und ist im einen oder anderen Fall sogar überlebenswichtig. Jetzt wäre also ein guter Anlass, sich mit Reputationskapital auseinanderzusetzen. Weil es keine Frage ist, ob es wieder einmal eine Krise gibt, sondern nur, wann und in welchem Ausmass.

WER IST ZUSTÄNDIG?

Aber wer ist jetzt im Unternehmen für das Management der Reputation verantwortlich? Der Communication Repu-

tion Officer könnte eine neue Führungsposition in jedem Unternehmen oder einer Organisation sein, die direkt dem CEO oder dem VR unterstellt ist. CRO Swiss ist Partner der Österreichischen Gesellschaft für Kommunikation und Reputation. Man ist sich einig, dass das Zusammenführen der Verantwortlichkeiten zum Management der Reputation in einer zuständigen Person ein Match-entscheidender Faktor ist und es nur wenige triftige Gründe gibt, warum ein Unternehmen auf diese Funktion verzichten könnte:

- Der CEO ist die Marke: Einen Chief Reputation Officer braucht es nicht, wenn der CEO mit der Unternehmung oder der Organisation gleichgesetzt wird und die Reputation praktisch selbst steuert. Das ist die These, in der Praxis sieht es oft anders aus. Es gibt und gab in der Geschichte nur wenige begnadete CEOs, die es schafften, die Reputation ihres Unternehmens allein durch ihre charismatische Persönlichkeit zu steuern. In der Regel unterliegen

sie dem Curse of Knowledge und einer Realitätsverzerrung aufgrund selektiver Wahrnehmung und vorgefilterter Informationen. Die Unternehmensreputation von der des CEO abhängig zu machen, ist zwar effizient, aber auch riskant.

- Das Unternehmen ist zu klein: Zu kleine Unternehmen können sich keinen „unproduktiven“ Chief Reputation Officer leisten, könnte man meinen. Aber Kleinstunternehmen können ihre Reputation durch unüberlegte Äusserungen oder Handlungen verspielen und damit ihre Existenzgrundlage verlieren. Eine Option wäre, wenigstens ein Teilzeitpensum für einen Chief Reputation Officer vorzusehen. Die Person könnte wertvolle Dienste in der Unterstützung von Verkauf und Marketing leisten und gleichzeitig dafür sorgen, dass kongruent die gewünschte Reputation aufgebaut und gepflegt wird.

- Das Unternehmen hat eine ganze Abteilung, die sich mit Reputation beschäftigt. In diesem Fall gibt es nur einen einzigen Grund, keinen Chief Reputation Officer zu haben: Er trägt einen anderen Titel. Faktisch ist der Leiter dieser Abteilung jedoch ein Chief Reputation Officer. Ein solches Unternehmen handelt vorbildlich.

- Das Unternehmen operiert unter Ausschluss der Öffentlichkeit. Es gibt grosse Unternehmen, die man in der Öffentlichkeit praktisch nicht kennt. Dazu gehören z. B. die grössten Schweizer Unternehmen: Vitol, Glencore, Trafigura, Mercuria, Cargill, Gunvor. Dabei setzten diese Rohstoffriesen 2018 fast 1 Billion Franken um. Ganz sicher aber gilt für solche Unternehmen, dass andere Stakeholdergruppen als die breite Öffentlichkeit gut über sie denken sollten: Financiers, die Regierung, MitarbeiterInnen, FachjournalistInnen zum Beispiel. Es braucht also auch hier ein gutes Reputationsmanagement, wenn auch nicht gegenüber der Öffentlichkeit. ●

Mehr Infos zu Reputationsanalyse und Reputationsmanagement:

www.marketmind.at, www.komrep.at

Länder als Marken

Die Handelskammer Schweiz-Österreich-Liechtenstein nutzt die Markenidentität dieser Herkunftsländer für die Stärkung des Qualitätsimages ihrer Mitgliedsbetriebe.

IM FOKUS
Leistungen
der HKSÖL



URS WEBER

ist Generalsekretär der HKSÖL. Er weiss, dass Marken das Fundament für Vertrauen sind.

Land als eines mit hervorragenden Verbindungen in den CEE-Raum. Liechtenstein ist eine der letzten „sauberen“ Monarchien in Europa. Das Land wird stark mit Finanzdienstleistungen assoziiert. Da stimmt das Markenimage übrigens gar nicht mit der Realität überein: Während der Finanzsektor knapp ein Viertel zum BIP beiträgt, erbringt die Industrie über 40 % der Wirtschaftsleistung. Und das nicht nur mit Headoffices, sondern auch mit grossen Produktionsstätten. Man denke nur an Ivoclar thyssenkrupp Steering (Lenkstangen); selbst Hilti stellt in Schaan / LI noch Werkzeug für den internen Gebrauch her.

Weber: Die HKSÖL profitiert von diesen Images. Die Handelskammer Schweiz-Österreich-Liechtenstein wird nächstes Jahr 100 Jahre alt. Sie wurde von Unternehmen gegründet, die Österreichs Erfahrung mit Osteuropa nutzen wollten. Die HKSÖL ist bis heute eine sehr stabile Organisation.

Ebenfalls nutzen wir durch Angliederung an Schweiz Tourismus – ein spannendes PPP – die Stärken der Gesamtmarke Schweiz auf der bildlichen Ebene. Man bedenke, wie viele Bilder man im Kopf hat, allein wenn man das Matterhorn sieht. Das reicht von Natur über Stärke – bis hin zu Toblerone. Für Liechtenstein löst das Bild des Schlosses in Vaduz zahlreiche Assoziationen aus. Der Begriff Österreich ruft weltweit Bilder von Monarchie, Traditionsbewusstsein – und Mozartkugeln – hervor.

Was für uns als HKSÖL wichtig ist, sind gegenseitiges Vertrauen und die intensive sowie verantwortungsvolle Pflege der Marke. Und man muss falschen Bildern gegensteuern: So wird die Schweiz manchmal als zu teuer wahrgenommen oder Liechtenstein wird Verschleierung im Finanzwesen vorgeworfen.

hub: Welche Begriffe fallen Ihnen zur „Marke“ HKSÖL ein?

Weber: Stabilität, Langfristigkeit, gelebte Grundsätze Unternehmertum, Nachhaltigkeit und Eigenverantwortung. Durch das Vertrauen, das man uns entgegenbringt, können wir auch ohne Pflichtmitgliedschaft leben.

hub: Wie unterstützt die HKSÖL ihre Mitgliedsländer bei der Stärkung ihrer Markenidentität?

Urs Weber: Wir stützen uns bei unserer Arbeit auf die Fundamente Marke, Netzwerk sowie Daten bzw. Wissen. Ausgangspunkt ist dabei die Marke. Sie kann man durch gezielte Massnahmen stärken. Unsere Länder als Marke zu positionieren beruht auf einer gewachsenen Entwicklung, die auf Vertrauen basiert. Man muss die Schweiz, Österreich und Liechtenstein einfach nicht mehr erklären. Alle drei stehen für starke Werte und Produkte.

hub: Welche Werte und Erzeugnisse werden international als „typisch“ wahrgenommen?

Weber: Die Schweiz steht für Käse, Uhren, Schokolade, Vertrauen und Zuverlässigkeit. Österreich wird als sehr pragmatisch wahrgenommen. Und man kennt das

hub: Wie nutzen die Mitgliedsländer ihr Image?

Weber: Die Schweiz nutzt ihre Markenidentität sehr stark. Es gibt ein strenges Gesetz, das genau regelt, was „Swissness“ wirklich sein darf. Das resultiert aus der Erkenntnis, dass die hohe Qualität ein wichtiger Wirtschaftsfaktor für Schweizer Erzeugnisse ist. Die Swissness Worldwide Studie der Hochschule St. Gallen hat gezeigt, dass bei Schweizer Markenware eine Preistoleranz von bis zu 20 % besteht.

Auch Österreich hatte zu der Zeit, als Reinhold Mitterlehner Wirtschaftsminister war, Ambitionen und auch ein Budget, um das Nation-Branding auszubauen. Diese Bestrebungen sind aber nicht weiter verfolgt worden. „Made in A“ ist trotzdem ein wichtiges Asset.

hub: Was bedeuten diese starken Marken der Länder für die HKSÖL?

hub: Wir danken für das Gespräch!

Mehr als die Hälfte der als Top 10 gereihten Länder im internationalen Nation Brand Ranking befinden sich in Europa.

Untersucht wurde die Stärke der Marken von insgesamt 50 Ländern. Für den Anholt-Ipsos Nation Brands Index (NBI)SM wurden in 20 „Panel“-Ländern insgesamt über 20.000 Online-Interviews geführt. Befragt wurden dabei Erwachsene ab 18 Jahren. Abgefragt wurde die Wahrnehmung unterschiedlicher Aspekte. Darunter fanden sich u. a. die Exporttätigkeit, die Kultur, die Führung der Nation, die Kultur oder der Tourismus. An der Spitze liegt wie auch schon im Vorjahr Deutschland. Weltweit haben die Menschen positive Assoziationen bezüglich deutscher Produkte, der Deutschen als Mitarbeiter und des Landes als Finanzplatz. Auf den „Podestplätzen“ folgen Grossbritannien als zweitplatziertes Land, Dritter ist auch wie bereits im Vorjahr Kanada.

AUF- UND ABSTEIGER

Generell ist in diesem Jahr international die Wahrnehmung von Nationen als Marken etwas zurückgegangen. Das mussten auch die bestplatzierten Länder im Ranking erleben. Das führte im Vergleich zu den Vorjahren auch zu Verschiebungen. Deutschland ist bereits das vierte Jahr in Folge Spitzenreiter beim Anholt-Ipsos Nation Brands IndexSM. Grossbritannien konnte gleich mehrere Plätze gutmachen und vom vierten auf den zweiten Rang aufsteigen, während Frankreich vom bisher zweiten auf den fünften Platz zurückfiel. Und die USA stürzten sogar vom fünften auf den zehnten Platz ab. Österreich wurde auch untersucht, ist aber nicht unter den Top 10 vertreten. Für Liechtenstein wurden keine Befragungen durchgeführt.

SCHWEIZ GUT IM RENNEN

Umso bemerkenswerter ist, dass die Schweiz sich um einen Rang, vom achten auf den siebenten Platz, verbessern konnte. Besonders hoch waren die Werte in zwei Bereichen: Im Bereich „Governance“ musste sich die Eidgenossenschaft weltweit nur Kanada geschlagen geben. Als



Die besten „LÄNDER- MARKEN“

Das international tätige Marktforschungsinstitut ipsos gibt regelmässig ein Nation Brand Ranking heraus. Die Schweiz hat sich dabei heuer vom achten auf den siebenten Platz gesteigert.

attraktiver Finanzplatz lagen lediglich Kanada und Deutschland vor der Schweiz. Die „Gewinner“ in den Unterkategorien stellten sich ein wenig anders dar als das Gesamtranking: Bei den Exporten konnte sich Japan am besten positionieren. Im Bezug auf die Wahrnehmung des Regierungssystems, bei den positiven Empfindungen den Menschen gegenüber sowie in der Kategorie Immigration/Investment hatte Kanada die Nase vorn. Die erste Stelle bei Kultur und Tourismus hat Italien inne. ●

www.ipsos.com

DIE TOP 10 IM NATION BRAND RANKING

1. Deutschland
2. Grossbritannien
3. Kanada
4. Japan
5. Frankreich
6. Italien
7. Schweiz
8. Australien
9. Schweden
10. USA



Mit **GERDA HOLZINGER-BURGSTALLER** zieht eine neue Generation von BankerInnen in den Erste-Vorstand ein. Holzinger-Burgstaller, die seit 14 Jahren in der Bankengruppe arbeitet, wurde zur neuen CEO der Erste Bank Österreich ernannt.

www.erstegroup.com



MARKUS FISCHER, Versicherungsexperte aus Niederösterreich, ist bei Helvetia Regionalleiter für den Partnervertrieb Ost. Er ist Spezialist für mittel- und langfristige Investmentanlagen.

www.helvetia.at



Deloitte setzt in Steyr einen klaren Fokus auf die ganzheitliche Beratung von KMU. Dabei erhält das Team nun tatkräftige Unterstützung durch **CHRISTINA VIEHAUS**. Sie unterstützt die KundInnen in Fragen nationalen Steuerrechts sowie bei betriebswirtschaftlichen Themen.

www2.deloitte.com



JONAS TRINDLER wird per 1. Januar 2021 als CEO Zühlke Asia in der Geschäftsleitung der Zühlke Group Einsitz nehmen. Trindler hat in den letzten drei Jahren erfolgreich die beiden Standorte Hongkong und Singapur aufgebaut und vergrößert.

www.zuehlke.com



Im Rahmen einer langfristigen Nachfolgeplanung bestellt Emmi, die führende Schweizer Milchverarbeiterin, **JONAS LEU** an die Spitze der Division Americas. Der Milchtechnologe und Lebensmittelingenieur ETH verantwortet aktuell als Managing Director den Zusammenschluss der Emmi-Tochtergesellschaften in Chile.

<https://group.emmi.com>



STEFAN SCHEIBER, CEO der Bühler Group, wurde in einer ausserordentlichen Generalversammlung als neues Mitglied in den Verwaltungsrat der Bühler Holding AG gewählt. Scheiber ist seit mehr als 30 Jahren für das Unternehmen tätig.

www.buhlergroup.com

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
- Matchmaking
- 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:

PRIVATBANK IHAG ZÜRICH AG

Private Banking ist eine Sache des Vertrauens. Zu den Kernkompetenzen der Privatbank IHAG Zürich AG gehören die Anlageberatung und Vermögensverwaltung. Ergänzend bietet die Privatbank eine umfassende Finanzplanung (inkl. Finanzierungen) an, die weit über das klassische Private Banking hinausgeht. Als Repräsentanz der Handelskammer Schweiz-Österreich-Liechtenstein ist sie mit dem österreichischen Markt besonders vertraut.

Kontakt:

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

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

Timea TARNAI
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 LANDESHYPOTHEKENBANK AG

Petersbrunnstrasse 3,
AT-5020 Salzburg
Tel. +43 662 8046 63400

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.styriacreation.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 Kühhas, Michael Pisecky, Stefan Schiel **COVERFOTO:** VITRA **ANZEIGENBERATUNG:** Gerald Daum, +43 664 5030731, gerald.daum@daumconsulting.io, Mag. Erich Peinsipp, +43 676 871 970 872, erich.peinsipp@sdo.at, Jacqueline Putzinger, Tel.: +43/676/871 970 887, jacqueline.putzinger@styria.com, **KONZEPT:** Rosi Horvath **ART-DIREKTION/GRAFIK:** Joanna Jagiello, Sonja Seidl **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.

Die von den Investoren als stabil angesehenen Segmente sind Wohnimmobilien, Top-Büroobjekte und Logistik.



Wandel im IMMOBILIENMARKT

Die Immobilienwirtschaft hat durch die Massnahmen und die Konsequenzen von Corona weltweit mit den gleichen Problemen zu kämpfen. COVID-19 hat alle Staaten gleichzeitig getroffen.



MICHAEL PISECKY ...

... ist Fachverbandsobmann-Stv. des Fachverbands Immobilien- und Vermögenstreuhänder sowie Fachgruppenobmann für Wien.

Grundsätzlich kann man sagen, dass alle Assetklassen von der aktuellen Situation betroffen sind. Einige stärker, andere weniger, aber in Summe zeichnen sich bei allen Veränderungen ab. Ganz global gilt – und da steht Österreich nicht alleine da –, dass sich die guten von den weniger guten Immobilien trennen – auch preislich. Der Einfluss von COVID-19 auf die Preise ist noch nicht in vollem Umfang absehbar, jedoch wird sich eine deutliche Differenzierung zwischen Spitzenrenditen und den Renditen für nachgelagerte Qualitäten ergeben. Es ist davon auszugehen, dass sich die Nachfrage auch in den nächsten Monaten auf „Corona-resistente“ Objekte bzw. Nutzungsarten wie Wohnen, Top-Büroflächen, Logistik oder Lebensmittel-einzelhandel konzentrieren wird.

SICHERER HAFEN

Österreich gilt aber nach wie vor als sicherer Hafen. Die von den Investoren als stabil angesehenen Segmente (Wohnimmobilien, Top-Büroobjekte sowie Logistik) erfreuen sich einer sehr hohen Nachfrage. Laut einer Umfrage des deutschen Meinungsforschungsinstituts Kantar unter 400 institutionellen Investoren in Österreich, Deutschland, der Schweiz und Grossbritannien hält fast jeder vierte Investor den Wiener Immobilienmarkt für den attraktivsten in Europa (23 %). Noch höher in der Gunst der Anleger stehen nur die englische Hauptstadt London (39 %) und Berlin (35 %). Interessant ist in diesem Zusammenhang, dass die Käufer auf dem heimischen Gewerbeimmobilienmarkt derzeit fast ausschliesslich Österreicher, Deut-

sche und Schweizer sind. Aufgrund von COVID-19 ist der Anteil aussereuropäischer Käufer aus Korea, Australien oder den USA zurückgegangen. Es ist damit zu rechnen, dass dies in den nächsten 12 bis 18 Monaten der Status quo bleiben wird.

Im Büromarkt haben wir einen geringen Rückgang der Vermietungsleistung gegenüber der Vergleichsperiode des Vorjahres von 12 %; bis dato wurden 145.000 Quadratmeter vermietet. Die Unternehmen evaluieren ihren Flächenbedarf neu und prüfen alternative Raumnutzungskonzepte. Die durch Homeoffice eingesparte Fläche wird häufig in Kollaborationsflächen und Kommunikationsflächen umgewandelt, weshalb der Rückgang nicht so hoch ist. Die Flächen werden einfach anders genutzt.

ALLE INVESTIEREN

Auch Privatpersonen haben in den vergangenen Monaten in Immobilien investiert. Der Markt für Wohnimmobilien hat sich daher als äusserst stabil erwiesen. Obwohl die aktuellen COVID-19-Massnahmen einen spürbaren Einfluss auf die Besichtigungen haben, bleibt die Nachfrage nach Wohnimmobilien ungebrochen hoch. Der Nachfragedruck hat auch zu einem weiteren kontinuierlichen Anstieg der Wohnungspreise geführt. Wie aber schon zuvor angesprochen, waren für die Höhe der Steigerung sehr wohl die Immobilie und die Lage ausschlaggebend.

Der Shutdown hat auch einige Veränderungen in den Wohnwünschen der Suchenden bewirkt. So stehen mittlerweile Freiflächen wie Gärten, Terrassen oder Balkone an vorderster Stelle. Ausserdem gibt es einen Trend aus der Stadt auf das Land. Die Nachfrage hat sich zum Teil von Wien auf das Umland verlagert. Diese Entwicklung beobachten wir schon seit 2015, doch hat sie sich jetzt beschleunigt. Homeoffice ermöglicht auch, längere Distanzen bei der Anfahrt zur Arbeit in Kauf zu nehmen, weshalb auch etwas weiter ausserhalb der Ballungsräume nach Wohnraum gesucht wird. Das ist sicherlich eine Entwicklung, die sich in der kommenden Zeit noch verstärken wird. In Wien nähern wir uns einem ausrei-

chenden Angebot an Wohnflächen. Dies ist einerseits auf eine hohe Bautätigkeit zurückzuführen (wir verzeichnen 2020 und 2021 eine Rekordfertigstellung) und andererseits ist der Bevölkerungsanstieg geringer ausgefallen als noch vor Jahren prognostiziert. Die Errichtung von Wohnungen in Wien wird zu zwei Drittel von den gewerblichen Wohnbauträgern übernommen, ein Drittel sind gemeinnützige Bauträger. Es gibt jetzt ein ausreichendes Angebot und das ist Voraussetzung für einen funktionierenden Markt.

GEMEINSAM STATT EINSAM

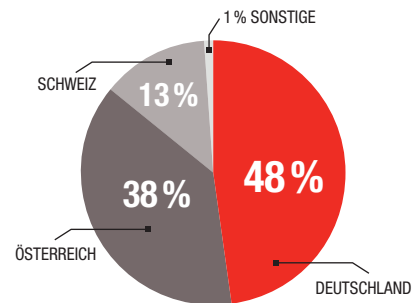
Interessant ist auch, zu beobachten, dass das Gemeinsame wieder an Wichtigkeit gewinnt. Menschen, die bislang in Kleinwohnungen oder Micro-Apartments gelebt haben, sehnen sich wieder nach Gemeinschaft. Diese bietet Schutz vor Vereinsamung, soziale Sicherheit und vor allem ist sie budgetschonend. Hier könnte sich der Wohnungsmarkt stärker wandeln und es stellt sich die Frage, was wir mit all den Micro-Apartments machen werden, die in den letzten Jahren so massiv propagiert wurden.

Hotel- und Einzelhandelsimmobilien sind die am stärksten von der Krise betroffenen Segmente. So gab es zum Beispiel bei der Stadthotellerie in Wien einen Rückgang der Übernachtungen von Mai bis August von minus 80 %. Hier wird es in den kommenden Jahren zu einem grossen Umbruch kommen. Bereits jetzt schon wird über die Umwandlung von innerstädtischen Hotels in Wohnraum diskutiert, beziehungsweise sind auch einige Projekte in Planung.

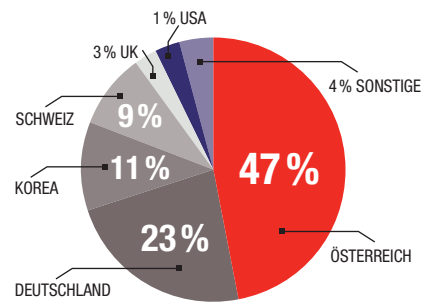
Im Einzelhandel hat die Corona-Situation ebenfalls als Brandbeschleuniger gewirkt. Der Onlinehandel nimmt weiterhin zu und im stationären Handel sehen wir eine strukturelle Veränderung der Einzelhandelsflächen. Wir können davon ausgehen, dass sich die Flächenkonfigurationen im Einzelhandel stark verändern und neue Konzepte entstehen werden. Die Ausrichtung vieler bestehender Handelsobjekte muss grundlegend überdacht werden (z.B. Mixed-Use-Projekte), die Innenstädte stehen vor einer nachhaltigen Veränderung. ●

HERKUNFT DER INVESTOREN IN WIEN AUF DEM GEWERBEMARKT:

Q1-Q3 / 2020



2019



Quelle: EHL

BELIEBSTESTE INVESTMENTSTANDORTE IN EUROPA:



BÜROMARKT:



2018: 260.000 m² / 270.000 m²

2019: 45.000 m² / 215.000 m²

2020: 160.000 m² / 170.000 m²

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.

Ältere Arbeitnehmer haben es nachweislich schwerer auf dem Arbeitsmarkt.

ALTER: HANDICAP am Arbeitsmarkt

Je älter ein Jobbewerber, desto eher schrumpfen seine Chancen auf eine Anstellung. Selbst exzellente Fähigkeiten mildern die Altersdiskriminierung durch Personalmanager nur selten, belegt eine Studie.

Auch wenn die Bevölkerung im Alter 50+ wächst und immer länger arbeitet, scheitern die Ambitionen häufig an den Arbeitgebern: Diese sind nämlich nicht besonders bereit, ältere Jobbewerber einzustellen. Ihnen wird systematisch weniger Motivation und damit Produktivität sowie schlechtere Gesundheit unterstellt, wie Studien aus der Vergangenheit zeigen.

STEREOTYPE ENTLARVEN

Die statistische Diskriminierungstheorie besagt, dass der Faktor Alter auf Einstellungsentscheidungen weniger Einfluss hat, sobald Personalvermittler mehr Informationen über die Fähigkeiten des Bewerbers haben. Ob dies in der Praxis so wirkt, untersucht eine aktuelle Studie: Darin wird argumentiert, dass Informationen über den Jobbewerber vor allem

dann Einfluss haben sollten, wenn sie altersbedingte Stereotype entlarven und eben nicht bestätigen.

INTERNATIONAL VERGLEICHBAR

Zur Analyse wurden Daten der European Sustainable Workforce Survey verwendet, die von 259 Organisationen in neun europäischen Nationen gesammelt worden waren. Die Ergebnisse bestätigen das Vorhandensein von Altersdiskriminierung. In jeder Subpopulation der Stichprobe hatten ältere Kandidaten wesentlich niedrigere Einstellungswerte.

UNTERSCHIEDLICHES AUSMASS

Das Ausmass der Diskriminierung aufgrund des Alters war allerdings sehr unterschiedlich: In einigen Ländern wie Ungarn und Bulgarien oder in gewissen Bereichen (Verkehr, Produktion) fiel sie

etwa doppelt so hoch aus wie anderswo. Dies könnte darauf hinweisen, dass traditionellere Sektoren und Länder anfälliger für Altersdiskriminierung sind, obwohl diese Feststellung durch die Tatsache gemildert wird, dass die Stichproben nicht vollständig repräsentativ für ihre Bevölkerung sind. Die Studie macht allerdings deutlich, dass das Ausmass der Diskriminierung aufgrund von Alter je nach Land, Sektor, Organisation und Management zwar unterschiedlich ist, jedoch nur zwischen schlecht und schlechter variiert. Insgesamt konnte nicht festgestellt werden, dass Informationen, die Stereotype entkräften, Altersdiskriminierung mildern können. Die Ergebnisse zeigen also, dass die Bewertung der Fähigkeiten eines Bewerbers bei Einstellungsentscheidungen von seinem Alter weitgehend abgekoppelt ist. ●

CORONA: Faktor Testkosten

In einer Phase der stark steigenden Infektionszahlen gilt es weiterhin stärkere Lockdowns zu verhindern. Dafür braucht es einen klaren Blick auf die Datenlage, der unter anderem mit systematischen Tests auf Corona-Infektionen und -Antikörper hergestellt werden kann.

Um offene Fragen über das weitere Vorgehen zu klären, sind systematische Tests auf Corona-Infektionen und -Antikörper entscheidend. Diese sind jedoch oft keine Pflicht und der Aufwand kann bedeutend sein. Wer mitmacht, trägt zu einem besseren Verständnis der Lage bei.

Wissenschaftlerinnen des Karlsruher Instituts für Technologie (KIT) und der University of California San Diego (UCSD) fanden heraus, dass die Kosten für die Tests eine entscheidende Rolle spielen. Politische Entscheidungsträger sollten daher erwägen, diese sehr einfach und günstig zugänglich zu machen.

In einer anonymen Studie haben Nora Szech, Professorin für Politische Ökonomie am Institut für Volkswirtschaftslehre (ECON) des KIT, und Marta Serra-Garcia von der Rady School of Management an der University of California San Diego die Testbereitschaft von knapp 2.000 Personen der US-Bevölkerung auf Corona-Antikörper untersucht. Wenn die Kosten nahe null lagen, waren 80 % der Teilnehmerinnen und Teilnehmer bereit, den Test durchzuführen. Stiegen die Kosten, ging die Nachfrage stark zurück; bei 20 Dollar halbierte sie sich sogar.

EINFLUSS VON EINKOMMEN UND ALTER

Die Forscherinnen fanden ausserdem heraus, dass weitere Faktoren eine wesentliche Rolle für die Testbereitschaft spielen: Dazu zählen das Alter, die vermutete Länge und Stärke der schützenden Immunität durch Antikörper und die Unsicherheit

darüber, ob man das Virus schon hatte. Die Zahlungsbereitschaft für Antikörpertests hängt zudem vom Einkommen, der ethnischen Zugehörigkeit, aber auch von politischen Präferenzen ab. Die Studie ergab, dass Anhänger von Donald Trump sich weniger bereit zeigten, für einen Test zu bezahlen. Das deutet darauf hin, dass die Statistiken zu COVID-19-Tests, die sich auf Freiwillige stützen, möglicherweise nicht repräsentativ für die Gesamtbevölkerung seien.

Um zu wissen, wie weit das Virus wirklich verbreitet ist und wie viele Menschen immun sind, braucht es eine hohe Akzeptanz der Tests. Wenn man zum Beispiel etwas über die Immunität an Schulen erfahren will, ist man auf Lehrer und Schüler angewiesen, die den Test breit unterstützen. Dafür ist ein müheloser Zugang der Schlüssel. Wenn dies nicht möglich ist, sollte man laut den Studienautoren darüber nachdenken, die Menschen dafür zu entschädigen, dass sie die Zeit und Mühe auf sich nehmen, sich testen zu lassen. Dasselbe gelte für Tests auf aktive Infektionen: Auch wenn sie symptomlos sind, werden beispielsweise Lehrer gebeten, sich regelmässig testen zu lassen. Diese Tests sind für sie aber momentan mit viel Aufwand verbunden.

EINFACH REGELMÄSSIG TESTEN

Die Befragungen haben ausserdem gezeigt, dass sich höhere Einkommensgruppen eher testen lassen, während niedrigere Einkommensgruppen – die oft auch noch einem höheren Infektionsrisiko ausgesetzt sind, wenn sie in systemre-

levanten Diensten arbeiten – den Test mit geringerer Wahrscheinlichkeit durchführen. Darüber hinaus sind afro-amerikanische Befragte weniger bereit, sich testen zu lassen, obwohl jüngste Forschungen zeigen, dass schwarze Gemeinschaften von dem Virus hart getroffen wurden.

Laut den Wissenschaftlerinnen ist die Durchführung systematischer Tests notwendig, um ein besseres Verständnis der lokalen Situation zu erhalten. ●



Wenn Tests billig und einfach zugänglich sind, steigt auch die Bereitschaft dafür.

URLAUB ohne Ende

Urlaubstage ohne Limit werden weniger häufig in Anspruch genommen als gedacht. Die Gründe liegen oft im mangelhaften Einfühlungsvermögen des Managements, in zu grossem Pflichtgefühl – und fair sollte es auch sein.

In den USA gibt es keine gesetzliche Urlaubsregelung. In EU-Staaten wiederum sind mindestens vier bezahlte Urlaubswochen vorgeschrieben. Österreich liegt mit 25 bis 30 bezahlten Urlaubstagen an der Spitze.

VON MINIMUM BIS GRENZENLOS

Sich jederzeit Urlaub nehmen zu können und dabei kein Einkommen zu verlieren klingt traumhaft. Tatsächlich wurde das Modell vom Social-Media-Unternehmen Buffer in die Praxis umgesetzt – mit unvorhergesehenen Folgen: Die Mitarbeiter nahmen sich kaum mehr frei. Erst als monetäre Incentives eingeführt wurden, um die Belegschaft zu mehr Urlaub zu motivieren, griffen sie zu. So intensiv,

dass der Geldhahn bald wieder zudrehte, um der Firma keinen Schaden zuzufügen. Die nächste Strategie für ausgeruhte Mitarbeiter lag in einem Minimum an Urlaubstagen, die aufgebraucht werden mussten.

Dass nicht mehr Urlaub konsumiert wird, sobald er grenzenlos zur Verfügung steht, liegt vermutlich an der Abhängigkeit von Kollegen und der Arbeitsmenge, die es ja trotzdem zu bewältigen gilt.

DER ERFOLG HÄNGT VOM TEAM AB

Obwohl die Befürworter im Angebot von unbegrenztem Urlaub einen Vertrauensbeweis der Firma sehen, argumentieren Zweifler, dass dies nur in kleinen

und überdurchschnittlich harmonischen Teams funktionieren kann. Cary Cooper, Professor für Organizational Psychology an der University of Manchester, sieht den Grund für das Versagen des grosszügigen Urlaubsmodells auch im Management: Er meint, das Problem sei, dass Manager oft nach ihren fachlichen Qualifikationen eingesetzt würden, weniger nach ihren Führungsqualitäten. Es fehle oft an emotionaler Intelligenz.

Wie es scheint, ist unbegrenzter bezahlter Urlaub also nicht praktikabel für ein grosses Unternehmen. In kleinen Organisationen könnte die vertrauensbildende Massnahme aber möglicherweise für eine entspannte und damit produktivere Belegschaft sorgen. ●



FOTO: ADOBESTOCK/JANINA DIERKS

WO FRAUEN- POWER SCHEITERT

Eine US-Untersuchung erforschte über mehrere Jahre, ob einzelne Frauen im männerdominierten Board durchsetzungskräftig genug sein können, um Entscheidungen zu lenken. Fazit: Sie haben kaum eine Chance, Entscheidungen zu beeinflussen oder gar Gruppen zu leiten. Auch besondere Bemühungen ihrerseits zeigen kaum Wirkung. Sobald Frauen in einem solchen Team in der Minderheit waren, zeigten die Ergebnisse Tendenzen der Abwertung seitens ihrer männlichen Kollegen. Egal, wie sehr sich die Frauen anstrebten, um mehr Einfluss und Autorität zu gewinnen, ihre Anwesenheit und ihr Fachwissen wurden von den männlichen Kollegen weniger gewürdigt als im Falle ihrer Geschlechtsgenossen. Die Ergebnisse dieser Untersuchung sollten also besonders für Teamzuweisungen in Bereichen beachtet werden, die von Männern dominiert werden.

REDEN IST NICHT HANDELN

Laut einer Studie steigert Heterogenität in der Formulierung von Werbung und anderen Botschaften kaum ihre Wirkung. Und doch können kleine Unterschiede manchmal grosse Wirkung haben – etwa bei knappen Wahlentscheiden. Zahlreiche Studien untersuchten bereits, welche Botschaften die grösste Wirkung erzielen. Die Ergebnisse gehen alle in die gleiche Richtung: Die Überzeugungskraft ist durchschnittlich gesehen eher gering. Allerdings, so eine Theorie, könnten sich hinter diesen kleinen durchschnittlichen Effekten grosse Unterschiede verstecken. Es wird nämlich angenommen, dass Überzeugung eine bestimmte Mischung aus Inhalt und Kontext erfordert. Aber auch eine gewisse Übereinstimmung der Merkmale des Absenders mit den Merkmalen des Empfängers ist dafür wichtig.

67 %
*der Schweizer Unternehmen
haben
Aufholbedarf im
Bereich
Diversity.*
*Das zeigt der aktuelle
Diversity Report.*

SCHACH EINST UND JETZT

Es gibt Datenbanken, die sämtliche Turnierspiele der Schachweltmeister gespeichert haben. Vergleicht man die Schachzüge eines Spielers mit denen eines Schachcomputers, kann man etwas über die kognitiven Fähigkeiten ableiten. Das machten sich Wissenschaftler zunutze. Die aus dem Vergleich abgeleitete kognitive Fähigkeit lässt sich für den gesamten Zeitraum bestimmen, in dem der Schachspieler aktiv war. Weil die Daten 125 Jahre zurückreichen, kann man auch Aussagen darüber treffen, wie sich die kognitiven Fähigkeiten über die Zeit verändert haben. Die Ergebnisse: Die kognitive Leistungsfähigkeit folgt einem Altersprofil, das etwa in der Mitte des vierten Lebensjahrzehnts ein Plateau erreicht. Es hat sich über die vergangenen 125 Jahre verändert. Später geborene Spieler sind im Schnitt kognitiv leistungsfähiger als früher geborene, was sich am höheren Anteil optimaler Schachzüge ablesen lässt.

TEURE FAHRT IN DIE CITY

Der US-Fernsehsender ABC berichtete darüber, wie Uber-Fahrer am Washingtoner Flughafen den Preis für eine Fahrt künstlich in die Höhe trieben, indem sie alle gleichzeitig offline gingen. Denn wenn viele Fahrer gleichzeitig offline gehen, „denkt“ der dem Pricing hinterlegte Algorithmus, dass es einen Fahrermangel gibt. Binnen weniger Minuten stieg der Preis für eine Fahrt um 13 Dollar und hatte sich damit fast verdoppelt. Wie genau funktioniert die Strategie der künstlichen Preissteigerungen und wann wird sie genutzt? Eine in der Fachzeitschrift „Nature Communications“ veröffentlichte Studie von Forschenden der TU Dresden zur Taxi-App Uber zeigt: Die verwendeten dynamischen Preismechanismen liefern generell Anreize, das Angebot künstlich verknappen zu lassen und dadurch den Fahrpreis zu steigern.



Die ausgezeichnete Küche benötigt keine zusätzlichen Energiequellen.

NACHHALTIGKEIT SCHMECKT

Die ATP Planungs- und Beteiligungs AG erhält für die Grossküche der Caritas Wien den BigSEE Interior Design Award 2020.

Die von ATP Wien und ATP sustain für magdas Social Business – ein Tochterunternehmen der Caritas – integral geplante Grossküche in Wien wurde in der Kategorie „Workplace“ mit dem BigSEE Interior Design Award ausgezeichnet. magdas stellt den Menschen in den Mittelpunkt und bietet einen modernen Arbeitsraum mit hohem visuellen, akustischen und thermischen Komfort. Die moderne und minimalistische Innenarchitektur wurzelt in einem ganzheitlichen Re- und Upcycling-Konzept. Leicht verfügbare, voll funktionsfähige Materialien und Altholz wurden mit viel Liebe zum Detail aufgewertet und wiederverwendet. Auch die aus der Küche und der Kühlanlage gewonnene Wärme wird wieder ins System zurückgeführt, es sind keine zusätzlichen Energiequellen nötig. ●

www.atp.ag

ZIELGRUPPENERWEITERUNG

Helvetia wird in Zukunft eng mit dem IFJ Institut für Jungunternehmen kooperieren.

Mit einer langjährig ausgerichteten strategischen Partnerschaft mit dem IFJ Institut für Jungunternehmen stärkt Helvetia ihre Unterstützung und ihre Serviceleistungen für das KMU-Segment. Gemeinsam wollen sie ihre Position als kompetente Partner für Jungunternehmen und KMU weiterentwickeln und so einen nachhaltigen Beitrag zur Förderung der Schweizer Unternehmenslandschaft leisten. Helvetia gewinnt mit dem IFJ, das in den letzten 31 Jahren über 150.000 GründerInnen auf dem Weg in die Selbstständigkeit begleitet hat, einen Partner, der langjäh-

rige Erfahrungen im Bereich Start-up-Förderung und Unterstützung für KMU aufweist und deren Bedürfnisse genau kennt. Die Kooperation erweitert für Helvetia den Zugang zu ihren Kernzielgruppen der Jungunternehmen und KMU. Sie bietet Helvetia auch die Möglichkeit, ihre KundInnen im Bereich Versicherungen und Administration von Anfang an zu begleiten sowie bei entscheidenden unternehmerischen Weichenstellungen zu unterstützen. ●

www.helvetia.com

BRAND AUS MIT STROM

Bei Ivoclar Vivadent ist das erste elektrische Feuerwehrfahrzeug in Liechtenstein im Einsatz.

Die Betriebsfeuerwehr von Ivoclar Vivadent in Schaan ist stolze Besitzerin des ersten elektrisch betriebenen Feuerwehrfahrzeugs in Liechtenstein. Pünktlich zum 50-jährigen Jubiläum des Unternehmens nimmt die Mannschaft das umweltfreundliche Fahrzeug in Betrieb. Da es keine Abgase freisetzt, ist es sogar in Innenräumen wie zum Beispiel Industriehallen und Tunnelanlagen nutzbar. Nach einer Ladezeit von 6 Stunden ist das Feuerwehrfahrzeug einsatzbereit für eine Reichweite von ungefähr 110 Kilometern bei einer Höchstgeschwindigkeit von 65 Kilometern pro Stunde. Vollausrüstet wiegt das Fahrzeug 2,5 t, ist 1,44 m breit und 2,3 m hoch. ●

www.ivoclarvivadent.ch



Das erste elektrische Feuerwehrauto in Liechtenstein.



Die Ausrüstungen des Hightech-Schiffes sind massgeschneidert.

FORSCHUNGS- BEITRAG

PALFINGER stattet das fortschrittlichste Forschungsschiff der Welt aus.

Mit der OceanXplorer hat OceanX kürzlich ein einzigartiges Schiff für wissenschaftliche Forschung, Medienproduktion und Exploration auf den Markt gebracht. PALFINGER stattet dieses Schiff als einer der Hauptlieferanten mit einer Reihe massgeschneiderter Ausrüstungen aus. Das Herzstück ist der Knickarm-A-Frame, der für das Aussetzen und die Wiedereinholung der Tauchboote Nadir und Neptun von OceanX konzipiert wurde. Es ist der fortschrittlichste A-Frame, der je an Bord eines wissenschaftlichen Forschungsschiffes installiert wurde. Mit einer Traglast von 40 t deckt er alle Anforderungen ab. Die Konstruktion des Knickarm-A-Frame bietet einen Arbeitsbereich, der weitaus besser ist als jede konventionelle A-Frame-Konstruktion, insbesondere aufgrund der Möglichkeit, für Service und Wartung vollständig in das Deck hineinreichen zu können. ●

www.palfinger.ag

VORAUSSCHAUEND

Christof Industries ist stolzes Mitglied des Global Compact der Vereinten Nationen.

Christof Industries, der weltweit agierende Partner für die Entwicklung, Errichtung und Servicierung von Anlagen für die Industrie und Energiewirtschaft mit Hauptsitz in Österreich, unterzeichnete im September den UN Global Compact und wurde damit Teil der weltweit grössten und wichtigsten Initiative für verantwortungsvolle Unternehmensführung und nachhaltige Entwicklung. Als zentrales Element des UN Global Compact gelten die zehn universellen Prinzipien in den Bereichen Arbeitsnormen, Menschenrechte, Umweltschutz und Korruptionsbekämpfung und die Unterstützung der 17 Sustainable Goals (SDGs) der Vereinten Nationen. Gemeinsam mit mehr als 10.000 Unternehmen in über 160 Ländern arbeitet das Unternehmen an einer nachhaltigeren Weltwirtschaft und trägt somit zu einer gerechten Ausgestaltung der Globalisierung bei. ●

www.christof.com

BUSINESS IN KÜRZE

- ◆ **KOOPERATION.** Die ITW Unternehmensgruppe und die Läderach (Schweiz) AG haben ihre Partnerschaft und damit den Mietvertrag bis ins Jahr 2027 verlängert. Somit ist sichergestellt, dass in Vaduz auch künftig Schokolade von höchster Schweizer Qualität angeboten wird.
- ◆ **GLEICHSTELLUNG.** Die DORDA Rechtsanwälte GmbH wurde für ihre innerbetriebliche Frauenförderung mit dem österreichischen equaliA-Gütesiegel ausgezeichnet, das 2020 zum ersten Mal verliehen wurde.
- ◆ **SPITZENKLASSE.** Generali wurde zum vierten Mal in Folge bei den AssCompact Awards 2020 als Versicherer mit „Bestem Service für Vermittler“ ausgezeichnet und sicherte sich auch in den Sparten Gewerbe und Kfz die ersten Plätze.



SACHER TO GO

Eigentlich war im Hotel Beau Rivage in Genf vom 3. bis 15. November wieder ein „Café Vienne“ geplant. Dann kam der Lockdown.

Das Pop-up-Café war ein bereits erprobtes Konzept. Dabei zieht eine Pop-up-Version des Wiener Traditionscafés Sacher von Stadt zu Stadt. Für einige Tage kann man dann, ohne zu verreisen, Wiener Kaffeehausflair erleben. Das war im November auch im Beau Rivage geplant.

Doch dann kam es zum Lockdown und auch in Genf mussten alle Gastronomiebetriebe sperren. Nun lagen im Beau Rivage zahlreiche Sachertorten auf Lager. Kurzerhand beschloss das Beau Rivage, die Torten mit Hauszustellung zu verkaufen. Nach einem Artikel in den „20minutes“ und dem Teilen der Information in der Community des Hotels waren die vorhandenen Lieferungen innerhalb eines einzigen Nachmittags beinahe ausverkauft. ●

www.sacher.com, www.beau-rivage.ch

Neue Mitglieder der HKSÖL

SHARE SWISS GMBH

Rietstrasse 50
CH-8702 Zollikon
www.share-original.com

SPARXSYSTEMS SOFTWARE (SCHWEIZ) GMBH

Romiszeggstrasse 1
CH-8590 Romanshorn
www.sparxservices.ch

SWISSFINELINE GMBH

Campus 21,
Liebermannstrasse A02/303
AT-2345 Brunn am Gebirge
www.swissfineline.at

TEMSEL, SEYWALD & PARTNER

Communications GesmbH
Josefstädter Strasse 44
AT-1080 Wien
www.tsp.at

WIRTSCHAFTSZEIT

Tuchlauben 18/15
AT-1010 Wien
www.wirtschaftszeit.at

BUSINESS IN KÜRZE

- **ERSTE KLASSE.** Die SWISS ist auch in diesem Jahr wieder „Europe's Leading Airline – First Class 2020“. Bei den World Travel Awards stimmten sowohl Fluggäste als auch Fachleute aus der Reisebranche weltweit über die Gewinner ab.
- **EXPANSION.** UNIQA vollzieht die Akquisition der AXA-Töchter in Polen, Tschechien und der Slowakei und gewinnt damit 5 Mio. neue KundInnen.
- **NACHHALTIGES INVESTIEREN.** Bereits zum dritten Mal nahm die LGT Bank AG bei den renommierten Global Private Banking Awards die Auszeichnung als „Best Private Bank for Alternatives“ entgegen. Zudem wurde sie in der Kategorie „Impact and Sustainable Investing“ als „highly commended“ eingestuft.
- **SCHLÜSSELKRÄFTE.** Key-Player auf Zeit sind bereits in einem Viertel der Unternehmen Realität, zu diesem Ergebnis kommt der aktuelle „Hernstein Management Report“.

Mit Elan in die ZUKUNFT!

Wir haben unsere Direktionsräte gebeten, uns an ihren wichtigsten Erfahrungen aus diesem so ungewöhnlichen Jahr 2020 teilhaben zu lassen. Wir haben spannende Einblicke erhalten. Gemeinsam ist allen: Herausforderungen werden angenommen. Und wir gehen mit positiver Energie in die Zukunft.



MICHAEL PÉREZ,
Prettenhofer Raimann Pérez
Rechtsanwaltpartnerschaft

KONTINUIERLICHE WEITER- ENTWICKLUNG

Kontinuierliche Weiterentwicklung ist uns wichtig. In diesem Jahr ist es uns gelungen, innovative Projekte im Bereich Legal Tech umzusetzen, um unsere Services digital zur Verfügung zu stellen und unsere Klientinnen und Klienten optimal zu betreuen.



MAG. GÜNTHER TENDEL,
Amrop Jenewein

LERNEN, WAS WICHTIG IST

Das Leben und Arbeiten kann sich von einem Tag auf den anderen ändern. Dann lernen wir, was wirklich wichtig ist. Ein Schritt zurück bedeutet einen grösseren Blickwinkel.



JULIEN ROSSIER,
Bucherer

WICHTIGKEIT MENSCHLICHER KONTAKTE

Die Wichtigkeit der menschlichen Kontakte und Beziehungen sowohl im privaten als auch geschäftlichen Bereich, diese können mit 100%iger Sicherheit online nicht ersetzt werden.



MAG. PETER F. LAGGNER,
Trimetis AG

UNGEBROCHENE LEBENSFREUDE

Beeindruckt haben mich die Anpassungsfähigkeit der Menschheit an die plötzlichen und grossen Herausforderungen, die ungebrochene Lebensfreude und Zuversicht der Jugend sowie die sichtbar werdende Quantenbeschleunigung in das digitale, klimaneutrale Zeitalter, all das ist in diesem Jahr zum Durchbruch gekommen.



STEPHAN VIKTOR TANNER,
LGT Bank AG

BEDEUTUNG DER BEZIEHUNGEN

COVID-19 hat mir zwei Dinge wieder vor Augen geführt: Wie wertvoll persönliche Beziehungen in Familie und Beruf sind und wie wichtig es ist, gesund und fit zu bleiben. Gute Vorbereitung ist der Schlüssel für ein effizientes Krisenmanagement.



DR. MATTHIAS WECHNER,
Adomo Beteiligungs GmbH

ZURÜCK AUF SPIELFELD

Ich habe aus dem Jahr 2020 vor allem mitgenommen, dass der persönliche Kontakt zwischen Menschen nicht ersetzbar ist. Trotz Videotelefonie und Konferenzschaltungen lässt sich eine zwischenmenschliche Vertrauensebene auf virtuellen Wegen nicht nachhaltig aufbauen. Wir haben auch gesehen, wie fragil und eng vernetzt unsere Volkswirtschaft ist. Und wie schwer die Politik in einer solchen multidimensionalen Krise ihre Rolle und Legitimation findet. Für 2021 wünsche ich mir ein maximales Übermass an Optimismus – wir müssen mit voller Kraft aus diesem Dämpfer-Jahr 2020 zurück aufs Spielfeld springen. Auch wenn es jetzt unvorstellbar und komisch klingt: 2021 muss das Jahr sein, in dem wir alle Chancen nutzen und durchstarten.



CHRISTIAN RENK,
SIX Payment Services

GESUNDHEIT IST DAS WICHTIGSTE

Heuer sind derart unvorhersehbare Dinge passiert, die uns noch vor einem Jahr nie in den Sinn gekommen wären. Dennoch haben wir es unter diesen komplett neuen Umständen geschafft, den Betrieb weiter aufrechtzuerhalten und auch aufgrund des Lockdowns notwendiger, grösstenteils virtueller Führung als Firma und Team zu funktionieren, unsere Leistungen abzurufen und trotz räumlicher Distanz noch näher zusammenzurücken. Die neuen Gegebenheiten zeigen uns einmal mehr, wie wichtig es ist, flexibel zu sein, schnell zu reagieren und Veränderungen anzunehmen, dabei aber auch aufeinander zu achten und nicht zu vergessen, dass die Gesundheit das Wichtigste ist, das wir haben.



ANDREA STÜRMER, MSC MPA,
Zürich Versicherungs-Aktiengesellschaft

KUNDEN BRAUCHEN UNS

Das heurige Ausnahmejahr hat deutlich gezeigt, welche grosse Verantwortung wir als Versicherer tragen. Unsere Kundinnen und Kunden brauchen uns ganz besonders in schwierigen Zeiten, in denen die eigene Existenz gefährdet ist. Da leisten wir einen grossen Beitrag.



DR. ALEXANDER RIKLIN,
ALCAR Holding GmbH

RUCKSACK FÜR DIE NÄCHSTE GENERATION

Die Bedeutung eines gut funktionierenden Gesundheitssystems hat für mich eine ganz neue Dimension erreicht. Weltweit haben alle Länder in diesem Jahr die Verschuldung ihrer Staatshaushalte bedeutend erhöht. Wird diese „Parallelentwicklung“ eine ganz neue Art der Betrachtung und Beurteilung der Staatsverschuldung auslösen oder hinterlassen wir der nächsten Generation einen weiteren Rucksack?



HEINZ FELSNER,
EFH Beteiligungs GmbH

BEDEUTUNG VON EIGENVERANTWORTUNG

Das Jahr war für mich die Bestätigung der für mich so wichtigen, ja unabdingbaren und alternativlosen Rolle von persönlichem Zusammentreffen mit Menschen – ohne Anwendung von IT-basierten Kommunikationsplattformen (diese als „social media“ zu bezeichnen halte ich für verwegen ...). Und es hat die überragende Bedeutung von Eigenverantwortung für den Einzelnen und deren Auswirkung auf die Gesellschaft gezeigt.



EVA-MARIA KUBIN,
Styria Content Creation

INSPIRIERENDE IDEEN

Niemand kann bestreiten, dass 2020 ein herausforderndes Jahr war. Aber die Welt gibt sich nicht geschlagen und das ist gut so. Ich bin sehr beeindruckt von den vielen inspirierenden Ideen, die UnternehmerInnen und ihre Mitarbeitenden hervorgebracht haben, um weiter oder wieder arbeiten zu können. Büros und sogar das soziale Leben von Unternehmen wurden kurzerhand in die digitale Welt übersiedelt. Neue Geschäftsmodelle haben den veränderten Gegebenheiten Rechnung getragen. Und Menschen auf der ganzen Welt haben gezeigt, wie flexibel sie sein können. Diese Energie und Anpassungsfähigkeit zu erleben war für mich eine wichtige Erfahrung – ich hoffe, diese Eigenschaften werden uns auch weiter begleiten.



DR. BURKHARD GANTENBEIN,
Ango Invest GmbH

KRISEN GEMEINSAM BEWÄLTIGEN

Es zeigt sich wieder einmal, dass man grosse Krisen nur gemeinsam bewältigen kann. Das bedeutet gegenseitige Solidarität, Rücksichtnahme und gemeinsames Vorgehen von Staat und Privaten.



THOMAS FÖRST,
Switzerland Global Enterprise

SCHNELLE REAKTIONEN

Dass wir dank ausgezeichneter Partnerschaften und Kooperationen gestärkt durch die Krise navigieren und als Organisation dank unserer Talente und eines professionellen Krisenmanagementstabs schnell und flexibel auf die sich rasch ändernden Rahmenbedingungen reagieren konnten.



DR. IRENE KIEFER,
Schustermann & Borenstein GmbH

HUMOR HILFT

Vielleicht ist es die Fähigkeit, Lebensstandard und Lebensqualität wieder etwas klarer zu unterscheiden und das Hauptaugenmerk auf letztere zu richten. Nur wenn wir unsere Komfortzone (auch) verlassen, um unsere Umwelt, die Gesellschaft als Ganzes und die individuelle Gesundheit zu schützen und zu erhalten, werden wir in einer Welt leben, die der menschlichen Natur mehr entspricht als die Oberflächlichkeit der vergangenen Jahrzehnte. Dieses Jahr hat uns gelehrt, dass der Mensch sehr profunde Bedürfnisse hat: beispielsweise „unmittelbare“ Sozialkontakte statt „social media“. Ausserdem hilft Humor in fast allen Lebenslagen: Österreich druckt eine Corona-Briefmarke auf Klopapier.



ANDRÉ KÜHNI,
EFG Bank AG

LEBENSMOTTO KAIZEN

Nebst Corona und Gesundheit waren für mich in 2020 vor allem nachfolgende Learning-Effekte zentral: Lebensmotto „KAIZEN“ hat sich bestätigt – strebe nach kontinuierlicher und unendlicher Verbesserung. Mach nicht Riesenschritte, um Hürden zu überspringen oder in Löcher zu tappen, sondern strebe stetige Verbesserungen in kleinen und überschaubaren Schritten an. Auf diese Weise kommst du schneller und sicherer am Ziel an. Das Sprichwort wird reanimiert: Was du heute kannst besorgen, das verschiebe nicht auf morgen.

Wir sind heute viel mehr Unternehmer als noch vor fünf bis zehn Jahren! Wir müssen schnell entscheiden und für unsere Entscheidungen geradestehen, sei dies im geschäftlichen wie aber auch im privaten Umfeld. Zurückschauen und bezüglich „nicht“ gefällter Entscheidungen zu lamentieren macht keinen Sinn und bringt dich im Leben nicht weiter.



MARKUS T. SCHWEIZER,
Ernst & Young AG

VERÄNDERTE RAHMENBEDINGUNGEN

Die Welt steht 2020 Kopf, nicht nur wegen COVID-19, sondern auch wegen einer Reihe von wirtschaftspolitisch bedeutsamen Ereignissen wie dem Handelskrieg zwischen den USA und China, dem drohenden No-Deal-Brexit oder dem massiven Erdölpreis-Verfall. Die Börsen wollen es noch nicht wahrhaben, aber uns stehen wirtschaftlich vermutlich ein paar sehr schwierige Jahre bevor. Unternehmen müssen noch agiler auf veränderte Rahmenbedingungen im Markt reagieren können, wenn sie überleben wollen. Während die letzten Jahre geprägt waren vom Streben nach mehr Effizienz (z.B. durch Automatisierung), muss nun das Thema Resilienz ganz oben auf der Unternehmensagenda stehen, d.h. die Steigerung der Überlebensfähigkeit auch unter widrigen Verhältnissen.



BRIGITTA HARTL-WAGNER,
Residenz Josefstadt

PERSÖNLICHE RESSOURCEN

Das Jahr 2020 hat mir gezeigt, dass wir in Krisensituationen über uns hinauswachsen können und dass wir über mehr persönliche Ressourcen verfügen, als wir vielleicht denken. Ich war aber dennoch für die Unterstützung meines Mannes in den letzten Monaten sehr dankbar, denn gemeinsam lassen sich herausfordernde Zeiten einfach besser bewältigen.



DR. NIKOLAUS KAWKA,
Zühlke

RAUM FÜR EXPERIMENTE

Viele Unternehmen konnten die letzten Monate erfolgreich für die beschleunigte Umsetzung von digitalen Geschäftsmodellen nutzen. Der Raum für Experimente war noch nie so gross. Dementsprechend konnten wir bei Zühlke in allen Ländern kräftig zulegen.



MAG. THOMAS NEUSIEDLER,
Helvetia Versicherungen AG

WERTSCHÄTZUNG FÜR ÖSTERREICH

Mein berufliches Learning im Jahr 2020 ist, dass die Kombination aus digitaler Agilität gepaart mit dem traditionell persönlichen Beratungsansatz die Finanzdienstleistung immer stärker beherrscht und auch in Zukunft beherrschen wird. Privat ist es die Erkenntnis, dass man es nicht genug wertschätzen kann, in einem Land wie Österreich leben zu können!



GERHARD BURTSCHER,
Bank für Tirol und Vorarlberg AG

MUT ZAHLT SICH AUS

Wenn uns 2020 eines gelehrt hat, dann ist es die Bedeutung eines nachhaltigen Geschäftsmodells. Aber nicht nur das: Auch Regionalität, Mut zur Innovation und Optimismus zahlen sich aus, wie unsere Kundinnen und Kunden dieses Jahr eindrucksvoll bewiesen haben.



MARTIN ZEHNDER,
Palfinger AG

TURBO FÜR VERÄNDERUNGEN

Die Krise des Jahres 2020 kann, im besten Sinne des Wortes, als Turbo notwendiger Veränderung begriffen und genutzt werden. Insbesondere im Fall der ganzheitlichen Implementierung der digitalen Transformation, deren vielfältige Wechselwirkungen verstanden und in Beziehung zueinander gesetzt werden müssen.



ALFRED LEU,
Generali Versicherung AG

AN NEUE SITUATIONEN ANPASSEN

Gelingt es, in einer Organisation ein tiefgreifendes Verständnis für das Geschäft und die Kunden aufrechtzuerhalten, kann diese durch Delegation von Kompetenzen rasch agieren und sich an neue Situationen anpassen.



ANGELIKA MOOSLEITHNER,
First Advisory Group

SOLIDARITÄT UND EIGENVERANTWORTUNG

Die Corona-Krise verändert das Leben des Einzelnen und das Zusammenleben der vielen massiv. Solidarität und Eigenverantwortung wird von uns allen eingefordert. In der Corona-Krise hat sich die globalisierte Gesellschaft wieder stärker zurück zu lokalen Strukturen entwickelt. Es wird mehr Wert denn je auf regionale Erzeugnisse gelegt. Die Rückbesinnung auf Familie und kleine Gemeinschaften hat Einzug gehalten.



KARL-HEINZ STRAUSS,
Porr AG

FÜR DIE MENSCHEN DA SEIN

In schwierigen Zeiten wie diesen bestätigt sich die alte Weisheit, dass einerseits Eigenkapital und Liquidität das Wichtigste im Unternehmen sind und dass andererseits die Politik für die Menschen im Land da ist und nicht umgekehrt.



DR. ROBERT LÖW,
Liechtensteinische Landesbank

TEAMGEIST UND ZUSAMMENHALT

Beruflich bin ich vom grossartigen Teamgeist und Zusammenhalt in unserer Organisation beeindruckt – Fazit: Wir können Krise. Privat habe ich mit meiner Familie tolle Heimaturlaube erlebt, aber die Erkenntnis bleibt: Ein Sommer ohne Meer ist kein richtiger Sommer ...



Telemedizin ist in vielen Ländern schon üblich.

Den Arzt **AM SCHIRM**

Am 14. September fand in Kooperation mit der Erste Group in Wien das von der Handelskammer Schweiz-Österreich-Liechtenstein veranstaltete Webinar „Digital Innovation in Healthcare – COVID-19 als Chance“ statt.

Das neue Format wurde sehr gut angenommen. Zahlreiche Teilnehmer hatten sich an ihren Bildschirmen eingefunden, um sich über die neuesten Entwicklungen im Bereich der Telemedizin zu informieren.

Das Panel in der Erste Bank war prominent besetzt: HKSÖL-Generalsekretär Urs Weber begrüßte Eva Höttl, die Leiterin Gesundheitszentrum der Erste Bank in Österreich, sowie Andrea Braga – Facharzt für Orthopädie, Sport, Gründer und

CEO von eeDoctors, Dr. Markus Schwarz von SeneCura und Dr. Harald Schnidar, den Gründer und CEO des Start-ups für Telemedizin Scarletred. Moderiert wurde durch Andreas Hauer, Leader Pharma Industrie Erstabank. Er meinte in seinen einleitenden Worten: „Dass mit COVID-19 die Telemedizin enormen Aufschwung genommen hat, ist nicht zu bestreiten.“ Thema der Veranstaltung sei es, aufzuzeigen, wie Telemedizin jetzt hilft und wie sie in Zukunft aufgebaut werden kann.

RECHTLICHER RAHMEN

Eva Höttl umriss in ihrem Impulsreferat den rechtlichen Rahmen: „Telemedizin ist nicht verboten. Seit 2019 darf man unter bestimmten Voraussetzungen – z. B. dass es sich um bereits bestehende Patienten handelt – telemedizinisch behandeln.“ Sie meinte, dass Telemedizin



„TELEMEDIZIN IST NICHT VERBOTEN.“

Eva Höttl

ein grosser Vorteil für Menschen sei, die nicht zum Arzt gehen können, beispielsweise weil sie in entlegenen Gegenden wohnen. Sie betonte aber auch, dass man Telemedizin nicht für sich allein stehen lassen sollte, sondern dass sie Teil eines integrierten Ansatzes sein soll.

„DASS MIT COVID-19 DIE TELEMEDIZIN ENORMEN AUFSCHWUNG GENOMMEN HAT, IST NICHT ZU BESTREITEN.“

Andreas Hauer



„LAUT EINER STUDIE AUS DEM JAHR 2015 WÜRDEN 49 % DER PATIENTEN GERNE VIDEOMEDIZIN IN ANSPRUCH NEHMEN.“

Andrea Braga

Andrea Braga schilderte das erfolgreiche Konzept von eeDoctors, einer Gruppenpraxis in Bern, die auch in Österreich tätig und hier das erste zertifizierte Unternehmen für Telemedizin ist. eeDoctors hat hochkarätige Mediziner im Portfolio. Laut Braga liegt das nicht zuletzt daran, dass das Modell auch gut in Lebensphasen integriert werden kann, in denen man nicht den ganzen Tag in einer Klinik oder Praxis arbeiten kann. Als Beispiel nannte er Ärztinnen, die in der Familienphase nicht ganztags tätig sein können und in anderen Systemen gar nicht als Medizinerinnen arbeiten würden.

STATE OF THE ART

Bei der Auswahl der Mitarbeiter wird grösster Wert darauf gelegt, dass die Kandidaten das medizinische Handwerk beherrschen. Aber auch der Umgang mit digitalen Mitteln spielt eine grosse Rolle. Denn entgegen der sich anbietenden Vermutung erfordere Telemedizin wesentlich mehr Kommunikation, als wenn der Patient vor Ort ist. Braga: „Wir interviewen Kollegen, die wir aufnehmen wollen, immer per Video, um zu sehen, ob sie geeignet sind.“

Braga schilderte auch die häufigsten Anrufgründe bei eeDoctors. Es geht meist um allgemeinmedizinisches Grundhandwerk: Im Winter rufen die Menschen mit Fieber oder Husten an. Insektenstiche und Durchfall sind die Hauptprobleme im Sommer. Danach folgen Fragen zu medikamentösen Therapien – wie darf



V. l. n. r.: Ingo Bleier (Erste Group), Eva Hörtl (Erste Bank Gesundheitszentrum), Dr. med. Andrea Vincenzo Braga, MBA (eeDoctors), Dr. Harald Schnidar (Scarletred), Andreas Hauer (Erste Group).

man Medikamente kombinieren, was bedeutet ein bestimmter Hinweis im Beipacktext? Das Alter der Patienten reicht von 3 Monaten bis zu 79 Jahren. Eine Konsultation braucht ca. 10 Minuten.

Harald Schnidars Unternehmen Scarletred hat sein Headquarter in Wien. Er hat es 2014 am Campus Vienna Biocenter gegründet. Schon bald folgte die



„UNSERE APP HAT GEHOLFEN, DIE HOTLINE 1450 ZU ENTLASTEN.“

Harald Schnidar

Expansion in die USA. Das Produkt, die App Scarletred, dient der Einordnung von Hautrötungen. Statt der subjektiven Beurteilung von Veränderungen erkennt dank eines kleinen Stickers die App alles, was das Bild beeinflussen könnte. Schnidar schilderte auch, wie er mit seinem Unternehmen – Hauptkunde war die 2020 stark eingebrochene Pharmaindustrie – innerhalb von nur zwei Monaten ein neues coronabezogenes Produkt entwickelt hat. Eine neue CE-zugelassene App

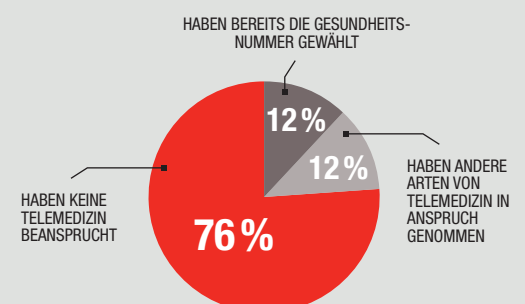
kann Symptome in Fragebögen erfassen, Reisegewohnheiten einpflegen und so zu einer Risikobeurteilung kommen. Schnidar: „Wir haben die Hotline 1450 dadurch entlastet. Unsere App ist eine wichtige Ergänzung zum klassischen medizinischen Service, kein Konkurrenzprodukt.“

VIDEO GEGEN EINSAMKEIT

Markus Schwarz von SeneCura erzählt vom Einsatz von Videotelefonie für die seelische Gesundheit in den Heimen der Gruppe: „Wir haben überlegt, wie wir gerade in der Zeit des Besucherstopps Wege finden könnten, um Besuche zu ermöglichen. Da war Videotelefonie natürlich ideal. 75 % der Befragten waren damit sehr zufrieden. Und das, obwohl auch die Besucher nicht sehr jung sind.“ ●

TELEMEDIZIN IN DER REALITÄT

Um einen kleinen Eindruck zu erhalten, wie Telemedizin bereits genutzt wird, wurde direkt während der Veranstaltung in einer Umfrage unter den Teilnehmern erhoben, wer selbst bereits Erfahrung damit hat.



PRÄSIDIUM



Präsident Dipl.-Ing. Heinz FELSNER Gesellschafter EFH Beteiligung GmbH, Wien	Vizepräsident Mag. Gerhard FREI Geschäftsführer Emmi Österreich GmbH, Nüziders	Vizepräsident Dr. Nikolaus KAWKA Geschäftsführer Zühlke Engineering, Wien	Vizepräsidentin Angelika MOOSLEITHNER Member of the Group Board First Advisory Group, Vaduz	Vizepräsident Dr. Alexander RIKLIN Gesellschafter und GF ALCAR Holding GmbH, Hirtenberg	Vizepräsident Dipl.-Ing. ETH Martin SCHNEIDER CEO und Präsident des Aufsichtsrates der Brainforce AG, Zürich	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 Zurich Financial Services i.R.	Ehrenpräsident Dr. Arthur WULKAN Partner FIO Partners AG
---	---	--	--	--	---	--	--	---	---

EHRENPRÄSIDENTEN

DIREKTIONS-RAT



Mag. Franz BERGER CFO Ivoclar Vivadent AG, Schaan	Sonja BUOCC-LAMATSCHE 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	Dr. Irene KIEFER Head of Priority Service Schustermann & Borenstein GmbH, München	Walter KRAHL Geschäftsführer Ruefa Reisen und Airticket Österreich, Wien	Eva Maria KUBIN, MA Geschäftsführerin Styria Content Creation GmbH & Co KG, Wien/Graz	Andre KÜHNI First Vice President EFG Bank AG, Zürich	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 Prettnerhof 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	Julien ROSSIER Stellvertreter der Geschäftsführung Jewelier Bucherer, Wien
--	--	---	--	--	---	---	---	---	---



Mag. Helmut SALLER Geschäftsführer The Swatch Group (Österreich) GmbH, Wien	Markus T. SCHWEIZER Managing Partner Strategic Solutions DACH Ernst & Young 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 Beiteiligungs GmbH
--	---	--	--	--	--	--	---	---	---



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

Verantwortung wahrnehmen

Nicht irgendwo, sondern hier bei uns.

Die BTV kommt aus der Region und investiert in der Region. Das Richtige dort zu tun, wo wir alle leben und arbeiten heißt für uns, lokal zu handeln – aber auch darüber hinauszudenken.