

Report

(+)**PLUS**

Begeisterte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die für das Unternehmen brennen, wünschen sich viele Arbeitgeber. Doch werden die Werte nicht gelebt, geht der Marke rasch das Feuer aus.

# DIE MARKEN- BOTSCHAFTER

20

## REPORT-TALK

Welche Chancen bietet Machine Learning fürs tägliche Business?

26

## QUALITÄT

Das 25. qualityaustria-Forum in Salzburg.

34

## COOL STUFF

Alles, was schön ist und Spaß macht.

# ARA 360° KREISLAUF- WIRTSCHAFT FÜR ÖSTERREICH

STARTEN WIR  
DIE ZUKUNFT JETZT.

Schließen wir gemeinsam den Verpackungskreislauf:  
Hochwertige Sekundärrohstoffe für neue Produkte.  
Nachhaltige Verpackungen durch ARA Circular Design.  
Das ist 360° Kreislaufwirtschaft made in Austria.

**DIE TREIBENDE KRAFT IM RECYCLING.**

 ara.recycling [www.ara.at](http://www.ara.at)

**ARA**   
Altstoff Recycling Austria



EIN WORT VOM  
EDITOR



ALFONS FLATSCHER  
Herausgeber

JA, DERFEN S' DES?

> Wie weiland Kaiser Ferdinand 1848 reagiert Österreichs Politik und Bürokratie auf Uber, AirBnB & Co. Da ist plötzliche Unruhe am Markt, Leute bieten Dienste außerhalb der rigiden Strukturen an, nutzen die digitale Wunderwelt zum Vorteil der Konsumenten – und schon ist es vorbei mit dem von der Regierung proklamierten Aufbruch in die Modernität.

Es heißt: Ja, derfen s' des?

Konzessionspflicht für alle Uber-Fahrer, Gewerbeschein für AirBnB – die Reaktionäre tun alles, um Innovation ins enge Korsett der verstaubten Gewerbeordnung zu pressen und damit zu ruinieren.

AirBnB, kriert als Reaktion eines Zwanzigjährigen auf Wohnungsnot und Finanzkrise in San Francisco, revolutioniert weltweit gleich mehrere Branchen mit enormem Erfolg und ist letztlich der ultimative Beweis, wie viel schlecht oder gar nicht genutzten Wohnraum es eigentlich gibt. In Wien allein sind plötzlich 7.000 Einheiten auf dem Markt, in Innsbruck 2.000. Ein schlagender Beweis, wie viel mobilisierbar ist, wenn man Innovation und Wettbewerb zulässt. Wenn die jetzigen Versuche, AirBnB mit dem Gewerbe-recht zu erschlagen – mitsamt Sozialversicherungs-pflicht und Kammerumlage für die Vermieter – erfolgreich sind, wird es nicht mehr Kammermitglieder geben, aber viel weniger Wohnraum am Markt. Der verschwindet dorthin, wo er schon vorher war: in den Schlummerzustand.

REPORT PLUS DAS UNABHÄNGIGE WIRTSCHAFTSMAGAZIN



4 **KOPF DES MONATS.** Bettina Glatz-Kremsner rückt an die Spitze der Casinos.

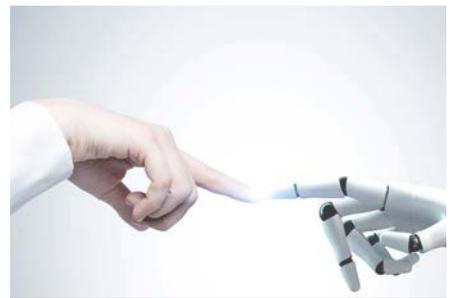


10 **REPORT(+PLUS-UMFRAGE).** Wie gerecht ist die Karfreitagsregelung?



12 **DIE MARKENBOTSCHAFTER**

Begeisterte Mitarbeiter, die für die Firma brennen? Internal Branding kann viel bewirken, aber nicht alles.



20 **MACHINE LEARNING FÜRS BUSINESS**

Der Report-Talk zum Hype um künstliche Intelligenz, neue Technologien und deren Anwendung in der Praxis.

08 **E-Mail aus Übersee.** Breitbart und die Geschichte mit der Kuh.

18 **»Als Einzelner ist man da relativ verloren.«** Peter Lenz im Interview.

25 **Wenn Kleines Großes bewirkt.** Das 25. qualityaustria-Forum in Salzburg.

30 **Ideen machen Schule.** Digitale Bildungsprojekte an Wiener Schulen.

32 **»Keine Kostenfrage.«** R. Absenger und M. Hutter im Interview.

34 **Cool Stuff.** Was schön ist und Spaß macht.

36 **Kunstwerk auf Rädern.** Lifestyle-Bikes aus Vollholz.

38 **Satire.** Message Control. Ein Kommunikationsversuch von Rainer Sigl.

IMPRESSUM

Herausgeber/Chefredakteur: Dr. Alfons Flatscher [flatscher@report.at] **Verlagsleitung:** Mag. Gerda Platzer [platzer@report.at] **Chef vom Dienst:** Mag. Bernd Affenzeller [affenzeller@report.at] **Redaktion:** Mag. Angela Heissenberger [heissenberger@report.at], Martin Szelgrad [szelgrad@report.at] **AutorInnen:** Valerie Hagmann, Mag. Rainer Sigl **Layout:** Report Media LLC **Produktion:** Report Media LLC, Mag. Rainer Sigl **Druck:** Styria **Medieninhaber:** Report Verlag GmbH & Co KG, Lienfeldergerasse 58/3, A-1160 Wien **Telefon:** (01) 902 99-0 **Fax:** (01) 902 99-37 **E-Mail:** office@report.at **Web:** www.report.at



KURZ  
ZITIERT

»Diese Zukunftsszenarien werden eloquent und als berechenbare Logik präsentiert, aber es wird nicht erklärt, wie denn das so vor sich gehen soll.«

Erhard Busek, Präsident des Senats der Wirtschaft, ist noch skeptisch, was die digitale Transformation tatsächlich an Veränderungen bringen wird.

»Gehen Sie zu Fuß, schauen Sie nach oben und trinken Sie Leitungswasser!«

Florian Wille, General Manager des Palais Hansen Kempinski, wartet mit kostengünstigen Tipps für Wien-BesucherInnen auf.

»Es ist nicht so, dass es gar keine Bewerber gibt. Aber die wenigsten sind dafür geeignet, wofür wir suchen.«

Manfred Köteles, Bacher Systems, findet neue Mitarbeiter fast ausschließlich über persönliche Empfehlungen.

»China ist nicht wirklich ein freier Markt. Die Chinesen machen vieles ausschließlich mit den eigenen Leuten und den eigenen Investoren.«

Palfinger-Vorstand Martin Zehnder musste ein Großprojekt in China gleich mit zwei Joint-ventures absichern.



## Kopf des Monats

## MACHTPOKER IM CASINO

Der Vorstandsumbau in der Casinos Austria AG wurde kurzfristig verschoben. Dass Bettina Glatz-Kremsner als Vorsitzende an die Spitze rückt, ist dennoch so gut wie fix.

VON ANGELA HEISSENBERGER

> Ursprünglich wollte der Aufsichtsrat des teilstaatlichen Glücksspielkonzerns am 19. März über die künftige Zusammensetzung abstimmen. Jetzt wird die Entscheidung erst in einer außerordentlichen Sitzung vor Ostern fallen. Auf wen sich die drei großen Eigentümer – Republik Österreich (33 %), Novomatic (17 %) und die tschechische Sazka-Gruppe (38 %) – einigen, steht dennoch praktisch fest: Die Favoriten sind Bettina Glatz-Kremsner als Vorsitzende, Martin Skopek als operativer Vorstand und Peter Sidlo als Finanzchef. Dem Vernehmen nach legt sich jedoch der Glücksspielkonzern Sazka quer, der bisher mit Alexander Labak den Vorstandsvorsitzenden stellte und für dessen Ablöse einen Ausgleich fordert. Als Sazka-Kandidat gilt der ehemalige Erste-Banker Martin Skopek. Mit Peter Sidlo, auch im Generalrat der Nationalbank, der Wiener Privatbank sowie im Bezirksrat von

Wien-Alsergrund vertreten, würde ein deklarerter FPÖ-Vertreter ohne Führungserfahrung einziehen.

Die bisherige Finanzvorständin Bettina Glatz-Kremsner, aufgewachsen in Ungarn und studierte Handelswissenschaftlerin, ist seit 1990 im Unternehmen tätig und als Nachfolgerin Labaks unumstritten. Als ÖVP-Vizepartei-vorsitzende hat die 56-Jährige einen guten Draht zu Bundeskanzler Kurz. Sicher kein Nachteil, wenn die Sazka-Gruppe tatsächlich die Mehrheit im Konzern anstrebt. Die Republik Österreich müsste auf ihr Vorkaufsrecht für die Anteile des Bankhauses Schelhammer & Schattera (rund 5 %) verzichten. Sazka fordert zudem eine langfristige Dividendenpolitik und eine klare Strategie. Die Geschäfte liefen bisher gut – Casinos Austria und Lotterien verzeichneten zuletzt 4,5 Milliarden Euro Umsatz (plus 11,7 %), der Gewinn fiel jedoch um 8 % auf 93 Millionen Euro.



Zum Einsatz kommen derzeit handelsübliche Drohnen. Im nächsten Schritt soll die Anwendung über Machine Learning trainiert werden.

## Per Drohne zum Verkehrsunfall

Dolphin Technologies startet Tests mit Drohnen, die bei Unfallmeldungen genauere Informationen einholen sollen.

➤ **Der österreichische Telematik-Spezialist stattet seit Jahren** Fahrzeuge mit sogenannten eCall-Systemen aus, um Unfälle und deren Position sofort zu erkennen und rasch Hilfe zu schicken. Nun

der Einsatzzentrale, selbst über die Maßnahmen zu entscheiden. »Ideal wäre es hier natürlich, wenn unsere Call Agents tatsächlich sehen könnten, was gerade passiert«, so Harald Trautsch. »Aus diesem Grund wollen wir eine Drohne zu schweren Unfällen schicken bzw. zu solchen, wo zusätzliche Informationen wichtig sind.«

Getestet wird derzeit mit Drohnen für den privaten Gebrauch, wobei es hauptsächlich darum geht, die Flugroute automatisch zu berechnen und an die Drohne zu übertragen. In einem nächsten Schritt soll die Anwendung über Machine Learning trainiert werden. Dolphin ist hier in ein internationales Projekt involviert, bei dem bei Massenkarambolagen über Drohnen erkannt werden soll, wo Hilfe am notwendigsten ist.



**Austausch mit den besten Playern**



sollen Drohnen ein noch besseres Bild der Situation liefern. »Manchmal fehlen wichtige Informationen«, erklärt Harald Trautsch, Geschäftsführer von Dolphin Technologies. »Es kommt zum Beispiel vor, dass trotz eines lediglich leichten Aufpralls kein Kontakt mit den Insassen hergestellt werden kann.« In solchen Fällen obliegt es dem geschulten Personal

Fotos: Dolphin Technologies, APA/Daniel Hinterramskogler

## STANDORT

### NEUE ABB-ZENTRALE ERÖFFNET

➤ Nach rund einem Jahr Bauzeit wurde die Österreich-Zentrale von ABB fertiggestellt und am 13. März feierlich eröffnet. Die 340 Mitarbeitenden bezogen bereits ihre Arbeitsplätze in Wiener Neudorf. Mit der Errichtung des Bürogebäudes und der bereits bestehenden Assembling-Halle für Roboter sind nun alle Geschäftsbereiche sowie die Zentralfunktionen an einem Standort vereint. Darüber hinaus wurde ein Showroom für die Produkte von »Smart Home« und »Smart Building« eingerichtet, um die Produkte

der Gebäudeautomation und deren Funktionalitäten anschaulich präsentieren zu können.

In die Erweiterung investierte das Unternehmen rund 20 Millionen Euro. Die Ausstattung erfolgte mit ressourcenschonender und energieeffizienter Gebäudetechnik, alle Zugänge sind barrierefrei. »Besonderes Augenmerk wurde auf die ansprechende Gestaltung der Außenanlagen sowie Wohlfühlfaktoren am Arbeitsplatz gelegt«, zeigt sich ABB-Vorstandsvorsitzender Franz Chaluppecky vom Ergebnis begeistert. Die ABB-Schnellladestation auf dem Parkplatz vor dem Gebäude ist mit allen gängigen E-Autos kompatibel und kann zu Geschäftszeiten kostenfrei genutzt werden.

## Erpressung mit schlechten Online-Bewertungen

Das Ikarus Malware-LAB verzeichnet eine neue Variante digitaler Erpressung: Statt mit der Verschlüsselung von Daten wird mit negativen Online-Rezensionen gedroht. Die Erpresser wählen ihre Opfer gezielt aus.

➤ **Die klassische Mundpropaganda wird im**

**Handel immer mehr von Online-Bewertungen abgelöst. Diesen Trend machen sich Cyber-Angreifer zunutze. In E-Mails werden Unternehmen aufgefordert, den Betrag von 0,1 Bitcoin (etwa 300 Euro) zu bezahlen, um negative Rezensionen auf Internetplattformen zu verhindern. »Die vergleichsweise niedrige Summe soll Opfer leichter zu Zahlung verleiten. Dennoch raten wir entschieden davon ab«, erklärt Joe Pichlmayr: »Ein zahlendes Opfer kann jederzeit wieder zur Kassa gebeten werden.«**

Einen wirksamen Schutz gegen diese neue Form der digitalen Erpressung gibt bisher kaum. Ikarus empfiehlt



**Joe Pichlmayr, Ikarus, warnt vor neuer Ransom-Variante.**

daher, die Warnung zu verbreiten und unter den jeweiligen negativen Rezensionen zu posten. Allerdings sollten die Hinweise nicht missbraucht werden, um Kommentare unzufriedener Käufer zu relativieren. Betroffene Unternehmen können bei den Betreibern der Services eine Löschung erwirken, außerdem ist eine Anzeige bei der Polizei ratsam.

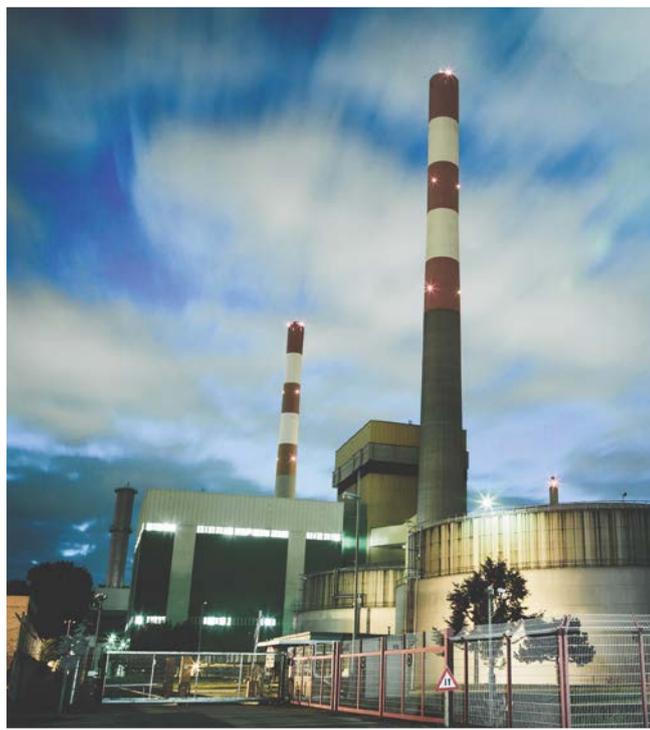
## BUCHTIPP

## DIE HANSMANN-METHODE

**> »Geld ist im Prinzip** völlig nutzlos, außer man verwendet es.« Diesem Prinzip folgt Österreichs bekanntester Business Angel kompromisslos. Sein Vermögen aus dem Verkauf eines Pharmaunternehmens steckte Johann »Hansi« Hansmann in den vergangenen Jahren in rund 70 innovative Start-ups. Nur wenige wissen, dass nicht alle Investments von Erfolg gekrönt waren. Mit einer Madrider Disco verlor er viel Geld – und zog aus diesem Scheitern wertvolle Lehren.

Die Entscheidung für oder gegen ein Investment fällt Hansmann auf Basis weniger, recht simpler Kriterien: Die Geschäftsidee muss in einer Minute erklärbar sein. Keine Einzelunternehmer, sondern nur – vorzugsweise gemischte – Teams. Und: Die Persönlichkeiten sind wichtiger als das Produkt. Die Chemie zwischen den Gründern und ihm muss stimmen, denn Hansmann arbeitet nur mit Menschen, die er mag. Zu Wort kommen auch seine Schützlinge. Einige begleitete Hansmann zum Millionen-Exit und bewies eindrucksvoll seinen Spürsinn für erfolgreiche Gründer und deren Ideen.

**> Lisa Ittner, Florian Novak: Business Angel Hansi Hansmann**  
Springer 2018  
ISBN: 978-3-658-21381-7



Die Großwärmepumpe im Kraftwerk Simmering versorgt ab sofort 25.000 Wiener Haushalte mit Fernwärme.

## WIENS NEUE HERZSCHLAGADER

Im Kraftwerk Simmering ging die leistungsstärkste Großwärmepumpe Mitteleuropas in Betrieb – ein umweltfreundliches Vorzeigeprojekt.

**> 25.000 Haushalte werden ab sofort CO<sub>2</sub>-frei mit** Fernwärme versorgt. Die Hochtemperatur-Großwärmepumpe wandelt bislang nicht nutzbare Abwärme der Kraftwerksanlagen in Simmering direkt in Fernwärme um. Die Anlage funktioniert im Prinzip wie ein Kühlschrank – nur umgekehrt. Während beim Kühlschrank Abwärme durch den Kühlprozess entsteht, ist diese Abwärme bei der Wärmepumpe das gewünschte Endprodukt. Als Wärmequelle dient das Kühlwasser der Kraftwerksanlagen, zusätzlich wird die Umgebungswärme des nahegelegenen Donaukanals genutzt.

Durch die hochkomplexe Technik kann Wärme bereits ab sechs Grad Celsius gewonnen werden. Ein intelligentes Leitsystem sorgt für die optimale Verteilung im Fernwärmenetz. Wien Energie setzt damit neue Maßstäbe für die Wärmeerzeugung in Wien. »Wie eine Herzschatlagader sorgt die Großwärmepumpe für einen effizienten Kreislauf, der Wärme in die Wiener Haushalte pumpt. Die Nutzbarmachung von vorhandener Abwärme ist für eine noch sauberere Wärmeversorgung essentiell«, erklärt Karl Gruber, Geschäftsführer von Wien Energie. Die Investitionssumme betrug 15 Millionen Euro, jährlich können 40.000 Tonnen CO<sub>2</sub> eingespart werden. Bis 2023 will Österreichs größter regionaler Energiedienstleister mit einer weiteren Milliarde Euro die Versorgungssicherheit, Erneuerbare Energielösungen und Innovation vorantreiben.

## BETRUG

## SCHUTZ VOR FAKE ORDERS

Österreichische Lieferanten sind derzeit mit einer Form des Bestellbetrugs konfrontiert, die vorwiegend den B2B-Bereich betrifft. Die Vorgangsweise: Kriminelle hacken die IT-Systeme langjähriger Businesskunden, nehmen deren Identität an und bestellen bei deren Lieferanten exakt die gleichen Waren wie immer. Die Lieferung soll allerdings in ein anderes Lager erfolgen. Dort wird die auf Ziel gekaufte Ware übernommen, aber nie bezahlt. »Anders als beim Fake-Präsidenten-Trick werden die Mitarbeiter nicht aufgefordert, per E-Mail Geld zu überweisen«, erklärt Peter Androsch, Geschäftsführer des Kreditversicherungsmaklers A.C.I.C. »Fake Orders fallen in der Praxis häufig auf fruchtbaren Boden, da bei



Peter Androsch, A.C.I.C., rät zu präventiven Maßnahmen.

Routinebestellungen niemand so leicht Verdacht schöpft.« Auch bei Neukunden kann es zu Betrugsfällen kommen: Betrüger tätigen im Namen von Unternehmen mit sehr guter Bonität Bestellungen. Die Schäden sind durch eine herkömmliche Warenkreditversicherung in der Regel nicht gedeckt, so Androsch: »Aufgrund des gehäuften Auftretens bieten einige Kreditversicherer jedoch bereits Ergänzungen zu bestehenden Polizen an.«

## Wachstumsspritze für Salzburger Start-up

Die Food Company Paulina B. konnte ein Investment eines US-Fonds lukrieren. Das junge Unternehmen geht auf Expansionskurs.



Fast Food ade: Paulina B. bringt frisch zubereitete Speisen in appetitlichen Gläsern in die Firma oder nach Hause.

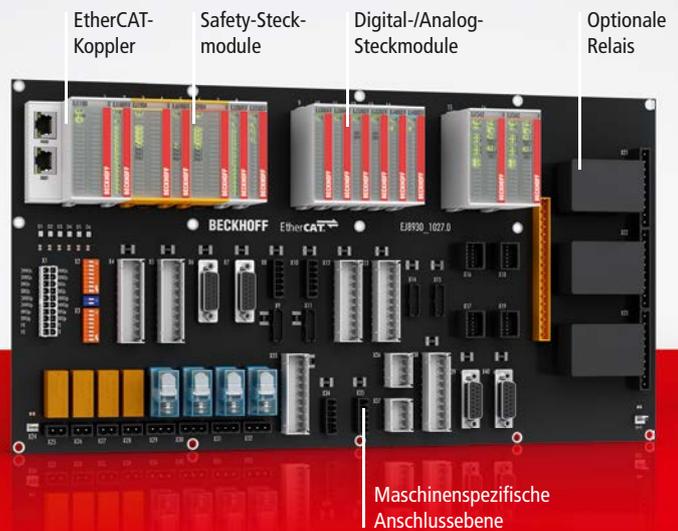
> Erst im Frühjahr 2017 gegründet, ist Paulina B. drauf und dran, Österreichs Kantinen zu revolutionieren. Das Rezept verspricht hohe Qualität: frisch zubereitete Speisen aus saisonalen und natürlichen Zutaten, abgefüllt im wiederverwertbaren Glas. In zweijähriger Entwicklungszeit optimierten die beiden Gründer Roman Blaschke und Wolfgang Meixner ein schonendes Verfahren, das es ermöglicht, die Speisen ohne Konservierungsmittel und Stabilisatoren haltbar zu machen. Über 50 Gerichte stehen im Online-Shop zur Wahl und werden am vereinbarten Liefertermin direkt bis zur Büro- bzw. Haustüre zugestellt. Für große Firmen gibt es die »Paulina B.IGBOX«, einen adaptierten Vending-Automaten, bestückt mit 160 Speisen. Mit dieser kleinsten Kantine der Welt tragen die kreativen Köche dem steigenden Bewusstsein für hochwertiges Essen am Arbeitsplatz Rechnung – einfach Deckel aufdrehen, das Gericht erwärmen und genießen.

Das fundierte Konzept hat nun auch einen amerikanischen Privat-Equity-Fonds unter der Leitung des Auslandsösterreichers Stephan Gietl überzeugt. Die Investorengruppe beteiligt sich im hohen sechsstelligen Bereich an dem aufstrebenden Unternehmen und erhält 39,99 % der Anteile. Der Grundstein für weiteres Wachstum ist damit gelegt. Roman Blaschke hegt ambitionierte Pläne: »Wir sind überzeugt, Paulina B. von Salzburg in die Welt hinaus zu tragen. Im ersten Schritt reichen jedoch Österreichs Unternehmen.«

Foto: Paulina B.

## Plug & Work: Busklemmen für die Leiterkarte.

Die EtherCAT-I/O-Lösung für Serienanwendungen.



Halle 9,  
Stand F06

### www.beckhoff.at/EtherCAT-Steckmodule

Für den Großserien-Maschinenbau mit mittleren und hohen Stückzahlen bietet Beckhoff jetzt eine besonders effiziente Verdrahtungslösung: die EtherCAT-Steckmodule der EJ-Serie. Sie basieren elektronisch auf dem bewährten EtherCAT-I/O-System und lassen sich durch ihre Bauform direkt auf eine anwendungsspezifische Leiterkarte aufstecken. Das spart nicht nur Zeit, sondern vor allem Kosten: Die aufwändige manuelle Einzelverdrahtung wird durch das Anstecken vorkonfektionierter Kabelbäume substituiert, Stückkosten werden gesenkt und das Risiko einer Fehlverdrahtung wird durch kodierte Bauteile auf ein Minimum reduziert.

Email



# Breitbart und die Geschichte mit der Kuh

VON ALFONS FLATSCHER, NEW YORK



Das rechte Portal macht aus Nachrichten Propaganda mit einem menschenverachtenden Dreh.



**Es hat etwas Masochistisches an sich.** Ich weiß. Aber am Morgen nach der jüngsten US-Präsidentenwahl habe ich mir verordnet, jeden Tag breitbart.com zu lesen.

Schließlich war Steve Bannon, der Wahlkampfleiter, der The Donald zu Mr. President machte, Chef des rechten Nachrichtenportals.

Ich hatte Trump nicht kommen sehen und so dachte ich mir, die von Breitbart verstehen etwas, das mir bisher völlig verborgen geblieben ist.

Diese Lesetherapie ist eine wirkliche Übung in Selbstüberwindung, täglich, und ich hoffe, Sie, liebe Leserinnen und Leser, wissen zu schätzen, welche Opfer ich auf mich nehme, um besser zu verstehen, was da in den USA an die Oberfläche gespült wurde.

Wie widerwärtig Breitbart ist, zeigt exemplarisch die am 20. März veröffentlichte Geschichte mit der Kuh – und mit Jose N.

Die Schlagzeile auf breitbart.com lautet: »Sex mit Kuh – Illegaler Einwanderer verhaftet.«

Im Gegensatz zu den rechten Recken verweide ich nicht den vollen Namen des Beschuldigten und auch sein Bild veröffentlichen wir nicht, das hat schon Breitbart gemacht, ganz ohne den bei uns üblichen schwarzen Balken vor den Augen.

Das Nachrichtenportal griff dabei eine zunächst im *El Tejano* veröffentlichte Meldung auf, derzufolge eine Grenzpatrouille Jose N. bei etwas beobachtet hatte, das aussah wie ein viehischer Liebesakt. Ganz sicher waren die Beamten aber nicht. Jedenfalls wurde Jose angezeigt, bekam vom lokalen Sheriff eine Geldstrafe von 1.500 US-Dollar aufgebremmt und wurde an die Grenzschützer

übergeben. *El Tejano* aus dem Starr County berichtete: »Arrest wegen sexuellen Aktes mit Kuh.«

So weit, so schlüpfrig. Breitbart gab dem Ganzen eine Richtung, die genau in das Propagandaschema passt und outete Jose als illegalen Einwanderer – so, als ob es in der Sache einen Unterschied machte.

Ich kann nur an die große Rede des Bürgerrechtlers Martin Luther King denken, in der er den Tag herbeisehnte, an dem Menschen nicht nach Ihrer Hautfarbe und Herkunft beurteilt werden, sondern nach der Stärke ihres Charakters.

Die Hetzer von Breitbart machen genau das Gegenteil und berichten mit Vorliebe von Mord, Totschlag und sonstigen Abartigkeiten, wenn Illegale und Ausländer die Täter sind und stricken weiter an der Mär, dass alles Übel von jenseits der Grenze komme.

Es entspricht einfach nicht den Tatsachen, dass illegale Einwanderer krimineller als US-Staatsbürger wären. Das belegt die Kriminalstatistik. Illegale werden halb so oft von Gerichten für schuldig befunden wie waschechte US-Amerikaner. Besser als die illegalen Einwanderer schneiden nur die legalen Einwanderer ab: Sie sind die gesetzestreuere Gruppe. Dass sie straffällig werden, ist um 86 Prozent weniger wahrscheinlich als bei Einheimischen. Die Zahlen wurden vom liberalen Cato Institut in einer im März 2017 veröffentlichten Studie präsentiert.

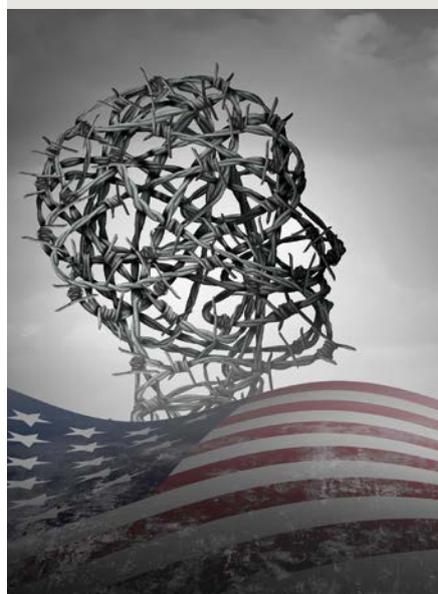
Aber wen interessieren Fakten, wenn es nur mehr um das Verbreiten der eigenen Vorurteile geht und darum, Ereignisse für die eigenen politischen Zwecke zu instrumentalisieren? Die USA ist dabei, zu einer postfaktischen Gesellschaft zu werden, in der man sich aussuchen kann, welche Fake-News man glauben will: die von den rechten Demagogen oder den linken Ideologen. Alle sind so versessen, das eigene Weltbild zu malen, dass sie verlernt haben, zu sehen, was Sache ist. Und Menschen – Täter wie Opfer – werden zu Kollateralschäden der diversen Propagandafeldzüge.

Armes Amerika!

“

**Lesetherapie mit  
Übung in Selbst-  
überwindung.**

”





## Die digitalisierte Zukunft: Artificial Intelligence Mission Austria

### Aus Daten lernen

Spam-Erkennung in Emailprogrammen, Betrugserkennung bei Transaktionen, Übersetzungsprogramme, Stauprognosen oder intelligente, sprachgesteuerte Assistenten. Diese mittlerweile alltäglichen Technologien wären nicht ohne Künstliche Intelligenz und das damit zusammenhängende Machine Learning, also maschinelles Lernen, möglich. Dabei erkennen Maschinen Muster und Gesetzmäßigkeiten in ihren Lerndaten und leiten daraus anwendbare Verfahren ab.

Damit Österreich bei diesen neuen Entwicklungen Schritt hält, hat das Bundesministerium für Verkehr, Innovation und Technologie (BMVIT) bereits im Herbst 2017 den Österreichischen Rat für Robotik und Künstliche Intelligenz eingerichtet und wird in den kommenden Monaten gemeinsam mit dem Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort (BMDW) und

weiteren Bundesministerien, Experten und Stakeholdern eine eigene Strategie für Einsatz, Anwendung und Entwicklung künstlicher Intelligenz unter dem Namen „AIM AT 2030 - Artificial Intelligence Mission Austria“ ausarbeiten. Hierfür wurden in sieben Steuerungsfeldern, in denen der Staat den Einsatz von KI heute und in naher Zukunft beeinflussen kann, Arbeitsgruppen eingerichtet. Ziel ist es, durch den Einsatz von künstlicher Intelligenz das Leben aller Bürgerinnen und Bürger in Österreich zu verbessern und zu erleichtern.

### KI in Österreich

Forschung zu künstlicher Intelligenz hat in Österreich eine lange Tradition. Heimische Unternehmen verfügen über eine gute Basis für die erfolgreiche Entwicklung und den innovativen Einsatz dieser Technologie. Der Bund förderte die Forschung in diesem Segment alleine von 2012 bis 2017 mit rund 34,9 Millionen Euro. Einsatzgebiete sind hierzulande

etwa die automatische Erkennung von Haut- und Netzhauterkrankungen, selbstlernende Software für Buchhaltung und Rechnungsmanagement, automatische Übersetzung, elektronische Passkontrolle, Betrugserkennung und vieles mehr.

AIM AT 2030 zielt künftig auf eine internationale Positionierung Österreichs als ein führender Forschungs- und Innovationsstandort für KI in Europa und der Welt ab, damit die Chancen des Einsatzes von KI im Sinne der Wettbewerbsfähigkeit des Industriestandortes voll ausgeschöpft werden. Vor allem der Transfer von KI-Anwendungen in österreichische Klein- und Mittelständische Unternehmen ist dabei erklärtes Ziel. Aber auch die öffentliche Verwaltung wird durch Systeme mit künstlicher Intelligenz vereinfacht und modernisiert. KI-gestützte öffentliche Dienstleistungen erleichtern den Bürgerinnen und Bürgern Behördengänge und andere bürokratische Aufgaben.

> DIE GROSSE UMFRAGE

# KAR-FREITAG



Seit der Europäische Gerichtshof (EuGH) die bisherige Karfreitagsregelung als Feiertag für alle evangelischen ArbeitnehmerInnen aufgehoben hatte, entzweit eine heftige Debatte das Land – quer durch alle Parteien und Religionsgemeinschaften. War zunächst noch von einem »halben« Feiertag ab 14 Uhr die Rede, wurde der freie Karfreitag schließlich für alle gestrichen. Die Ankündigung von Minister Gernot Blümel, es werde »niemandem etwas weggenommen«, erwies sich als haltlos. Einige Gemeinden, auch unter ÖVP-Führung, wollen die neue Lösung boykottieren. Gewerkschaft und Kirchenvertreter prüfen Klagen. Die Wirtschaft fürchtet »konzertierte Aktionen«, bei denen die gesamte Belegschaft einen bestimmten Urlaubstag beantragt, wodurch erst recht Zuschläge fällig werden. Report(+)-PLUS hat ExpertInnen um ihre Einschätzung gebeten.

10

## 1 Halten Sie die Aufhebung des Karfreitags als Feiertag für eine gerechte Lösung?

> **Maria Katharina Moser**  
Direktorin der Diakonie Österreich



Der Karfreitag wurde in den 1950er-Jahren – im Zusammenhang mit einem weiteren römisch-katholischen Marienfeiertag für alle – als Feiertag für die Evangelischen eingeführt. Angesichts der Geschichte der Evangelischen in Österreich, die mit Verfolgungen, Unterdrückung und Benachteiligungen konfrontiert waren, entsprach das einem sachgerechten Schutz einer religiösen Minderheit und war ein Akt »ausgleichender Gerechtigkeit«. Eine gerechte Lösung nach dem Urteil des EuGH, das aus Gründen der Gleichheit eine Änderung notwendig gemacht hat, wäre der Karfreitag als Feiertag für alle gewesen.

> **Rainer Will**  
Geschäftsführer des Handelsverbandes Österreich

Hier darf eines nicht vergessen werden: Die Änderung beim Karfreitag ist weder vom Handel noch von der Bundesregierung angestoßen worden, das war eine Entscheidung des Europäischen Gerichtshofes. Die bestehende Regelung mit dem Karfreitag als Feiertag für Evangelische und Altkatholiken war aus meiner Sicht eine gute und hat nicht umsonst so lange gehalten. Der EuGH hat jedoch entschieden, dass es diskriminierend sei, wenn nur diese Glaubensgruppen am Karfreitag freibekommen. Vor diesem Hintergrund begrüßen wir die gewählte praxisorientierte und weitgehend kostenneutrale Lösung.

> **Andrea Potz**  
Partnerin der Kanzlei CMS Reich-Rohrwig Hainz Rechtsanwälte

Meines Erachtens ist es eine diskriminierungsfreie Lösung: Die Aufhebung des Karfreitags als gesetzlicher Feiertag für Angehörige der evangelischen Kirchen und Altkatholiken und die Einführung des »persönlichen Feiertags« für alle ArbeitnehmerInnen hat die Diskriminierung in § 7 Abs 3

Arbeitsruhegesetz beseitigt. Dass aber diese religiösen Minderheiten ihren wichtigsten gesetzlichen Feiertag verlieren – der noch dazu ein wichtiger Gedenktag für alle Christen ist –, schafft eine Schieflage gegenüber der Beibehaltung aller katholischen Feiertage.

Fotos: iStock, Rainsborough/Diakonie Österreich, Stephan Doteschal, beigestellt

## 2 Ist der Eingriff in die Religionsfreiheit und den Generalkollektivvertrag ein Tabubruch?

### > Maria Katharina Moser

Der erste Tabubruch ist, dass der Evangelischen Kirche kein Gesetzesentwurf zur Begutachtung vorgelegt wurde – und das in einer Frage, die ihre inneren Angelegenheiten betrifft. Dieses Recht der Kirche ist durch das Protestantengesetz von 1961 zugesichert – abgesehen davon, dass es generell demokratiepolitisch problematisch ist, wenn neue Gesetze ohne Begutachtungsverfahren beschlossen werden. Ein zweiter grundsätzlicher Tabubruch ist ein Eingriff in den Generalkollektivvertrag, der jetzt nötig zu werden scheint. Ich halte das für einen Dammbbruch.

## 3 Wird die neue Regelung in der Praxis halten?

### > Maria Katharina Moser

In der Praxis sehen wir, dass einzelne Dienstgeber im Rahmen ihrer Möglichkeiten den Karfreitag entweder ihren evangelischen oder allen MitarbeiterInnen freigeben. Ob gegen das Gesetz an sich geklagt werden kann, lässt die Evangelische Kirche gerade juristisch prüfen.

### > Rainer Will

Gerade evangelische Christen sind hierzulande lange Zeit verfolgt worden. Ich bin selbst evangelisch und komme aus einer Region, wo Menschen aufgrund ihres Glaubens von ihren Höfen vertrieben wurden. Es ist bedauerlich, dass der EuGH diesen Sachverhalt nicht im Zuge seiner Urteilsprechung berücksichtigt hat. Die Klage beim EuGH wurde übrigens von einem Österreicher eingebracht, die Arbeiterkammer hat ihn begleitet, finanziert und unterstützt. Den nun erforderlichen Eingriff in den Generalkollektivvertrag sehe ich nicht als Tabubruch.



### > Rainer Will

Davon gehe ich aus. Für die heimischen Händler ist jedenfalls entscheidend, dass durch die Neuregelung keine finanzielle Mehrbelastung entsteht und auch der Koordinationsaufwand durch die Regelung »persönlicher Feiertage« handhabbar bleibt. Der Karfreitag ist neben der religiösen Bedeutung gerade für den Lebensmitteleinzelhandel der zweitwichtigste Umsatztag im Jahr und für den gesamten Handel ist der Freitag generell der zweitwichtigste Tag der Woche, wodurch viele Jobs an dem Tag hängen. Wir appellieren daher auch an die Gewerkschaft, keine Aktionen zu setzen, die beschäftigungsintensive Arbeitgeber beeinträchtigen.

11

### > Andrea Potz

Ein Staat kann religiöse Feiertage als gesetzliche Feiertage einführen oder beseitigen – solange er dabei nicht diskriminiert. Durch die Möglichkeit, den höchsten Feiertag nunmehr als »persönlichen Feiertag« zu wählen, ist diese Regelung wohl kein Eingriff in die Religionsfreiheit. Eingriffe in bestehende Kollektivverträge sind nicht ungewöhnlich. Hier ist aber erstmals mittels Gesetz ein Anspruch aus einem Generalkollektivvertrag zum Nachteil der ArbeitnehmerInnen beseitigt worden. Ein solches Novum wirft tatsächlich einige Fragen auf, ein Tabubruch ist der Eingriff als solcher aber nicht.



### > Andrea Potz

Die Bestimmung zum »persönlichen Feiertag« ist eine unorthodoxe Regelung, weil sie Feiertags- und Urlaubsrecht vermischt. Sie verstößt aber nicht gegen das Gleichbehandlungsrecht. Ich gehe daher davon aus, dass die Regelung hält, auch wenn nicht auszuschließen ist, dass in der Praxis Umsetzungsprobleme auftauchen werden. Das Problem bleibt aber für jene Feiertagsregelungen in Kollektivverträgen bestehen, die das Gesetz nicht – wie den Karfreitag für Evangelische und Altkatholiken – ausdrücklich ausschließt.



# DIE MARKEN- BOTSCHAFTER

BEGEISTERUNG UNTER DEN MITARBEITERINNEN UND MITARBEITERN ZU ENTFACHEN UND DIESE IDENTIFIKATION NACH AUSSEN ZU VERMITTELN, WÜNSCHEN SICH VIELE UNTERNEHMEN. DOCH WERDEN DIE WERTE NICHT GELEBT, GEHT DER ARBEITGEBERMARKTE RASCH DAS FEUER AUS.

VON ANGELA HEISSENBERGER

12



**> In kaum einem Firmenleitbild** fehlt heute die proklamatische Aussage: »Die Mitarbeiter sind unser wertvollstes Kapital.« Welches Unternehmen würde diesen Satz nicht für sich reklamieren? Dennoch sind Unternehmen seit Beginn der Industrialisierung bestrebt, die Personalkosten so gering wie möglich zu halten. Erst seit der Wirtschaft die Talente ausgehen, erfährt der Faktor Mensch eine spürbare Aufwertung.

In Zeiten des Fachkräftemangels ist jeder Betrieb bemüht, sich möglichst mitarbeiterfreundlich, modern und sozial zu präsentieren. In Stellenausschreibungen wird mit »ausgezeichnetem Teamspirit«, »Spaß am Arbeitsplatz«, »attraktiven Benefits« und

Party-Kultur geworben: »Das Feiern unserer Erfolge kommt bei uns nicht zu kurz!« Die Arbeit wird zur Nebensache oder als »erfüllende Tätigkeit« aufgewertet. Die Unternehmen haben ihre Employer-Branding-Lektion rasch gelernt.

Oftmals überdauert der hochglanzpolierte Eindruck jedoch nicht einmal das Bewerbungsgespräch. So berichtet Monika Kriwan, Beraterin der auf Internal und Employer Branding spezialisierten Agentur identify, von einem Personalchef, der eine Kandidatin – unerlaubt – nach dem Familienstand fragte. Sie blieb dennoch freundlich und antwortete »Derzeit Single«, worauf er erstaunt anmerkte: »So schiach sind Sie doch gar nicht.« Kriwan nennt solche Erlebnisse

»Identifikationskiller«: »Genderfaire Webseiten sind eine Sache. Führungskräfte, die aussprechen, was sie nicht einmal denken sollten, eine andere. Vor allem, wenn einer der Werte »respektvoll« lautet.«

## >> Kleiner Bruder <<

»Außen hui, innen pfui zerstört jede Employer Brand über kurz oder lang«, erklärt Kriwan. »Wir empfehlen Kunden immer, zuerst an einer ehrlichen und authentischen Positionierung zu arbeiten. Das ist die Basis. Gerade im Internal Branding braucht es Substanz statt Hochglanz.«

Internal Branding, sozusagen der kleine Bruder des Employer Branding, beginnt bei den Führungskräften. Leider handeln sie



in diesem Bereich oftmals nicht gerade mit großer Weitsicht. Gestartet wird mit schönen Events mit viel Pomp und Trara, die aus Kostengründen in den Folgejahren klammheimlich immer kleiner ausfallen. Das restliche Jahr über tut sich nicht viel. Hier ein Mitarbeitermagazin, da ein Workshop – auf der Strecke bleibt meist die persönliche Kommunikation.

Identitätsstiftende Firmenevents außerhalb der Arbeitszeit erfreuen sich ohnehin nicht mehr besonders großer Beliebtheit, weiß Christoph Harringer, Geschäftsführer der Unternehmensberatung Symbiosis: »Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind immer weniger bereit, für Feiern oder andere Side-Events ihre Freizeit zu opfern. Das geht

gerade noch in Start-ups, die glauben, so wie Google zu sein.«

Unternehmen, die in ihr Personal investieren, genießen wichtige Wettbewerbsvorteile. Als attraktiver Arbeitgeber wahrgenommen zu werden, ist inzwischen unerlässlich. Das wichtigste Sprachrohr sind jedoch die bestehenden MitarbeiterInnen. Wer abends im Freundeskreis vom positiven Betriebsklima erzählt, leistet einen unbezahlbaren Werbewert, der sich auf die Personalsuche, aber auch allgemein auf das Image des Unternehmens auswirkt.

### >> Bewusstsein für die Marke <<

Internal Branding ist Employer Branding nach innen, sollte aber nicht als Marketingmaßnahme missverstanden werden. Mit der Zufriedenheit der MitarbeiterInnen steigt auch die Attraktivität des Unternehmens als Arbeitgeber. Laut einer Studie des deutschen Gallup-Instituts haben jedoch 85 % der ArbeitnehmerInnen keine oder nur eine geringe emotionale Bindung an ihr Unternehmen.

Schicke Bürolandschaften sorgen für Wohlbefinden, für eine erfolgreiche Mitarbeiterbindung reicht das aber nicht. »Damit jemand mit Hand und Herz dabei ist, müssen die Grundbedürfnisse befriedigt sein«, sagt Marco Nink, Strategic Consultant bei Gallup. Klare Aufgaben und Wertschätzung seien jedoch die entscheidenden Faktoren.

Die Mitarbeiter zu begeisterten Botschaftern des Unternehmens zu machen – das schwebt vielen Arbeitgebern vor. Ein realistischeres Ziel ist es, Führungskräfte und Mitarbeiter zu markenkonformem Handeln anzuleiten und ihr Bewusstsein für die Marke zu schärfen.

»Identifikation kann man nicht verordnen, sie muss wachsen«, erklärt Markenstrategin Monika Kriwan. »Wichtig ist, dass das Markenversprechen entlang des gesamten Mitarbeiterzyklus an allen Kontaktpunkten und vor allem von Führungskräften glaubhaft eingelöst wird.« Mit speziellen Multiplikatoren-Programmen kann dieser Prozess professionalisiert werden.

Dieser internen Markenverankerung kommt mehr Bedeutung denn je zu. An den Kundenkontaktpunkten wird die Basis für Kundenbindung und Wiederkäufe gelegt. Negative Erlebnisse führen rascher dazu, dass sich Kundinnen und Kunden abwenden und ihre Erfahrungen via Social Media streuen. Positive Erlebnisse werden ungleich seltener geteilt. Diese Gewichtung ist durchaus problematisch und macht vielen Unternehmen zu schaffen. Freundlich und kompetent zu agieren, ist eigentlich zu wenig –

Kunden setzen dieses Verhalten als selbstverständlich voraus.

### >> Wir-Gefühl stärken <<

Um Markenidentität zu schaffen, braucht es ein differenzierendes Element. BMW hält etwa die Mitarbeiterinnen des Callcenters an, anrufende Kunden – analog zum Werbeslogan »Freude am Fahren« – mit den Worten »Ich wünsche Ihnen heute noch viel Freude am Fahren« zu verabschieden. Wie viel echte Begeisterung in dieser oktroyierten Floskel liegt, ist jedoch fraglich.



Monika Kriwan, identifiire: »Identifikation kann man nicht verordnen, sie muss wachsen. Das Markenversprechen muss vor allem von Führungskräften glaubhaft eingelöst werden.«

Internal Branding sei ohnehin »kein Projekt, sondern eine Lebensaufgabe«, so Markenstrategie Karsten Kilian, Professor an der Hochschule für angewandte Wissenschaften in Würzburg: »Ist eine Marke nur generisch mit Werten wie Tradition, Innovation und Qualität beschrieben, so wird es mit dem Markenverständnis der Mitarbeiter meist nichts, da generische Markenwerte nicht vom Wettbewerb differenzieren und von den Mitarbeitern nur bedingt gelebt werden können. Damit eine Marke auf Kurs ist, gilt es konkrete, ursächliche, relevante und spezifische Markenwerte zu definieren und anschließend immer wieder aufs Neue im Unternehmen zu verankern.«

Nicht alle MitarbeiterInnen werden für ihr Unternehmen diese Leidenschaft empfinden und transportieren. Das sei auch gar nicht notwendig, meint Beraterin Kriwan: »Gute Arbeit macht, wer sich mit dem Unternehmen identifiziert. Hier gilt: je mehr, desto besser. Das heißt natürlich nicht, dass alle für die Arbeit brennen müssen.« Ein »Inspiring Purpose«, also ein inspirierendes Unternehmensziel, kann jedoch kleine Wunder bewirken. Insbesondere den jüngeren Generationen wird zugeschrieben, auf die ►

# BUCHTIPP

## DIENST NACH VORSCHRIFT

**> Der persönlichen Leidenschaft** zu folgen und einen lange gehegten Berufswunsch zu verwirklichen, davon träumen viele. »Arbeit muss nicht immer Spaß machen«, sagt jedoch Autor Volker Kitz provokant. In seinem Plädoyer räumt er mit überhöhten Ansprüchen auf, wonach der Beruf Selbstverwirklichung, Erfüllung und Glück bringen soll. Die tägliche Routine holt irgendwann auch den ambitioniertesten Arbeitnehmer ein. Ihren Job gut zu machen, damit sind viele schon recht zufrieden.

Mitarbeiter, die für ihre Arbeit mit Herzblut und Leidenschaft »brennen« – das wünscht sich wohl jedes Unternehmen und einige werben auch damit. Kitz relativiert dieses Versprechen: Leidenschaft habe nichts mit der Qualität der Arbeit zu tun. Im Gegenteil, je stärker man emotional involviert sei, desto eher fehle die nötige Distanz für besonnenes, sorgfältiges Handeln. Bei Chirurgen oder Piloten etwa wären jegliche Emotionen unerwünscht.

Im Übrigen: »Was bei vielen Unternehmen im Argen liegt, hat nichts mit zu wenig Leidenschaft zu tun.« Bestsellerautor Kitz selbst hat seine Tätigkeit als Jurist an den Nagel gehängt. Ob er als Autor und Redner glücklicher ist? Vielleicht, erfolgreich ist er jedenfalls.

**> Volker Kitz: Feierabend! Warum man für seinen Job nicht brennen muss.**

Fischer TB 2017  
ISBN: 978-3-596-29796-2



Die Sberbank Europe vermittelt mit persönlich gestalteten Porträts junger Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ein sympathisches Bild eines aufstrebenden, internationalen Unternehmens.



**I AM A HORSE WHISPERER, A JAZZ SINGER AND A BRIDGE BUILDER BETWEEN REGIONS ALL AROUND THE WORLD.**

ALEXIA TRAVAGLIA SBERBANK

We are looking for people who are energetic about developing their talents with us. As a strong European bank, we offer opportunities for people who like to test their talents, to advance their career.

Profil der Alexia: Sie ist eine passionierte Jazz-Sängerin, engagiert in der Förderung von Kindern und Jugendlichen, und eine leidenschaftliche Reiterin. Sie ist eine leidenschaftliche Brückenbauerin zwischen Regionen und Kulturen in der Welt. Alexia hat die Möglichkeit, ihr Talent zu entwickeln und zu fördern. Sie ist eine leidenschaftliche Mitarbeiterin bei Sberbank Europe.

Apply at [www.sberbank.at/careers](http://www.sberbank.at/careers)



► Sinnhaftigkeit ihrer Arbeit großen Wert zu legen. Nicht zufällig messen 44 % der »World's Most Attractive Employers« (WMAE) einem überzeugenden Purpose viel Bedeutung bei, wie eine im Oktober 2018 veröffentlichte Umfrage unter den 100 attraktivsten Arbeitgebern in den zehn größten Volkswirtschaften der Welt ergab. 2016 waren erst 30 % der befragten Unternehmen dieser Meinung.

Und noch ein Trend fällt auf: In der Kommunikation ihrer Arbeitgebermarke vertrauen 70 % der WMAE auf Inhalte, die von ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern selbst kommen. Vor zwei Jahren verwendeten nur 48 % dieser Unternehmen selbstproduzierte Videos. Eine Strategie, die auch kleinere Betriebe ohne großen Aufwand umsetzen können: Fotos und kleine Videos sind einfach und rasch herzustellen und schaffen ein Wir-Gefühl. Im Idealfall entwickelt das Projekt eine Eigendynamik – Mitarbeiter zeigen stolz, wie ihr Arbeitsalltag aussieht und was sie leisten; Kollegen, die vorwiegend im Außendienst oder an anderen Standorten tätig sind, bleiben trotzdem in intensivem Kontakt mit dem Stammhaus.

In der Salzburger Privatbrauerei Stiegl hält seit November 2018 die »Mei Stiegl App«, eine eigene Mitarbeiter-App, alle 750 »Stiegler« über Neuigkeiten im Betrieb stets auf dem Laufenden.

Der Kunststoffverarbeiter Rehau Österreich führte nach einer einschneidenden Restrukturierung das interne Kommunikations-tool »Workplace«, eine Facebook-Plattform, ein, die für alle Mitarbeiter an den beiden Standorten Guntramsdorf und Neulengbach zugänglich ist. Eine Kündigungswelle hatte vor drei Jahren zu großer Verunsicherung geführt, nicht zuletzt durch die offene Kommunikation hat sich die Unternehmenskultur stark verbessert. 2017 wurde Rehau Österreich in der

## “ RIGHT POTENTIALS ANSPRECHEN ”

Kategorie »Internal Branding« mit dem Award »Beste Arbeitgeber Marke« ausgezeichnet.

### >> Corporate Influencer <<

Das Instrument Storytelling hält inzwischen sogar in Stelleninserate Einzug, um sich von klassischen Ausschreibungen abzuheben – aber auch um gezielt Bewerberinnen und Bewerber anzusprechen, die zum Unternehmen passen. »Es geht darum, Right Potentials statt High Potentials anzuziehen. Passt der Cultural Fit, fühlen sich Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wohl und tragen auch mehr zum Unternehmenserfolg bei«, meint identifi-re-Partnerin Monika Kriwan.

Als Vorbild könnten jene Sujets dienen, mit denen die russische Sberbank Europe um neue Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in Mitteleuropa wirbt. Die porträtierten jungen

Foto: iStock, Deutscher Markenmonitor

Leute vermitteln ein frisches, modernes Bild eines aufstrebenden, internationalen Unternehmens: »Ich bin eine Pferdeflüsterin, eine Jazz-Voice und eine Brückenbauerin zwischen allen Regionen weltweit«, erzählt etwa Albina auf sehr persönliche Weise von ihren Ambitionen, am Aufbau der Bank mitzuwirken.

»Unternehmen sollten sich als Arbeitgeber vorstellen und nicht das Jobangebot in den Vordergrund stellen«, empfiehlt Symbiosis-Geschäftsführer Christoph Harringer: »Wird Employer Branding sauber gemacht, achtet man mehr darauf, wer am besten zur Unternehmenskultur, zur Marke passt – und nicht so akribisch, ob alle einzelnen Kriterien des Stellenprofils erfüllt sind.« Agenturfotos, die fröhliche Models in gestellten Szenen am Arbeitsplatz zeigen, haben ausgedient. Bewerberinnen und Bewerber wollen wissen, was sie in dem Unternehmen erwartet. Bewährt haben sich beispielsweise kurze Videoporträts, in denen echte Arbeitnehmer von ihrem Job erzählen oder Einblicke in den Berufsalltag geben. Als



## Brennen für Werte?

Empfehlungen sind im Marketing das ultimative Gipfelkreuz. Was im Mittelalter Marktschreier waren, machen heute »Influencer«, wenn auch etwas subtiler und mit größerem Publikum. Je mehr eine Kaufabsicht mit dem Grundthema Vertrauen aufgeladen ist, desto wichtiger werden Empfehlungen.

Ein Gastkommentar von Herbert Strobl

**Wahrscheinlich haben Sie sich auch** zuerst in Ihrem Bekanntenkreis umgehört, als Sie eine neue Zahnärztin, einen guten Rechtsanwalt oder einen professionellen Coach gesucht haben? In fast jeder Firma sind die Mitarbeiter die erste Kontaktfläche zu Kunden und Geschäftspartnern. Damit werden sie automatisch zu ganz wichtigen Markbotschaftern des Unternehmens. Die damit einhergehende Frage: Empfehlen die Mitarbeiter das eigene Unternehmen? Sind sie stolz hier zu arbeiten, oder haben sie innerlich bereits gekündigt?

Der weiche Faktor Unternehmenskultur schlägt sich auch hier ganz konkret in harten Zahlen nieder. Kotter & Heskett haben bereits 1992 empirisch nachgewiesen, dass Unternehmen wirtschaftlich besonders erfolgreich sind, wenn es eine hohe Übereinstimmung zwischen den Werten des Unternehmens und den Werten der Mitarbeiter gibt.

Es lohnt sich also, den Faktor Unternehmenskultur und seine Auswirkungen etwas genauer anzuschauen. Eine solche »Sehhilfe« stellt das Modell der drei Ebenen des emeritierten MIT-Professors Edgar Schein dar. Unternehmenskultur ist dabei vergleichbar mit Seerosen in einem Teich: Ähnlich wie die oben schwimmenden Blüten gibt es in jedem Unternehmen gut wahrnehmbare Artefakte. Das sind künstlich geschaffene Objekte und Verhaltensweisen, wie etwa die Bürogestaltung (Großraum oder Einzelzellen), vorherrschende Bekleidungsanforderungen (Nadelstreifen oder Jeans), Umgangsformen (Duzen oder Siezen) etc. Damit ist auch viel Symbolik verbunden, die jedoch meist nur im Kontext der tiefen liegenden Schichten erklärbar wird. Tiefer im Wasser und

nur mehr ansatzweise durchscheinend liegt die Ebene der propagierten Werte und Normen. Diese (meist) ungeschriebenen Verhaltensrichtlinien regeln mit ihren Ge- & Verboten die Organisation quasi wie mit Verkehrsschildern. Sie werden von den Organisationsmitgliedern mal mehr, mal weniger geteilt und sie können reflektiert werden. Am leichtesten erkennbar werden sie, wenn jemand dagegen verstößt (»Das macht man bei uns nicht so!«).

Noch eine Ebene tiefer, quasi die Wurzeln im Substrat des Seebodens, liegen die als selbstverständlich vorausgesetzten Grundannahmen über die Welt an sich. Diese unbewussten Überzeugungen, die normalerweise gar nicht bewusst reflektiert werden (können), sind vergleichbar mit einem Autopiloten. Dieser versucht selbstständig immer auf Kurs zu bleiben. Will man irgendwann davon abweichen, kostet dies sehr viel Kraft, da diese grundlegenden gemeinsamen Orientierung- und Vorstellungsmuster wie ein dickes Gummiband wirken. Das ist letztlich die Quelle der Werte für das Handeln der Kulturträger in der Organisation.

Verkürzt: Der eingestellte »Autopilot« einer Caritas wird sich fundamental vom »Autopiloten« eines Hedgefonds unterscheiden. Alle darüberliegenden Schichten werden sich aber jeweils danach ganz in diesem Sinne und wie von selbst ausrichten. Wenn es kein übereinstimmendes Wertebild zwischen Menschen und ihrer Organisation gibt, wird es kein Brennen, sondern immer nur ein Flackern geben.

**Der Autor:** Herbert Strobl ist Managementberater und Entwicklungsbegleiter mit den Schwerpunkten Führung, Veränderung und Unternehmenskultur. Er verfügt über 20 Jahre Führungserfahrung in internationalen Konzernen und arbeitet als systemischer Unternehmensberater.



Hans Meier-Kortwig, Deutscher Markenmonitor: »Konsequente Umsetzung an allen relevanten Kontaktpunkten wird auch in Zukunft ein Merkmal starker Marken sein.«

Multiplikatoren kommt diesen Mitarbeitern besondere Bedeutung zu.

Der Handelskonzern Otto startete im Herbst 2017 ein fundiertes Jobbotschafter-Programm, das zunächst 100 Mitarbeitende in sechs verschiedenen Rollenprofilen zu Corporate Influencern ausbildete. Das Interesse war so groß, dass inzwischen rund 200 Personen in dieser Mission unterwegs sind, um den persönlichen Kontakt zu potenziellen Bewerbern zu suchen. »Mit flexiblen Arbeitszeiten und hippen Dachterrassen werben viele Unternehmen – damit kann man Talente heutzutage nicht mehr überzeugen«, erklärt Eugenia Mönning, HR-Unternehmenssprecherin bei Otto. »Wir wollten zeigen, wer Otto wirklich ist: unsere Teams ►

► und Kollegen, die gemeinsam die Zukunft des E-Commerce gestalten.«

>> **Hinter den Kulissen** <<

Digitalisierung kann der Anlass sein, die Positionierung einer Marke zu aktualisieren und über neue Kanäle zu kommunizieren. An den Faktoren erfolgreicher Markenführung ändert sich freilich auch in der digitalen Welt nichts: »Fokussierung, klare Differenzierung vom Wettbewerb, Einbindung der Mitarbeiter und konsequente Umsetzung an allen relevanten Kontaktpunkten werden auch in Zukunft Merkmale starker Marken sein«, ist Hans Meier-Kortwig, Co-

Autor der Studie Deutscher Markenmonitor, überzeugt. Gerade durch die wachsende Zahl an Kontaktpunkten wird die Markenkompetenz jedes einzelnen Mitarbeiters immer wichtiger. Geredet, getwittert, gepostet wird so oder so – ob sich Arbeitnehmer in der Freizeit positiv über das Unternehmen äußern, ist kaum steuerbar. Die emotionale Bindung kann aber sehr wohl beeinflusst werden.

Markenbotschafter Nr. 1 ist der Chef bzw. die Chefin. Sie sind daher gut beraten, die Interaktion mit der Marke zu fördern. »Internal Branding wird im Zeitalter von Generation Y und Social Media immer wichtiger. Es kann nicht sein, dass ein Großteil der Belegschaft die eigenen Markenwerte nicht kennt und lebt«, sagt Michael Berncker, Geschäftsführer des Deutschen Instituts für Marketing (DIM) in Köln.

Erst wenige Unternehmen nützen beispielsweise Instagram als Plattform, um sich von einer unkonventionelleren Seite zu präsentieren. Und zwar bewusst nicht im glatten Marketing-Style, sondern mit Content, der einen Blick hinter die Kulissen gewährt. Das verlangt seitens der Unternehmen eine gute Portion Mut, denn bürokratische Regeln und ängstliche Entscheidungsprozesse bremsen den beflügelnden Esprit. Ist nur die Presse- oder Marketing-Abteilung befugt, nach außen zu kommunizieren, wird der Funken der Begeisterung rasch verglühen. ■

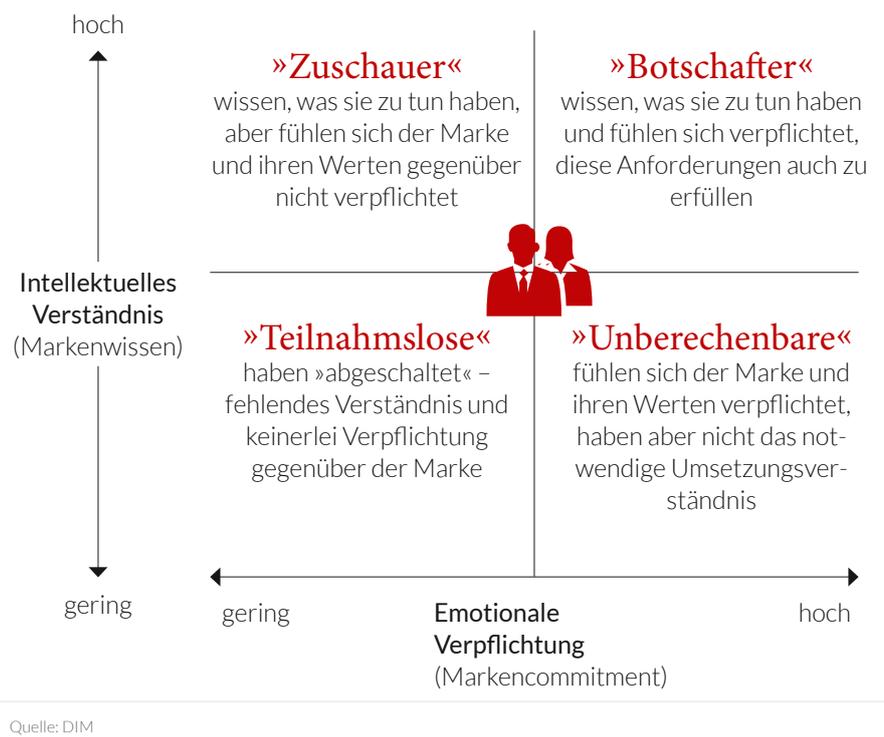


Eugenia Mönning, Otto Group: »Wir wollen zeigen, wer Otto wirklich ist – unsere Teams und Kollegen, die gemeinsam die Zukunft des E-Commerce gestalten.«

16



MARKENORIENTIERUNG DER MITARBEITER



**(+) PLUS:** Was macht ein Markenbotschafter?

**Harringer:** Botschafter der Marke zu sein, wird sehr oft gleichgesetzt damit, sich zu tausend Prozent dem Unternehmen zu verschreiben. Bei der Lufthansa nannte man das »den Kranich auf der Stirn tragen«. Ich glaube, man muss das differenzierter sehen. Ein Mitarbeiter kann durchaus Botschafter der Marke sein, das soll an den Kundenkontaktpunkten auch spürbar und erlebbar sein. Es muss aber nicht sein, dass jeder sein Leben nach dem Job ausrichtet, als wäre es sein eigenes Unternehmen. Diese beiden Aspekte werden sehr oft vermischt, und das ist der Punkt, wo es unrealistisch und ungesund wird. Es gibt aber durchaus Projekte, mit denen man Mitarbeiter auf die Marke einschwören kann.

**(+) PLUS:** Welche Maßnahmen haben sich in der Praxis bewährt?

**Harringer:** Ein bewährter Ansatz ist eine dreiteilige Struktur. Zunächst geht

Foto: Symbiosis, Otto

# »Auf Hochglanzbotschaften ist niemand neugierig«

Christoph Harringer, Geschäftsführer von Symbiosis Strategy & Branding, berät Unternehmen hinsichtlich identitätsbasierter Markenführung. Für ihn ist Authentizität maßgeblich, um MitarbeiterInnen als Botschafter der Marke zu gewinnen.

*Es muss nicht sein, dass jeder sein Leben nach dem Job ausgerichtet, als wäre es sein eigenes Unternehmen.*

es darum, die Mitarbeiter zu sensibilisieren: Warum ist das Thema wichtig, was bringt eine starke Marke? Der zweite Teil nennt sich Involvement. Hier wird versucht, die Mitarbeiter für das Thema zu gewinnen und erlebbar zu machen, wofür die Marke steht. Im dritten Teil geht es um Behavioural Branding, also die Integration ins tägliche Business: Wie sieht markenkonformes Verhalten an den Kontaktpunkten aus?

Der Stolz aufs Unternehmen, die Identifikation, das Commitment, von dem viele Unternehmer träumen, ist bedeutend vielschichtiger. Da gehört schon eine große Portion Authentizität dazu. Die Basis ist ein faires Geben und Nehmen und hängt stark vom Angebot des Arbeitgebers und einer wertschätzenden Unternehmenskultur ab, die nicht aus Lippenbekenntnissen besteht.

**(+) PLUS:** Welche Instrumente setzen Sie ein?

**Harringer:** Wir arbeiten viel mit Storytelling, um das Vertrauen in die Marke und das Unternehmen zu stärken. Mit Erfolgsgeschichten aus dem Unternehmen funkto-

niert das am besten. Soziale Medien sind dafür die ideale Plattform: Fotos oder kleine Videoclips mit Wackelkamera sind rasch produziert – in vielen Organisationen bekommt das bald einen eigenen Drive. Gegen »Jammerringel«, die es gerade in großen Unternehmen und Verwaltungsorganisationen oft gibt, lässt sich damit ganz gut gegensteuern.

Führungskräfte haben immer eine Vorbildwirkung und sind ohnehin erste Botschafter der Marke. Aber es ist einfacher authentischer, wenn man sieht, was die eigenen Kolleginnen und Kollegen Tag für Tag auf die Beine stellen. Auf Hochglanzbotschaften ist ohnehin niemand neugierig.

**(+) PLUS:** Wie lange dauert es, bis die Projekte greifen?

**Harringer:** Es gibt die Theorie, dass ein tiefgreifender Kulturwandel zehn Jahre dauert. Kurzfristige Prozesse, bei denen es nur darum geht, die Markenkontaktpunkte zu schärfen, laufen bei kleineren Organisationen etwa über ein halbes Jahr. Wir haben aber Kunden, wo sich das über mehrere Jahre erstreckt, zum Beispiel weil das Unternehmen in mehreren Ländern vertreten ist oder einen hohen Vertriebsanteil hat.

**(+) PLUS:** Transportieren die Unternehmen ein falsches Bild nach außen, das in der Realität nicht hält?

**Harringer:** Es gibt eine Kienbaum-Studie aus dem Jahr 2011, in der 80 % der befragten Mitarbeiter angeben, die Unternehmenswerte werden nach innen nicht gelebt. Selbst wenn sich das schon gebessert hat – was ich

hoffe –, betrifft es wahrscheinlich noch immer mehr als die Hälfte. Die ersten Wochen und Monate im Unternehmen sind entscheidend: Da zeigt sich die Diskrepanz zwischen den Versprechungen und den tatsächlichen Erfahrungen. Nur was innen brennt, kann nach außen strahlen, heißt es. Das gilt für die Marke ebenso. Kunden und Mitarbeiter zu verlieren, kann sich heute kein Unternehmen mehr leisten.

**(+) PLUS:** Welche Rolle spielt Social Media in diesem Zusammenhang? Wie fair sind Bewertungen und wie groß ist der Druck, der auf den Unternehmen lastet?

**Harringer:** Unternehmen hegen zu Bewertungsplattformen, etwa kununu, eine Hassliebe. Es ist ein sehr defensives Instrument. In erster Linie bewerten unzufriedene oder ehemalige Mitarbeiter das Unternehmen. Der Bewertungsdurchschnitt ist somit nicht repräsentativ, wirkt aber nach außen natürlich bitter.

Ich kenne Unternehmen, die eigentlich ein sehr gutes Arbeitsklima haben, aber mit negativen Einstufungen leben müssen. Wir empfehlen unseren Kunden, Bewertungen grundsätzlich zu kommentieren, um zu zeigen, dass man sie ernst nimmt. Trotzdem muss es im Rahmen bleiben. Wenn Verunglimpfungen gegen die Policy verstoßen, kann man eine Löschung beantragen – das sollten Unternehmen auch tun. ■



»Als Einzelner ist man da relativ verloren«

18

Über die aktuelle Lage der IT-Sicherheit in Unternehmen, wirkungsvolle Maßnahmen und die Zusammenarbeit mit Spezialisten spricht Peter Lenz, Managing Director T-Systems Austria.

VON MARTIN SZELGRAD

**> (+) PLUS:** Wie schätzen Sie das Thema Informationssicherheit in der heimischen Wirtschaft ein? Wie sind die Unternehmen dazu aufgestellt?

**Peter Lenz:** Prinzipiell kann man sagen, dass sich in diesem Bereich viel in den letzten Jahren getan hat. Es geht definitiv in die richtige Richtung und das Niveau der Absicherungen ist höher geworden. Gerade die Datenschutz-Grundverordnung und die NIS-Richtlinie zur Netzwerk- und Informationssicherheit haben viel zur Awareness in den Unternehmen zum sicheren Umgang mit Daten beigetragen – da sind viele aufgewacht. Trotzdem haben noch nicht alle Unternehmen ausreichend Sicherheitsmaßnahmen ergriffen.

**(+) PLUS:** Was sind aktuelle Risiken?

**Lenz:** Wir sehen derzeit sehr persönliche, gut gemachte Bedrohungsszenarien mit individuellen Erpressungsversuchen – zum Teil

werden bereits ausgelesene Passwörter der Anwender mitgeschickt und ein Hinweis auf eine vielleicht kompromittierende Surfhistorie sorgt für Schreckmomente. Wenn dann die verlangten Summen nicht über die Maßen hoch sind, gibt es sicherlich einige, die bereitwillig zahlen. Man meint dann, damit das Problem loszuwerden. Wir warnen davor ausdrücklich.

Die großen CEO-Fraud-Fälle, wie sie FACC und andere betroffen hatten, sind in jüngster Zeit eher ausgeblieben. Allerdings treten sie jetzt kleinteiliger auf. Jetzt geht es nicht um 50 Millionen, sondern vielleicht um 50.000 oder 150.000 Euro, die betrügerisch auf Fremdkonten überwiesen werden sollen. Das geht bis zur Veränderung von Daten von Mitarbeiterkonten: Mit einer Mail an die HR-Abteilung wird eine scheinbar neue Kontonummer für die Gehaltsanweisung mitgeteilt. Es sind auch schon Rechnungen an Lie-

feranten oder Kunden abgefangen und verändert worden. Oft kommt man dann erst über den Mahnungsprozess darauf, dass überwiesen wurde – allerdings eben auf ein gefaktes Konto.

**(+) PLUS:** Gefakte Mails zu bekommen – das kann jeden treffen. Wie kann man sich hier vor Schaden schützen?

**Lenz:** Wichtig ist hier eine aktive Nachfrage und Bestätigung über ein anderes Medium. Wir haben im eigenen Unternehmen die Regel, sich bei Nachrichten etwa zu Kontonummern nicht mit einer Rückfrage per Mail zufrieden zu geben, sondern zum Telefon zu greifen. Also geht man bei diesen Inhalten in der Kommunikation auch mit Lieferanten und Kunden wieder auf den persönlichen Kontakt zurück.

**(+) PLUS:** Entstehen neue Angriffsvektoren auch über verseuchte IoT-Geräte?

**Lenz:** Kameras oder Sensoren bilden bereits massiv die Tore für netzwerkbasierte Angriffe. Für Unternehmen ist oft nicht klar, wie viele Sensoren tatsächlich betroffen sind. Ebenso wenig weiß man, ob der Sensor überhaupt richtige Daten geliefert hat. Wenn die Qualität meiner zu Verfügung stehenden Daten in Frage gestellt werden muss, nützt die tollste Big-Data-Anwendung nichts. Auch

“

**Peter Lenz, T-Systems:**  
 »Mit dem Know-how von über 1.400 Security-Experten, 60 davon in Österreich, sorgen wir für den Schutz von Wissen und finanziellen Ressourcen.«

”

gefakte Daten können Schaden verursachen, wenn Analysen daraus falsche Ergebnisse liefern.

**(+) PLUS:** Welchen Schwerpunkt setzt T-Systems dazu?

**Lenz:** Es gibt gute österreichische Lösungen und Produkte, um Geräte und Netzwerke abzusichern. Einer unserer Kooperationspartner, SEC Consult, hilft, eine Kompromittierung von IoT-Devices zu entdecken und auch zu verhindern.

Unternehmen brauchen bis zu sechs Monate, um einen Angriff zu erkennen. Deswegen betreffen viele unserer Aktivitäten nicht nur den Schutz von Systemen, etwa mit klassischen Firewall-Lösungen, sondern auch das Erkennen von Eindringlingen, das Abdichten von Lecks, Säubern und Wiederherstellen eines sauberen Status – und damit einen Incident vernünftig abzuschließen. Wir bieten hier die komplette Security-Operations-Center-Logik für Unternehmen und im Bedarfsfall auch Bandbreiten bei DDoS-Attacken (Anm. Distributed Denial of Service). Diese Attacken gibt es nach wie vor, doch sind in diesem Wettrüsten nun auch die Dienstleister mit ausreichend Systempower ausgestattet. So können bei einer Attacke beispielsweise auf die zentrale Vertriebsplattform eines Verkehrsunternehmens über einen zugeschal-

teten Service jene Anfragen herausgefiltert werden, die von echten Kunden kommen und damit legitim sind. Der Rest wird einer Waschmaschine gleich mit ausreichend Rechnerkapazität ausgewaschen. So werden Schäden an einem betrieblichen Prozess – in diesem Fall dem Vertrieb von Leistungen – abwendet. Wir haben die Kapazitäten im Haus, um unsere Kunden zu schützen.

**(+) PLUS:** Was dürfen IT-Sicherheitsmaßnahmen kosten? Wie viel sollten Unternehmen investieren?

**Lenz:** Dies hängt davon ab, was ein Sicherheitsvorfall fürs eigene Geschäft bedeuten kann. Das beinhaltet nicht nur denkbare Auswirkungen auf das Tagesgeschäft, sondern auch Reputationsschäden. Habe ich viele Nutzerdaten in meinen Systemen gespeichert? Vielleicht sogar Kreditkarten-Informationen? Drohen Strafen durch die Datenschutzbehörde? Eine Störung oder ein Ausfall meiner Produktion kann ebenfalls weiteren finanziellen Schaden verursachen. Ich kenne das aus meinen früheren Tätigkeiten bei einem Automobilzulieferer: Die Pönalen beim Stillstand eines Produktionsbands des Herstellers waren gewaltig, in Millionenhöhe.

Security Intelligence as a Service – kurz SIIaaS – stellt die Balance zwischen präventiven, detektiven und reaktiven Maßnahmen mit Fokus auf die beiden letztgenannten her. Ziel ist es, die Zeit bis zur Erkennung von Bedrohungen wesentlich zu verkürzen und rasch mit geeigneten Gegenmaßnahmen zu antworten. Hinter SIIaaS steht eine gemanagte Plattform zur übersichtlichen Bewertung der Bedrohungslage für die gesamte IT-Infrastruktur, die eine große Anzahl an Basisleistungen umfasst. Mit dem Know-how von über 1.400 Security-Experten weltweit, 60 davon in Österreich, sorgt T-Systems für den höchstmöglichen Schutz von Wissen und finanziellen Ressourcen. Über 1,2 Mio. gemanagte Server und Clients weltweit profitieren bereits von den Security Services. Wir sind in der Lage, auch ein oft wellenartiges Aufkommen von Schadsoftware aus Regionen wie Amerika, Asien oder Russland unseren Nutzern mitzuteilen und rasch Updates zu Verfügung zu stellen, um sich zeitnah schützen zu können. Dieses Expertennetzwerk ist 24/7 auf Standby.

**(+) PLUS:** Was sind die Argumente, diese Spezialisten nicht im eigenen Unternehmen zu beschäftigen?

**Lenz:** Auch für Unternehmen, die IT-Sicherheit als Kerngeschäft betreiben, sind die Aufgaben vielfältig und es ist wichtig, die passenden Experten zu bekommen. Diese viel-

leicht auch im Schichtbetrieb zu beschäftigen, kostet entsprechend. Auch bekommen diese Experten bei einem einzigen Unternehmen sicherlich nicht die Routine, wie es bei einem Dienstleister mit breiter Kundenbasis der Fall ist. Wir sind permanent am Üben, am Analysieren, am Verfeinern und Exekutieren von Sicherheitsmaßnahmen. Als Einzelner ist man da relativ verloren.

Wir sind der Meinung, dass die IT-Sicherheitskosten in einer Zusammenarbeit mit Dienstleistern rund 20 bis 25 % unter den Kosten liegen können, die man selbst für die Vorhaltung von Maßnahmen benötigen würde. Es ist schon ein Invest, den man tätigen muss – aber in einer wichtigen Sache.

**(+) PLUS:** Was sollten Unternehmen weiterhin beachten?

**Lenz:** Für den Fall eines Sicherheits-Incidents sollten der organisatorische Ablauf und die Prozesse im Unternehmen gut überlegt und geplant werden. Man braucht eine Organisation, die darauf getrimmt ist und die mindestens einmal im Quartal alle Vorgänge auch übt. Regelmäßig geprüft werden sollten dann auch die Aktualität der Maßnahmen und ob diese tatsächlich eingeübt sind. Denn es ist menschlich, dass man auch wieder vergisst.

Bei einem Angriff einfach nur abschalten und die Systeme herunterzufahren, ist jedenfalls keine Lösung. ■

## ZUM UNTERNEHMEN

**>** Mit Standorten in mehr als 20 Ländern, 37.500 Mitarbeitern und einem externen Umsatz von 6,9 Milliarden Euro (2017) ist T-Systems einer der weltweit führenden Digitaldienstleister mit Hauptsitz in Europa. Die Tochtergesellschaft der Deutschen Telekom bietet integrierte Lösungen für Geschäftskunden und vereint den Bereich »Telekom Security« unter ihrem Dach. Für ungebrochene Verfügbarkeit von Systemen und Infrastrukturen hat T-Systems zudem das Zero-Outage-Qualitätsprogramm entwickelt und eingeführt. Alle Partner des Programms verpflichten sich dem Null-Fehler-Prinzip und Regeln für das Qualitätsmanagement.

Info: [www.t-systems.at](http://www.t-systems.at)

## PODIUMSTALK

---

# »MACHINE LEARNING FÜRS BUSINESS«

---

DER HYPE UM KÜNSTLICHE INTELLIGENZ IST GROSS – WO STEHEN WIR MIT DIESEN TECHNOLOGIEN HEUTE WIRKLICH? AUF DEN BODEN GEBRACHT: WO UND IN WELCHER WEISE WIRD MACHINE LEARNING BEREITS IN DER PRAXIS ANGEWENDET?

VON MARTIN SZELGRAD

20



**> Zu Erkenntnissen,** Einsichten und Praxistipps für alle, die sich mit der Anwendung von Machine Learning in ihrem Geschäft beschäftigen wollen, sprachen am 7. März 2019 am Produktionsstandort von Henkel in Wien Bernd Bugelnig, CEO Capgemini Österreich, Harald Piringer, Leiter der Visual Analytics-Forschungsgruppe VRVis, und Clemens Wasner, Vorstandsmitglied AI Austria.

Michael Sgiarovello, Corporate Communications Henkel, begrüßte die Gäste. Die Partner des Gesprächs waren Capgemini, bmvit, VRVis und Henkel.

»Machine Learning wächst aus den Kinderschuhen heraus und fasst bereits in der Praxis Fuß. 70 Prozent der in einer Studie von Capgemini befragten Unternehmen beschäftigen sich damit«, sagt Bernd Bugelnig, Capgemini. Noch ist aber bei gut jedem zweiten

Unternehmen Machine Learning und AI erst im Experimentierstadium. 19 Prozent setzen Lösungen dazu tatsächlich operativ und im größeren Stil ein. Für Bugelnig sind der wesentliche Erfolgsfaktor für Machine Learning die Daten, auf denen die Projekte basieren. »Ohne eine entsprechende Datenvielfalt und Menge an Daten können Systeme nicht lernen.« Eingesetzt werde Machine Learning in unterschiedlichsten Unternehmensbe-



Michael Sgiarovello, Corporate Communications Henkel, stellte in seiner Begrüßung das Portfolio Henkels und den Produktionsstandort im 3. Wiener Bezirk vor.

reichen – von außenwirksamen Geschäftsprozessen in Vertrieb und Marketing, über Produktionsprozesse bis zu internen Themen wie Rechnungswesen und Controlling. »Wir helfen Unternehmen, Machine Learning zu einem Erfolg zu bringen.«

Harald Piringer, VRVis, empfiehlt Unternehmen, im Vorfeld von Machine-Learning-Projekten stets einen »Business Value« zu identifizieren. Ebenso wichtig sei es, eine realistische Sicht auf den Machine-Learning-Prozess zu bekommen. Dies brauche allerdings Zeit, denn Machine Learning funktioniert nicht »out of the box«. »Fachexperten kennen ihre Prozesse, haben aber kaum Zugang zu komplexer Analytik. Und Data Scientists beherrschen Algorithmen, benötigen aber bis zu 80 Prozent ihrer Zeit zum Kennenlernen und Aufbereiten der Daten zu

konkreten Projekten. Das ist vielen nicht bewusst«, meint Piringer. Ziel seiner Arbeit ist es, Unternehmen und deren Mitarbeiter zu Digitalisierungschampions zu machen, die Unternehmensdaten umfassend und gezielt nutzen – durch Schließen der Kluft zwischen Fachwissen und Analytik, etwa mittels Software, die den Aufwand fürs Aufarbeiten von großen Daten signifikant reduziert.

Clemens Wasner, AI Austria, sieht KI »nicht als reines Nerd-Thema in Richtung eckige Brillen und Flanellhemden«. Vielmehr betrifft es die gesamte Gesellschaft – sowohl die Bürgerinnen und Bürger als Betroffene von AI, vor allem aber auch Wirtschaft und Forschung. »Die große Hoffnung, die man in Machine Learning und AI setzt, ist die Steigerung der Produktivität und des Wachstums der Wirtschaft in den entwickelten Industrie-

ländern – ähnlich wie man es zu Beginn des Internets hatte.« Für den Experten bedeutet das Heilsversprechen der künstlichen Intelligenz im Geschäftsumfeld zwei bis drei Prozent Wirtschaftswachstum.

»Ich habe über zehn Jahre in Asien gelebt – in einer Zeit, in der der Hype um Machine Learning und AI begonnen hatte. Mir hat imponiert, dass in Asien von Anfang an die wirtschaftliche Perspektive im Fokus war. Wir wollen mit dem Verein AI Austria nun Machine Learning offen diskutieren und mit lokalen Organisationen in den Bundesländern präsen-ter machen.«

## BEGRIFFE

**> Künstliche Intelligenz.** Im Gegensatz zu starren Algorithmen bildet Software, die trainierbar und lernfähig ist, die Basis für Systeme künstlicher Intelligenz. KI muss man eigentlich wie ein Kind behandeln, das Lernphasen durchläuft. Zum Bau einer KI sind nicht nur Softwareentwickler, sondern auch Datenanalysten und Spezialisten aus beruflichen oder wissenschaftlichen Fachbereichen gefordert. Dass eine Maschine allerdings wie ein Kind einmal eine Frage stellt, auf die sie nicht programmiert ist, wird noch länger nicht möglich sein und ist derzeit eher ein Thema für Science-Fiction.

**> Deep Learning.** Beim klassischen Machine Learning werden die Algorithmen eines Systems mit eindeutigen Parametern gefüttert, Entscheidungen werden mit einfachen Wenn-dann-Abläufen herbeigeführt. Deep Learning dagegen setzt auf einen offeneren Lernvorgang: Um ein Objekt auf einem Foto zu identifizieren, wird das System so lange mit ähnlichen Bildern trainiert, bis es selbstständig das Objekt auch in ungelernen Settings erkennt.

**BERND BUGELNIG** IST CEO VON CAPGEMINI ÖSTERREICH, EINEM ANBIETER VON MANAGEMENT- UND IT-BERATUNG, TECHNOLOGIE-SERVICES SOWIE OUTSOURCING-DIENSTLEISTUNGEN



**(+) PLUS:** Um das Thema auf den Boden zu bringen: Was sind für Sie gute Beispiele für Machine Learning und AI?

**Bernd Bugelnig:** Mittlerweile gibt es sicherlich hunderte Beispiele. In unserem aktuellen »Digital Transformation Review« sind einige dokumentiert. Sie betreffen unterschiedliche Bereiche von AI. So hat die Fluggesellschaft KLM mittels Spracherkennung und AI eine substanzielle Effizienzsteigerung von 35 % in ihrem Callcenter erreicht. Mittlerweile laufen 30 % der Callcenter-Anfragen mehr oder weniger vollautomatisch über dieses System.

Mastercard wiederum hat mittels AI ein Projekt aufgesetzt, um Kartensperren zu reduzieren, die durch Fraud-Analysen irrtümlich ausgelöst werden. Das Unternehmen hat eine Verbesserung um den stolzen Faktor 13 – also 1300 % – geplant. Das Resultat werden deutlich weniger verärgerte Kunden sein und eine starke Kostensenkung in den nachgelagerten Prozessen, die Sperren auslösen würden.

Die größte Zahl an dokumentierten Verbesserungen liefert derzeit ein Beispiel von Harley Davidson. Der Hersteller hatte sehr unter Verkaufseinbrüchen gelitten und unterstützt nun mit verbesserten CRM-Prozessen und Kundenservices seine Sales- und Marketing-Aktivitäten. Mit Hilfe von künstlicher Intelligenz konnten die »Leads« innerhalb eines Beobachtungszeitraums um 2940 % erhöht werden.

Wir selbst haben letzten November einen »Digithon« zu Digitalisierungsthemen veranstaltet. Gemischte Teams aus Fachbereichen bei Unternehmen, Capgemini-Mitarbeiter und Studenten haben auf der Plattform SAP Leonardo Einsatzmöglichkeiten für automatisierte Prozesse entwickelt und präsentiert. Gewonnen hat ein Use-Case von



Mondi zum Thema Arbeitssicherheit, bei dem über Bilderkennung in bestimmten Bereichen fehlende Schutzbekleidung bei Arbeitern registriert wird und ein Warnsignal ertönt. Die Demoanwendung wurde mit frei verfügbaren Bildbibliotheken innerhalb von 24 Stunden entwickelt. Diese sehr sinnvolle Anwendung für Machine Learning wird demnächst im Live-Betrieb in der Produktion eingesetzt.

**(+) PLUS:** Wie könnte nun eine Roadmap eines Machine-Learning-Projekts für Unternehmen aussehen? Was raten Sie?

**Bugelnig:** Wir gehen hier vierstufig vor: In der ersten Phase, die wir »Discovery« nennen, werden unterschiedliche Unternehmensbereiche zu diesem Thema durchleuchtet und mit Beispielen und Erklärungen den Fachabteilungen gezeigt, was diese Lösungen können und welche Anwendung möglich sind. Dies ist wichtig, um überhaupt »out of the box« denken zu können. Dann werden Kandidaten für Anwendungsfälle identifiziert und im Sinne einer Priorisierung für eine »Transformation Roadmap« bewertet. Schließlich geht es um die Umsetzung. Dem Motto »think big and start small« folgend, braucht es zunächst eine Vision für die Wegrichtung. In der Entwicklung werden dann erste kleine Anwendungsfälle mit einem überschaubaren Aufwand auf Schiene gebracht. Damit wird auch bewiesen, dass die Ideen auch tatsächlich funktionieren. Feedback-Schleifen schließlich auch im Rollout eines breiteren Einsatzes stellen dann einen kontinuierlichen Verbesserungsprozesse sicher.

**(+) PLUS:** Welche besondere Hausforderung sehen Sie bei Projekten?

**Bugelnig:** Je mehr man den Fachbereich ins Boot bekommt und diesen idealerweise auch zum Treiber dieser Aktivitäten macht, desto größer ist die Erfolgchance. Umgekehrt funktioniert es erfahrungsgemäß schlechter: Ein Projekt nur technisch zu betrachten und es der IT-Abteilung umzuhängen, ist problematisch. Wir wissen, dass IT-Leiter die Themen AI und Machine Learning sehr positiv sehen. Doch ohne Einbindung der Fachbereiche wird man das Rennen nicht gewinnen. ■



Fotos: Sela Krobath/Report Verlag



**HARALD PIRINGER** IST LEITER DER VISUAL ANALYTICS-FORSCHUNGSGRUPPE BEI VRVIS ZENTRUM FÜR VIRTUAL REALITY UND VISUALISIERUNG FORSCHUNGS-GMBH.

**> (+) PLUS:** Wenn sich nun ein Unternehmen tiefgehend mit dem Thema Machine Learning beschäftigen möchte – welche Vorgangsweise empfehlen Sie? Wo fängt man hier an? Worauf sollte man achten?

**Harald Piringer:** Am Anfang eines Projektes sollte immer der Business-Nutzen stehen. Diesen zu identifizieren, um beispielsweise konkrete Verbesserungen zu erreichen, ist essenziell, denn Machine Learning wird nicht zum Selbstzweck umgesetzt. Hier hilft schon ein Durchleuchten der eigenen Datenlandschaft. Was geben die Daten überhaupt her? In dieser Datenexploration werden das Potenzial und die Möglichkeiten erkundet.

Ich finde die Verbindung mit dem Fachwissen sehr wichtig. Jedes Projekt sollte über das abstrakte Modellieren hinaus durch die Brille jener betrachtet werden, die täglich mit den Maschinen und Prozessen zu tun haben – es sind die Quellen, aus denen die Daten stammen.

Wenn es möglich ist, sollte man sich dann eine wohldefinierte Problemstellung suchen. Das könnte eine bestimmte Maschine betreffen, bei der die Ausfallsquote reduziert werden soll.

Ein anderer Fall wäre eine maschinelle Unterstützung für Ärzte bei Diagnosen, in der die Wahrscheinlichkeit eines kritischen Krankheitsverlaufs berechnet wird. Auch hier sollte man zunächst bei einer Krankheit beginnen. Gleich eine Lösung über sämtliche Krankheiten hinweg zu bauen, wird nicht funktionieren.

Hier geht es auch stets um die Unterstützung des Menschen – nicht um seine Ablöse.

**“ Machine Learning ist kein IT-Tool, das man nur herunterlädt ”**

**(+) PLUS:** Sind AI und Machine Learning lediglich etwas für große Unternehmen?

**Piringer:** Keineswegs. In der Suche nach dem Business Case und der punktuellen Betrachtung beim Zugang zu diesem Thema unterscheiden sich die Projekte der großen Unternehmen nicht vom Mittelstand und kleineren Firmen.

**(+) PLUS:** Was sind für Sie hier die großen Herausforderungen? Gibt es gängige Missverständnisse bei Machine Learning?

**Piringer:** Mit den entsprechenden Daten sollte auch die passende IT-Plattform gefunden werden, die sich nicht nur für einen Prototypen, sondern auch für den laufenden Betrieb eignen muss. Machine Learning ist aber kein IT-Tool, das man sich nur herunterladen muss und damit sofort Verbesserungen erzielt. Es braucht eben Wissen zu den Daten und vor allem zur fachlichen Themenstellung.

Auf der anderen Seite ist es nicht ausreichend, nur über Prozesswissen zu verfügen. Bei Machine Learning gibt es verschiedene Modelle, Modelltypen und jeweils zu beachtende Schritte. In der Statistik gibt es verschiedene Maßzahlen, mit denen die Genauigkeit von Modellen gemessen werden kann. In manchen Einsatzbereichen können dann weitere Aspekte hinzukommen, etwa die Verständlichkeit von Modellen. Ein konkretes

Beispiel dazu: Wir haben in Zusammenarbeit mit einem Betreiber von Energienetzen ein Hilfsmittel geschaffen, um den Einsatz von Regelenergie zu verbessern. Sie muss bei Bedarf zugeschaltet werden, um die Stabilität eines Stromnetzes zu gewährleisten. Es galt, ein Modell zu finden, das den Operator in der Leitstelle nicht ersetzt, sondern diesem leicht verständliche Regeln zu Verfügung stellt. Nicht die höchstmögliche Genauigkeit, sondern auch die Interpretierbarkeit des Modells waren das Ziel. ■



Das Video zum Podiumstalk



Mit dem Publikum wurde auch das starke Thema Open Source bei Machine Learning erörtert.



Rund 90 Besucherinnen und Besucher waren zum Report-Gespräch in Wien gekommen.



**CLEMENS WASNER** IST GRÜNDER VON »AI AUSTRIA – AUSTRIAN SOCIETY FOR ARTIFICIAL INTELLIGENCE« UND CEO DES UNTERNEHMENS ENLITEAI.

Ein anderes Beispiel betrifft Dokumentenerkennung. Das österreichische Unternehmen Bluematix hat sich auf das automatische Klassifizieren von Eingangsrechnungen spezialisiert. Natürlich müssen die Lösungen auch für den eigenen Bedarf angeleitet werden. Die geografische Nähe erleichtert dies, da die Systeme bereits mit ähnlichen Datensätzen trainiert worden sind – Rechnungen folgen in unserem Kulturkreis gewissen Standards.

Bin ich bei einem Machine-Learning-Projekt dagegen mit meinem Anwendungsfall und in meinem Bereich tatsächlich der Erste, wird der Aufwand erheblich größer. Hier sollte der erzielbare Nutzen – seien es Kosteneinsparungen oder Wettbewerbsvorsprung – vorab genau geprüft werden. ■

**> (+) PLUS:** Ist Österreich bei Entwicklungen zu KI im Hintertreffen?

**Clemens Wasner:** Es ist sicherlich nicht sinnvoll, sich direkt mit Google, Facebook, Amazon oder Alibaba und Baidu aus China zu vergleichen. Diese Monopolisten oder Oligopolisten sind im Bereich »Internet AI« klar voran und haben seit Jahren eine Vormachtstellung im Markt inne. Milliardenschwere Internetkonzerne aus Europa kenne ich – mit Ausnahme von Spotify – dagegen nicht. Auf Applikationsebene aber werden die Karten bei »Business AI« neu gemischt. Hier müssen auch wir Österreicher uns nicht vor anderen Ländern – sei es USA, China oder Deutschland – verstecken. Rund 160 Unternehmen in der heimischen Wirtschaft fokussieren tiefgehend auf Machine Learning und künstliche Intelligenz. AVL zum Beispiel beschäftigt sich mit dem Thema autonome Fahrzeuge und ist ein AI-Leader in Österreich. AI wird dort auf der gesamten Wertschöpfungskette eingesetzt – beispielsweise bei Simulationen. Man hat das bereits vor zehn Jahren als strategisch wichtiges Thema betrachtet.

Ein Unternehmen muss nicht führend in der IT sein, um mit IT-Werkzeugen einen Marktvorsprung zu erzielen. Nehmen Sie Magna, das heute Weltmarktführer bei Fahrzeug-Simulationen ist. Das sind die Business-Applikationen, die ich meine. Auf Applikationsebene muss das Rad nicht immer neu erfunden werden – was auch eine sehr lebendige Open-Source-Szene mit frei verfügbaren Datenmaterial zeigt.

**(+) PLUS:** Was sind gängige Beispiele für »Business AI«?

**Wasner:** Im CRM-Bereich etwa bietet Salesforce Einstein – um nur eine Lösung stellvertretend zu nennen – die maschinell verbesserte, automatische Identifikation von Vertriebschancen. Dies funktioniert besonders auch dann, wenn ein bestehender Kontakt auf eine neue Position in einer anderen Firma wechselt. Auch Nachrichtenkanäle werden hier einbezogen. Ein Anbieter von Gebäudetechnik etwa wird sich für Unternehmen interessieren, die einen Ausbau oder den Bau eines neuen Standortes ankündigen. Salesforce Einstein benachrichtigt mich dazu automatisch, wenn für bestimmte Industriebereiche relevante Nachrichten gefunden werden.

## KI-STRATEGIE FÜR EUROPA

**>** Ein koordinierter Aktionsplan für künstliche Intelligenz soll Europa zur führenden Region bei der Entwicklung und dem Einsatz von KI-Lösungen machen. Themen sind die Finanzierung für die Gründung von Unternehmen, die Stärkung der Forschung in vertrauenswürdige KI-Technologien sowie die Schaffung eines gemeinsamen europäischen Datenraums, da KI-Technologien große Mengen hochwertiger Daten benötigen. Vor diesem Hintergrund sieht die Kommission KI-Anwendungen im Gesundheitswesen als besonders vielversprechend. So soll eine Bilddatenbank zu den häufigsten Formen von Krebs aufgebaut werden, um Diagnose und Behandlung zu verbessern. Ebenso werden Ethik-Richtlinien für die Anwendung von KI ausgearbeitet.

Die EU-Mitgliedstaaten arbeiten ihre nationalen KI-Strategien bis Mitte 2019 aus, in denen die Investitionen und Umsetzungsmaßnahmen beschrieben werden. Die österreichische Strategie »Artificial Intelligence Mission Austria 2030« wird nun in den nächsten Monaten unter der Federführung des BMVIT in Abstimmung mit dem BMDW und weiteren Ministerien ausformuliert (QR-Code).



Informationen zu »AIM AT 2030 – Artificial Intelligence Mission Austria 2030«  
[www.bmvit.gv.at](http://www.bmvit.gv.at)

**SCHON GEHÖRT?**

Das Einladungsmanagement für diese Veranstaltung wurde realisiert mit der Software **innovativ – preiswert – zeitsparend** | [www.eventmaker.at](http://www.eventmaker.at)



NACHBERICHT

# Wenn Kleines Großes bewirkt

TIPPING POINTS

Auf den folgenden vier Seiten lesen Sie alles  
über das 25. qualityaustria Forum in Salzburg.



# WENN KLEINES GROSSES BEWIRKT

Das 25. qualityaustria Forum am 13. März 2019 stand unter dem Titel »Tipping Points« – Kippunkte, die den Erfolg eines Unternehmens entscheidend beeinflussen können.

VON ANGELA HEISSEBERGER AUS SALZBURG

26

**> Rund 700 Fach- und Führungskräfte** waren der Einladung zum 25-jährigen Jubiläum des Branchentreffs im Salzburg Congress gefolgt. Gastgeber Konrad Scheiber, CEO der Quality Austria – Trainings, Zertifizierungs und Begutachtungs GmbH, verwies in seinem Impulsreferat gleich auf einen ganz persönlichen »Tipping Point« in seinem Leben. Solche Kippunkte, die scheinbar eindeutige Entwicklungen plötzlich in eine andere Richtung lenken, abrupt abbrechen oder stark beschleunigen, kennt jeder.

Umweltkatastrophen, ein Arbeitsunfall oder eine totesagte Marke, die überraschend zum gefragten Artikel wird: Tipping Points können entscheidend für den Erfolg oder das Scheitern eines Unternehmens sein. Die Pleite des Fotopioniers Kodak, der den Sprung zur Digitalfotografie verschief, ging bekanntlich ebenso in die Geschichte ein wie das Zitat des Microsoft-Gründers Bill Gates, der das Potenzial des Internets anfangs selbst unterschätzt hatte: »Das Internet ist nur ein Hype.« Ob Kippunkte als Risiko oder Chance betrachtet werden, hänge von ihrer Vulnerabilität (Verwundbarkeit) und der Resilienz (Widerstandsfähigkeit) des Unternehmens ab, erläuterte Scheiber: »Managementsysteme sind nicht nur mächtige Instrumente bei der Steuerung von Unternehmen, sie helfen auch beim Umgang mit Tipping Points.«

**>> Schlüsselereignisse <<**

Die erste Keynote hielt der Berufspilot und Autor Philip Keil, der 2009 einen Kippunkt erlebt hatte, als er unmittelbar nach dem Start in eine Windschere geriet und das Flugzeug nur durch ein spezielles Flugmanöver vor dem Absturz bewahren konnte.

In 80 % aller Abstürze sei ein erfahrener Kapitän am Steuer gesessen, so Keil. Doch all die Erfahrung schütze nicht vor Sorglo-

sigkeit, Selbstüberschätzung, Tunnelblick, übertriebener Toleranz oder indirekter Kommunikation. Wenn Teams versagen, treffe zumindest eines dieser fünf Verhaltensmuster zu, meint Keil: »Machtdistanz verhindert Teamwork, wenn niemand im Team den Fehler sieht oder sich traut, den Chef darauf hinzuweisen.« Führungskräfte, die sich auf Augenhöhe mit den Mitarbeitern bewegen, können Schwierigkeiten rechtzeitig erkennen und eine »Bruchlandung« vermeiden.

Ein Beispiel für ein Schlüsselereignis mit positivem Ausgang brachte der Berufspilot abermals aus der Welt des Fliegens. Sehr packend schilderte Keil die gelungene Notwasserung eines Airbus A320 auf dem Hudson River durch Chesley B. Sullenberger und seine Crew – vielen auch durch den Film »Sully« mit Tom Hanks in Erinnerung. Sullenberger musste innerhalb weniger Minuten mehrere Entscheidungen treffen und hatte später in einem TV-Interview erklärt: »I was sure, I could do it.«

Genau diese Zuversicht mache den Unterschied aus und lasse sich auch auf Unternehmen übertragen, so Change-Management-Experte Keil: »Einer guten Führungskraft gelingt es, dass die Mitarbeiter sich selbst vertrauen. Vertrauen ist der Treibstoff für Erfolg. Es verändert die Perspektive und richtet den Fokus darauf, was man verändern kann.«

**“ OB KIPPPUNKTE ALS RISIKO ODER CHANCE BETRACHTET WERDEN, HÄNGT VON DER VERWUNDBARKEIT UND DER WIDERSTANDSFÄHIGKEIT DES UNTERNEHMENS AB. ”**



700 Fach- und Führungskräfte nahmen an der Jubiläumstagung in Salzburg teil.

**>> Im Team erfolgreicher <<**

Anschließend gab Johann »Hansi« Hansmann in seinem Vortrag »Die Kraft der Disruption durch Start-ups« einen Einblick, was ein Geschäftskonzept mit Potenzial auszeichnet. Als Business Angel hat er mehr als 70 Beteiligungen und 23 Exits begleitet, darunter einige in mehrstelliger Millionenhöhe wie Runtastic, Shpock oder mySugr. Nicht immer waren seine Investments von Erfolg gekrönt, doch gerade das Scheitern bringe auch wertvolle Erfahrungen mit sich.

95 % seiner Investments, vorwiegend im Digital- und Gesundheitsbereich angesiedelt, macht Hansmann von den Gründern abhängig. Sein Credo: Das Team ist wichtiger als das Produkt. Es sollte aus maximal vier Personen bestehen, die die Bereiche Produkt, Technik, Vertrieb und Finanzen abdecken. Darunter eine Führungspersönlichkeit mit starkem Charakter – »ein Leadertyp,



Anni Koubek, Business Developerin für Qualität, berichtete über neue Ziele nach der Revision ISO 9001:2015.



Axel Dick, Business Developer für Umwelt und Energie, warnte vor irreversiblen Kippeffekten durch den globalen Klimawandel.

der durch alle Schwierigkeiten durchtauchen kann«, so Hansmann, denn gerade in der Frühphase gebe es jede Menge Tipping Points und nur wenige Erfolgserlebnisse. Heterogene Teams mit Frauen an Bord hätten zudem höhere Erfolgschancen.

Von 100 Ideen, die an ihn herangetragen werden, taugen jedoch nur etwa fünf bis zehn: »Eine wichtige Frage wird oft vergessen: Wie groß ist der Markt für das Produkt?« Hansmann sieht dennoch die Digitalisierung als Nährboden, der viele Chancen schafft: »Von Gründern kann es gar nicht genug geben in unserem Land.«

Großartige Ideen, die bereits erfolgreich umgesetzt wurden, standen danach bei der Verleihung der diesjährigen Qualitäts-Awards im Mittelpunkt. Im Wettbewerb um den Titel »Qualitäts-Champion« setzte sich Hans-Jürgen Linzer, Head of Process Management der FunderMax GmbH, durch. ►



Konrad Scheiber, CEO der Quality Austria: »Längst geht es nicht nur darum, wie etwas gemacht wird, sondern viel stärker als früher auch darum, wie etwas kommuniziert wird.«

Eckehard Bauer, Business Developer für Sicherheit bei Quality Austria, erklärte, wie Unfälle und Fehlchargen vermieden werden können.



Business Angel Hansi Hansmann verriet sein Erfolgsrezept und welche Kraft in Start-ups steckt.



Matthias Naske, Indendant des Wiener Konzerthauses, versteht Exzellenz als »künstlerisches Leitmotiv und Unternehmensmaxime«.



Der Berufspilot Philip Keil erläuterte anschaulich den schmalen Grat zwischen Punktlandung und Absturz.

“ TIPPING POINTS TRETEN SELTEN ISOLIERT AUF. VIELMEHR HANDELT ES SICH UM EIN ZUSAMMENWIRKEN MEHRERER FAKTOREN. DURCH KLARE STRUKTUREN UND PROZESSE WERDEN DIESE MECHANISMEN RECHTZEITIG ERKANNT. ”

28

► Der 38-Jährige überzeugte die Jury mit einer umfassenden Prozessoptimierung, die eine sprunghafte Leistungssteigerung ohne erhöhte Personalkosten bewirkte.

Die Auszeichnung »Qualitäts-Talent« konnte Karin Kiefel, Studentin an der FH Joanneum, einheimsen. In ihrer Masterarbeit im Fachbereich e-Health entwickelte sie eine digitale Checkliste für Operationen im Landeskrankenhaus Graz, die höhere Compliance und mehr Effizienz bewirkte.

Der Sonderpreis »Qualität & Innovation« ging an Kevin Pörtl. Der 26-jährige Quality Engineer im AT&S-Werk Fehring hatte erkannt, dass die 5G-Technologie andere Qualitätsstandards erfordert. Er entwickelte



Viele Teilnehmerinnen und Teilnehmer nutzten den Qualitätsevent zum Informationsaustausch.

mit seinem Team eine innovative Lösung, die das Kundengeschäft in diesem Segment verzehnfachte und zu einer Patentanmeldung führte.

»» Gesamtheitliche Sicht ««

Nach der Mittagspause, die viele Tagungsteilnehmer zum angeregten Austausch über ihre Kippunkte nutzten, startete das Forum mit einer geballten Ladung Management-Know-how in den Nachmittag. Die Experten der Quality Austria – Anni Koubek, Axel Dick und Eckehard Bauer – berichteten über neue Entwicklungen und Weichenstellungen in der Welt der Normen. Während noch einige Unternehmen mit der Umsetzung der ISO 9001:2015 befasst sind, wird im Hintergrund bereits an möglichen Verbesserungen getüftelt. Alle fünf Jahre steht eine sogenannte »systematic review« an. Anni Koubek erwartet nach der großen Revision aber nur kleinere Korrekturen.

Anwenderfreundliche Regulative liefern die Basis für fundierte Entscheidungen. »Der Sinn der Audits ist nicht, ein Hakerl in der Normenliste zu machen, sondern Unternehmensziele zu erreichen«, hob Eckehard Bauer, Business Developer für Risiko- und Sicherheitsmanagement der Quality Austria, die Notwendigkeit zielgerichteten Handelns hervor. Während früher die Bereiche Umwelt, Sicherheit und Qualität isoliert betrachtet wurden, steht heute eine gesamt-



Die ISO 9001 Zertifizierung legte laut Konzerthaus-Vorstand Johanna Möslinger die Basis für die steile Erfolgskurve.

heitliche Sicht im Vordergrund, die sich an ständig verändernden Umständen orientiert.

Tipping Points treten selten isoliert auf. Vielmehr handelt es sich stets um ein Zusammenwirken mehrerer Faktoren, wie Axel Dick erläuterte. Er rief die Klimaziele von Paris in Erinnerung und verwies auf den Protest der 16-jährigen schwedischen Klimaaktivistin Greta Thunberg. Der inzwischen für den Friedensnobelpreis nominierten Schülerin haben sich bereits tausende junge Menschen angeschlossen. Der globale Klimawandel sei somit längst eine Frage der gesellschaftlichen Verantwortung. Unternehmen sollten sich ihrer Vorbildwirkung bewusst werden, appellierte Dick eindringlich: »Das sind Ihre Arbeitskräfte von morgen!«

#### >> Mut macht sich bezahlt <<

Unzählige Kippunkte pro Jahr verzeichnet das Wiener Konzerthaus. Die Vorstände Matthias Naske und Johanna Möslinger nahmen die Zuhörer mit auf einen interessanten Spaziergang durch das traditionsreiche Haus, das mit innovativen Konzepten und bis zu elf Veranstaltungen täglich »den Dialog zwischen Menschen im Publikum und auf der Bühne Abend für Abend am Leben erhalten« will. Da werden manchmal alle Sitzreihen entfernt, das Orchester im ganzen Saal verteilt, alle Räume des Hauses gleichzeitig in verschiedenen Stilen zu einem Thema bespielt oder Sostakowitsch mit 15 Streichquartetten in strenger zeitlicher Dramaturgie aufgeführt. »Das wäre vor 20 oder 30 Jahren noch undenkbar gewesen«, zeigte sich Naske überzeugt: »Aber es geht – ich bin noch immer Intendant.« Der Mut mache sich bezahlt: In den letzten zehn Jahren verzeichnete man einen stetigen Besucheranstieg. Seit drei Jahren ist das Konzerthaus nach ISO 9001 zertifiziert. Alle Abläufe in diesem »komplexen Gebilde auf drei Zeitebenen«, so Möslinger, werden nach jeder Veranstaltung einer Feedback-Schleife unterzogen: »Wir wären jetzt nicht da, hätten wir nicht diesen Weg beschritten.«

Auch der Regisseur und Schauspieler Severin von Hoensbroech kennt die speziellen Eigenheiten von Kultur-



Psychologe und Regisseur Severin von Hoensbroech weckte das schauspielerische Talent einiger Teilnehmer, um die Mechanismen der Kommunikation offenzulegen.

einrichtungen und ihrer Protagonisten. Anschaulich demonstrierte er mithilfe von »Freiwilligen« aus dem Publikum, welche unbewussten Signale wir in der Kommunikation unbedacht aussenden. »Wenn wir uns verlegen am Kopf kratzen, steckt hinter dieser Geste eine kommunikative Botschaft« – oftmals mit großen Konsequenzen, so Hoensbroech: »Wenn wir die Kontrolle über die Kommunikation verlieren, entsteht ein Tipping Point.«

Es sei ein fein austariertes Netz aus körperlichen Signalen, das uns als soziale Wesen gemeinschaftsfähig mache, wobei Frauen und Männer ihre Statussignale strategisch recht unterschiedlich einsetzen. »Diese evolutionäre Mechanik begleitet uns unweigerlich in die Industrie 4.0 – und sie bleibt die Kommunikation 1.0«, meint der studierte Psychologe.

Die nächste Gelegenheit zum Austausch mit exzellenten Unternehmen und solchen, die es bald werden möchten, bietet sich am 5. Juni bei der Winners' Conference in Wien, in deren Rahmen auch die Verleihung des Staatspreises Unternehmensqualität stattfindet. ■

# Ideen machen Schule

Das Schuljahr 2018/19 steht in Wien unter dem Motto »Jahr der Digitalen Bildung«. Die vielversprechenden Projekte könnten zu einem Motor für Innovation an den Schulen werden.



30

**> Ziel ist es**, die Kompetenzen aller Wiener Schülerinnen und Schüler im Bereich Digitalisierung zu stärken und die Schulen für die Herausforderungen der technologischen Entwicklungen zukunftsfit zu machen. »Die Digitalisierung wird in unserem Alltag immer selbstverständlicher. Daher ist es notwendig zu signalisieren, dass digitale Bildung kein Bereich ist, in dem sich einige wenige Schulen spezialisieren, sondern dass eine Auseinandersetzung mit diesem Thema an allen Wiener Schulen erfolgt«, erklärten Bildungsstadtrat Jürgen Czernohorsky und Bildungsdirektor Heinrich Himmer anlässlich der Eröffnung des »BildungHub Wien«.

In den Räumlichkeiten des Stadtschulrats steht dieser öffentlich zugängliche Bereich für Ausstellungen, Kommunikation und Mediennutzung zur Verfügung. Parallel dazu werden alle digitalen Aktivitäten, Projekte und Good-Practice-Beispiele an den Schulen forciert und virtuell sichtbar gemacht. Eine eigens eingerichtete Plattform ([www.dibiwi19.wien](http://www.dibiwi19.wien)) bietet einen Überblick über alle Veranstaltungen, die bis November 2019 für Lehrende und SchülerInnen geboten werden. Hier sind auch umfangreiche Materialien für den Unterricht in praktisch allen Gegenständen, vielfach auch fächerübergreifend, abrufbar.

Die Bandbreite ist groß: Beispielsweise lernen die Kinder und Jugendlichen, ab-

gestimmt auf ihre Schulstufe, die Hardware und Funktionsweise eines Computers kennen, analysieren Sportstatistiken oder stellen geschichtliche Ereignisse animiert dar.

## >> Spielerischer Zugang <<

Inspirationen liefern auch Aktivitäten, die seit Oktober bereits an etlichen Schulen erfolgreich durchgeführt wurden. SchülerInnen des GRG3 Hagenmüllergasse bauten im Rahmen des technischen Werkunterrichts eine Hovercraft-Plattform, die via Smartphone fernsteuerbar ist. Die Idee dazu entstand in Zusammenarbeit mit dem

und Robotik. Western Union steuerte zehn gebrauchte Laptops bei, der Verein Seed unterstützte logistisch und finanziell. In den naturwissenschaftlichen Fächern der 4. Klasse wurde fortan eifrig geschraubt, gelötet und programmiert. Die selbst gebaute Roboterplattform auf Basis des Raspberry Pi kann mit einer Funktastatur bedient werden und lässt sich auch für Minecraft-Spiele und als Inter-Netterminal nutzen. Außerdem stellen sich die SchülerInnen als Peer Coaches für Volksschulkinder zur Verfügung und vermittelten ihnen erste Erfahrungen mit Programmier-Software. Im Sommersemester 2019 sollen in

*Bei Ausflügen in Rechenzentren oder IT-Unternehmen lernen Kinder und Jugendliche digitale Berufe hautnah kennen.*

Projekt »Schräge Roboter« der TU Wien. In der NMS Glasergasse läuft seit 2017 ein vom TGM begleitetes Projekt zur Implementierung von skript-gestütztem Programmieren

Kooperation mit dem Verein Youth Hackathon die Programmierkenntnisse der LehrerInnen und SchülerInnen weiter vertieft werden.

Digitale Bildungsangebote sollen Lehrende und SchülerInnen zukunftsfit machen.

Lego-Modelle ermöglichen erste Schritte in die Welt der Robotik und Programmierung.

Der spielerische Zugang räumt allfällige Berührungsängste rasch aus.

Heinrich Himmer und Jürgen Czernohorsky (re.) eröffneten im Vorjahr den BildungsHub Wien.

SchülerInnen der NMS Adolfs-Loos-Gasse erstellten in einem dreitägigen Projekt sogenannte Mashup-Videos und konnten erste Erfahrungen mit Filmtechnik und Videoschnitt sammeln. Unterstützt durch Mitarbeiter des WienXtra Medienzentrums zogen die 13- und 14-Jährigen mit ihren Smartphones zu den vereinbarten Drehorten. Ihre Clips eröffneten interessante thematische Zugänge zu ihrer individuellen Lebenswelt. Durch die praktische Arbeit im gemeinsam genutzten Online-Speicher ergaben sich zudem Fragen zu Urheberrecht und Netiquette, die in offener Diskussion aufgegriffen und geklärt wurden. Engagierte LehrerInnen sind aufgerufen, ihre Ideen auf der Internet-Plattform zu präsentieren. Die kreativsten Projekte werden im Rahmen der Fachmesse Interpädagogica, die von 7. bis 9. November in Wien stattfindet, prämiert.

#### >> Medienkompetenz stärken <<

Eine Reihe von Weiterbildungsmöglichkeiten bieten externe Partner. Der spielerische Zugang räumt erfahrungsgemäß allfällige Berührungsängste rasch aus. So gibt es für Schulklassen die Möglichkeit, an einem Workshop im Future Learning Lab (FLL.wien) oder im »Education Innovation Studio« teilzunehmen. Dort werden Grundbegriffe in Programmiersprachen vermittelt und die Problemlösungskompetenz der SchülerInnen gestärkt. Mittels program-

mierbarer Lego-Systeme gewinnen die Kinder und Jugendlichen auf spielerische Weise erste Kenntnisse aus der Welt der Robotik.

Im Zoom Trickfilmstudio übersetzen SchülerInnen der 2. bis 8. Schulstufe ihre eigenen Geschichten in Bildsprache, entwerfen Storyboards und Figuren und produzieren und vertonen schließlich gemeinsam einen Trickfilm. Ganz nebenbei erwerben sie auf diese Weise wertvolle Medienkompetenz, die ihnen hilft, persönliche Erfahrungen und Gewohnheiten kritisch zu hinterfragen.

Die DigitalCity.Wien – eine gemeinsame Initiative der Stadt Wien und der hier ansässigen IT-Unternehmen – wartet ebenfalls mit einem Bildungsangebot für Schulen auf. Über eine Buchungsplattform können kostenlos IT-Experten zu bestimmten Themen oder Workshops angefragt werden, die dann in die Schule kommen und über digitale Themen wie Programmieren, Mediengestaltung oder Sicherheit im Netz informieren. Auch

Ausflüge in Rechenzentren und andere interessante Einrichtungen sind möglich.

Das Projekt »PTS meets BS« geht bereits einen Schritt weiter und weist interessierten Jugendlichen einen konkreten Weg in die Arbeitswelt. Eine Kooperation der Polytechnischen Schule in Wien 15 mit der Berufsschule für Maschinen-, Fertigungstechnik und Elektronik in der Apollogasse in Wien 7 bietet den SchülerInnen die Möglichkeit, in die Welt der Metallverarbeitung und Elektronik einzutauchen. Sie lernen Arbeitsvorgänge kennen und erhalten Einblick in die Berufswelt quasi aus erster Hand, nämlich durch die BerufsschülerInnen, die von ihren Erfahrungen im Arbeitsalltag berichten. Mehrere SchülerInnen, die im Vorjahr an dem Projekt teilnahmen, entschieden sich anschließend für eine Lehrstelle im technischen Bereich. Aufgrund des großen Erfolges wird »PTS meets BS« in diesem Schuljahr auf andere Berufsfelder ausgeweitet. ■

# »Nicht nur Kostenfrage, sondern eine strategische Entscheidung«

In der Digitalisierung wird die IT zur Basis aller Geschäftsprozesse – gleichzeitig müssen Unternehmen auf ihr Kerngeschäft fokussieren. Das IT-Systemhaus Bechtle setzt an diesem Schnittpunkt an, erklären Geschäftsführer Robert Absenger und Markus Hutter, Vertriebsleiter für den Bereich Managed Services.

Wenn ein Client-Rollout von hunderten Geräten über einen Managed-Service-Partner erfolgt, fallen die Fixkosten des IT-Personals weg. Der Kunde muss nach dem Rollout auch nicht für die Auslastung der Mannschaft sorgen. Damit ist ein Rollout sehr einfach wirtschaftlich planbar und darstellbar – mit beispielsweise einem Stückpreis pro ausgerolltem und mit einem Image betankten Notebook.

**Hutter:** Als Systemhaus haben wir eine andere Sichtweise auf die EDV als die IT-Abteilung eines Unternehmens. Diese

32



**(+) PLUS:** Wie ist das Jahr 2018 für Bechtle in Österreich gelaufen? Was ist ein Wachstumsbereich?

**Robert Absenger:** Wir blicken auf ein sehr gutes Wirtschaftsjahr zurück und haben in Österreich erstmals die Marke von 100 Millionen Euro Umsatz überschritten. Auffällig ist, dass wir seit zwei Jahren überproportional im Bereich Managed Services wachsen. Ich führe das auch auf den IT-Fachkräfte-Mangel zurück: Unternehmen tun sich schwer, Fachleute zu finden und zögern auch bei der Ausbildung neuer Mitarbeiter – die nach einem Jahr das Unternehmen wieder verlassen könnten. Hier gehen nun viele den Weg, IT-Themen an Dienstleister auszulagern.

**(+) PLUS:** Was wird dazu konkret nachgefragt?

**Markus Hutter:** Die Betreuung der IT-Security ist ein typisches Beispiel, aber auch Leistungen wie PC- und Notebook-Rollouts. Für den Gerätewechsel, der oft im Dreijahresabstand vorgenommen wird, werden ebenfalls Leute mit Erfahrung benötigt. Dabei geht es um den vollständigen Lebenszyklus der Geräte: die Wahl der Ausstattung im Warenkorb für die Kunden, Design, Installieren von Software, Betanken mit Images, Testen der Systeme, bis zur Auslieferung des fertigen Geräts an den Arbeitsplatz. Die Anwender erwarten, dass sie sofort damit arbeiten können. Der Managed Workplace ist ein großer Bereich unserer Managed Services.

Zudem können wir auch Serverhousing, den Betrieb von Applikationen, Überwachung, Monitoring und Security im Netzwerkbereich mit Antiviren- und Firewall-Software bis hin zum Agenten am Client, der Abnormalitäten erkennt und meldet – prinzipiell jeden Teil der IT –, betreuen. Es gibt durchaus Kunden, die den First-Level-Support weiterhin selbst betreiben, darüber hinaus aber – wenn speziellere Kenntnisse nötig sind – diese Tätigkeiten auslagern.

**Absenger:** Das Outsourcing von bestimmten Teilbereichen der IT ist bei vielen auch eine Vorstufe zu Cloud-Services. Man sieht, dass der Dienstleister bereits problemlos die IT im Rechenzentrum des Kunden betreut. Die nächste Stufe sind dann Housing-Lösungen bei einem professionellen Dritten oder der Gang in die Cloud. In Österreich gibt es einige mittelgroße Datacenter-Anbieter, die genau diese Strategie verfolgen. Schrittweise werden die Kunden in Richtung Cloud-Services begleitet, die dann auch den physischen Betrieb der Server ablösen.

**(+) PLUS:** Welche Rolle spielt bei den ausgelagerten Themen das wachsende Know-how, das für den IT-Betrieb benötigt wird?

**Absenger:** Wir sehen hier mehrere Herausforderungen für Unternehmen: Fachwissen muss ständig weiterentwickelt werden, Zertifizierungen müssen erworben werden, es gilt beständig am Ball zu bleiben.

## ZUM UNTERNEHMEN

**>** Mit einer Umsatzsteigerung von 36 % hat das Bechtle IT-Systemhaus Österreich 2018 das erfolgreichste Geschäftsjahr seit dem Start vor rund zehn Jahren erzielt. Mit 180 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern und fünf Geschäftsstellen von Wien bis Vorarlberg wurde ein Umsatz von 103,4 Millionen Euro erreicht.

Mit 70 IT-Systemhäusern in Deutschland, Österreich und der Schweiz sowie IT-Handelsgesellschaften in 14 Ländern Europas fokussiert die Bechtle AG auf Dienstleistungen für die klassische IT-Infrastruktur, und die Themen Digitalisierung, Cloud, Modern Workplace sowie Security. Firmensitz der AG ist in Neckarsulm, Deutschland.

**Info:** [www.bechtle.at](http://www.bechtle.at)



**Robert Absenger:** »Wir werden mit der wachsenden Zahl der Service-Verträge immer stärker und können heute aus einem vollen Team schöpfen.«

**Markus Hutter:** »Wir liefern den komplett gemanagten Arbeitsplatz von der Erstanschaffung bis zum Generationswechsel.«

muss organisatorisch ja viel abdecken: Sicherheitsthemen, Wartung und Systemhaltung. Wir nehmen dies dem Kunden ab, damit er sich wieder auf sein Kerngeschäft konzentrieren kann. Damit ist die Frage von Managed Services auch keine reine Kostenfrage, sondern eine strategische Entscheidung.

**Absenger:** Eine Bemerkung noch zu den Kosten: Ich hatte vor kurzem ein Gespräch mit einem Kunden zu einem Projekt mit Kosten in etwa der Höhe eines Jahresgehalts eines Mitarbeiters. Wir haben die Möglichkeit durchgerechnet, direkt jemanden dort anzustellen. Trotz eines leicht höheren Gesamtpreises des Servicepakets zieht der Kunden eine Auslagerung vor. Er will sich nicht um ungeplante Fehlzeiten oder Abgänge, um Urlaub, Fort- und Weiterbildungsmaßnahmen sorgen müssen. Dieses Kümmern wandert zum Partner.

**(+) PLUS:** Erwarten Sie einen weiterwachsenden Markt für die Auslagerung von IT-Services? Die IT wandert nun auch in alle Geschäftsbereiche und wird Basis sämtlicher Prozesse in Unternehmen. Widerspricht sich das nicht?

**Absenger:** Im Gegenteil. Bei Managed Services sprechen wir mit den Kunden nicht nur über die IT-Abteilung, sondern auch über die Bereiche Marketing, Vertrieb, Produktion oder IoT. Die IT ist mittlerweile in allen Geschäftsbereichen. In den meisten Betreuungvereinbarungen sind auch Notfallscenarien für beispielsweise einen Virenbefall oder Ransomware enthalten. Tritt ein solcher Fall ein, können wir sofort auf unsere Spezialisten zugreifen. Ein einzelnes Unternehmen könnte das wahrscheinlich nicht augenblicklich aus eigener Kraft lösen und müsste zunächst erst einen Partner mit freien Ressourcen finden. Man kann es auch so sagen: Unsere Kunden haben eine höhere Priorisierung im Support.

**(+) PLUS:** Sie setzen auf Transparenz auch in den Servicekosten. Wie sieht dies aus?

**Absenger:** In der IT-Branche sind schnell einmal Vereinbarungen mit Kunden getroffen und bestimmte Aktivitäten in ein Offert gegossen. Meist wird eine Pauschalleistung vereinbart, ohne aber ein Gefühl für die tatsächlich erbrachten Leistungen über die Vertragsdauer hinweg zu bekommen. Wir tracken und dokumentieren deshalb

jede einzelne Serviceleistung in unserer Datenbank. Der Kunde sieht dann, an welchen Tagen die Firewalls upgedatet und welcher Techniker auf die Minute genau bestimmte Tätigkeiten durchgeführt hat. Diese Reports stellen wir auf Knopfdruck zu Verfügung. Die klare Dokumentation ist dann auch etwas, womit die IT-Abteilung sehr gut etwa Security-Maßnahmen detailliert belegen kann.

Dieser professionelle Zugang ist sicherlich unsere Stärke: Die Kunden wissen sehr genau, was sie erhalten – und weiten dann im Jahr darauf oft die Zusammenarbeit auf die nächsten Bereiche aus.

**(+) PLUS:** War dieser Zugang zur Transparenz früher anders?

**Absenger:** Wir haben hier viel investiert und mit Kraft diese Dokumentation umgesetzt. Denn die oft frei in einem Word-Text vereinbarten To-dos muss man erst einmal in die Organisation bringen können. Ich bezweifle, dass der gesamte Markt hier gleich agiert. Hier schlägt sicherlich die Herkunft von Bechtle etwas durch – die schwäbische Gründlichkeit (*lacht*).

**(+) PLUS:** Wo beginnen typischerweise Managed Services?

**Hutter:** Das hängt von der Abteilung ab und ist bei jedem Unternehmen anders. Manche wollen die Firewalls und das Thema IT-Sicherheit beim Professionisten wissen, andere das Geräte- und Applikationsmanagement bis hin zum Betrieb von Plattformen. Eine Initialzündung dafür kann einfach auch eine neue Serverlandschaft sein, deren Betrieb dann ausgelagert wird. Gut eignen sich natürlich standardisierte Software und IT-Infrastruktur. Je standardisierter, desto wirtschaftlicher. Der Trend zur Cloud lässt diesen Bereich ebenfalls stark wachsen. Wo die Daten in der Wolke dann gespeichert sind – ob in Österreich, in Deutschland oder anderswo in Europa –, ist lediglich eine Frage des Rechenzentrumsstandorts.

Ein wenig lässt sich diese Entwicklung auch mit dem Thema Elektromobilität vergleichen. Hybridfahrzeuge sind schon länger am Markt, man hat sich daran gewöhnt, gedanklich trotzdem auf einen Plan B mit Verbrennungsmotor gesetzt. Jetzt wächst das Vertrauen in die reinen Elektroautos, auch die Infrastruktur dazu – sprich Ladestationen – wächst beständig. So ähnlich ist es mit der Cloud. ■

# Cooler Stuff

VON VALERIE HAGMANN

WAS SCHÖN  
IST UND WAS  
SPASS MACHT

## SCHLAGZEUG TO GO

> Das französische Start-up Redison bringt die erste Smart-Device-Lösung für Schlagzeuger auf den Markt. Senstroke ist ein Set von Sensoren, welches über die Drumsticks gezogen wird; auf jeder beliebigen Unterlage kann dann geübt werden. Mittels Bluetooth-Verbindung und passender mobiler App (iOS, Android) wird der Sound wiedergegeben.

Redison Senstroke, ab 219 Euro (Basispaket mit vier Sensoren)

[www.senstroke.com](http://www.senstroke.com)



## JUBILÄUMS-SMARTPHONE

> Zehn Jahre Galaxy-Smartphones: Zum Jubiläum hat Samsung deshalb gleich mehrere neue Smartphones vorgestellt. Das aktuelle Top-Modell heißt Galaxy S10+ und vereint so ziemlich alles in sich, was an hochwertigen Smartphone-Features gerade verfügbar ist: schlankes, edles Design, ein hochauflösendes 6,4-Zoll-Display, 8GB RAM, großzügige 512 GB Speicher und eine Triple-Kamera, um nur die wichtigsten Details zu nennen. Dafür muss man allerdings etwas tiefer in die Tasche greifen. Samsung Galaxy S10+, ca. 1.250 Euro (online)

[www.samsung.at](http://www.samsung.at)

## WOHLFÜHLENSOR

> Die meisten von uns verbringen den Großteil des Tages in geschlossenen Räumen – die Luftqualität stimmt oft nicht, das schadet Konzentration und Gesundheit. Der Bosch AIR ist ein smarter Raumsensor, welcher über Luftqualität, Luftfeuchtigkeit, Temperatur, aber auch Helligkeit und Lautstärke mittels mobiler App informiert. Ein Ampelsystem zeigt überschaubar, ob einer der Werte sich verschlechtert. So hat man die Vitalwerte des Raumes immer im Blick. Bosch Smart Home AIR; 99,95 Euro (UVP)

[www.bosch-smarthome.com](http://www.bosch-smarthome.com)

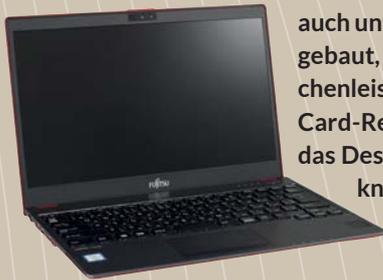


Fotos: Hersteller



## LEICHTES ARBEITEN UNTERWEGS

➤ Das neueste Lifebook von Fujitsu ist für Business-Anwender gedacht, die auch unterwegs gern arbeiten. Daher ist es mit nur 920 Gramm sehr leicht und kompakt gebaut, verfügt über sehr vielfältige Verbindungsmöglichkeiten und ist mit starker Rechenleistung versorgt. Für ausreichend Sicherheit sensibler Firmendaten sorgen Smart-Card-Reader, Handvenen-Scanner und Kensington-Schloss-Support. Erstmals ist auch das Design etwas ausgefallener: Neben dem klassischen Schwarz ist das Gerät auch in knalligem Rot zu haben. Fujitsu Lifebook U938; ca. 1.650 Euro (online)



[www.fujitsu.com/at](http://www.fujitsu.com/at)

## ALLES SUPERSAUBER!

➤ »Wos woar mei Leistung?« ist in Österreich zur geflügelten Frage rund um das so wichtige und – wenn man es richtig macht – lukrative Thema Korruption geworden. Bereits mehr als 15.000 Exemplare des über Crowdfunding finanzierten Brettspiels »KHG – Korrupte Haben Geld« (29 Euro) haben Klaus Hofegger und Christian Felsenreich seit 2015 verkaufen können. Lose angelehnt an die Klassiker Monopoly und DKT agieren die SpielerInnen in einem System des Betrügens, Schwindens und der Habgier – im Sittenbild der heimischen Szene eben. Mit einer neuen Kartenspielvariante (12 Euro) können eingefleischte ÖsterreicherInnen nun ihre Kenntnisse auch zwischendurch schnell testen. Mit »Wer hat's gesagt?« werden über 100 Zitate auf 34 Karten abgefragt. »Wir haben für das Quiz die besten, wenn auch nicht die seriösesten Beiträge aus Politik, Finanz und Wirtschaft zusammengetragen«, heißt es bei den satirisch engagierten Korruptologen. Empfehlung der Report-Redaktion: Die Spiele sollten bei keiner Firmenfeier fehlen!



[khg-das-spiel.at](http://khg-das-spiel.at)

## HIGH-END-KAFFEE

➤ Das neueste Meisterstück der italienischen Kaffeespezialisten trägt den klingenden Namen Maestosa und ist ein Vollautomat mit Full-Touch-Farbdisplay und elektronisch regulierbarer Mahlgrad- und Brühtemperatureinstellung. Neu ist der schwenkbare Dispenser, dadurch können zwei (Milch-)Getränke gleichzeitig zubereitet werden. Mehr als 20 Kaffeespezialitäten macht das Gerät per Knopfdruck über die dazugehörige CoffeeLink App. DeLonghi Maestosa, 2.499,99 Euro (UVP)

[www.delonghi.at](http://www.delonghi.at)





## KUNSTWERK AUF RÄDERN

VON ANGELA HEISSENBERGER

36

DER OSTTIROLER STEFFEN ORTNER ENTWICKELTE EIN LIFESTYLE-BIKE AUS VOLLHOLZ, DAS DURCH HOCHWER- TIGE VERARBEITUNG UND EDLES DESIGN BESTICHT. JEDES STÜCK IST EIN HANDGEFERTIGTES UNIKAT.

**>** **Man nehme einen** hundertjähri- gen Apfelbaum aus dem eigenen Garten, entwickle ein spezielles Verfahren zur Behandlung des Holzes und tüftle intensiv an der Wunschform, bis schließlich ein stylisches Fahrrad dasteht, das überall für Staunen sorgt.

Zugegeben: Fahrräder gibt es viele, auch aus Holz – etwa aus Bambus oder verleimten Holzplatten. Aber ein Rad dieser Art, hand- gefertigt aus einem einzigen Baumstamm? Dem Lienzer Steffen Ortner ging diese Idee nicht mehr aus dem Kopf. Nach vielen Versu- chen und Fehlschlägen gelang ihm das Bie- gen des Holzes, das durch eine selbstent- wickelte Dampftechnik besonders robust und widerstandsfähig wird. Einem ersten Belas- tungstest unterzog der findige Tischler das Rad beim Debanttaler Sprint.

### **>> Hochwertige Komponenten <<**

Der Rahmen aus Vollholz bildet das Kernstück des Lifestyle-Bikes. Durch die

spezielle Verarbeitung besitzt er eine extrem hohe Stabilität, vergleichbar mit Stahl oder Aluminium. Ergänzend werden nur hoch- wertige Komponenten von namhaften Her- stellern konventioneller Räder verwendet. Bei Bedarf können die Verschleißteile jeder- zeit nachbestellt und ausgetauscht werden.

Für die Herstellung eignet sich nicht nur Apfelholz. Auch andere heimische Holzsort- en wie Birne, Kirsche oder auch Weinreben kamen bereits zum Einsatz. Jedes Rad ist ein Unikat und wird individuell designt und von Hand gefertigt. Für Hotels und Tourismu- sregionen sind Spezialeditionen mit auf die entsprechende Marke abgestimmtem Holz angedacht.

In Osttirol entwickelt und produziert, erregte das Rad im vergangenen Jahr bereits bei einigen Veranstaltungen einiges Aufse- hen. Ob beim Charity-Radtag mit Skikai- ser Franz Klammer oder am Neusiedler See mit Sascha Hehn und DJ Ötzi – viele Pro- minente und Weltklassesportler, darun-

ter auch Radlegende Wolfgang Steinmayr, zeigten sich von dieser innovativen Idee fas- ziniert. Beim Probefahren kam so mancher aus dem Schwärmen gar nicht mehr heraus. Ein echtes Kunstwerk – so lautete das einhel- lige Urteil.

### **>> Ganz nach Wunsch <<**

Die Standardversion, Urban Basic Bike (29 Zoll), ist mit Zahnriemen-Antrieb, hy- draulischen Scheibenbremsen, 8-Gang- Nabenschaltung und GPS erhältlich. Dane- ben gibt es auch ein E-Bike-Modell, eben- falls mit Top-Ausstattung bei Reifen, Fel- gen, Bremsen, Schaltung und Antrieb sowie einem äußerst leistungsfähigen Motor- und Akkusystem.

Kunden mit außergewöhnlichen Vor- lieben können sich jedoch ihr Fahrrad auch ganz nach Wunsch zusammenstellen las- sen. Aber egal für welche Variante man sich entscheidet: Das Resultat ist immer ein ed- les Einzelstück, das mit keinem anderen Rad vergleichbar ist. Jeder Baum hat eine ganz individuelle Faserung, Struktur und Farb- gebung. So sind auch die Bikes von Steffen Ortner perfekt für Naturliebhaber, Indivi- dualisten und Genießer, die das Besondere suchen.

# DAS BESTE OLIVENÖL DER WELT

ISTRIEN HAT SICH IN DEN LETZTEN JAHREN ALS GOURMETDESTINATION EINEN KLINGENDEN NAMEN GEMACHT. NEBEN WEIN, TRÜFFEL UND NATÜRLICH FISCH UND MEERESFRÜCHTEN IN ALLEN SPIELARTEN HAT VOR ALLEM DAS ISTRISCHE OLIVENÖL AUF SICH AUFMERKSAM GEMACHT. DIE ITALIENISCHE »OLIVENÖL-BIBEL« FLOS OLEI HAT ISTRIEN JETZT AUCH GANZ OFFIZIELL ZUR BESTEN OLIVENÖLREGION DER WELT GEKÜRT.

**> Das Flos Olei** ist international »die« Instanz in Sachen Olivenöl, vergleichbar etwa mit den Parker-Bewertungen in der Weinszene. Für die aktuelle Ausgabe wurden insgesamt 800 Extra-Vergine-Produkte aus 52 Ländern getestet. Unter den Top 500 finden sich nicht weniger als 75 Produzenten aus Istrien. Damit überflügelte die kroatische Adria-Halbinsel sogar so berühmte Herkunftsregionen wie die Toskana. Im absoluten Spitzenfeld etablierten sich einmal mehr die vier Top-Produzenten Belic, Ipša, Zubin und Mate mit jeweils eindrucksvollen 97 von 100 Punkten, wobei eine Bewertung ab 90 Punkten bereits »Extraklasse« bedeutet. Daneben gibt es aber auch noch zahlreiche Geheimtipps wie Brist, Dolija oder Dobravac.

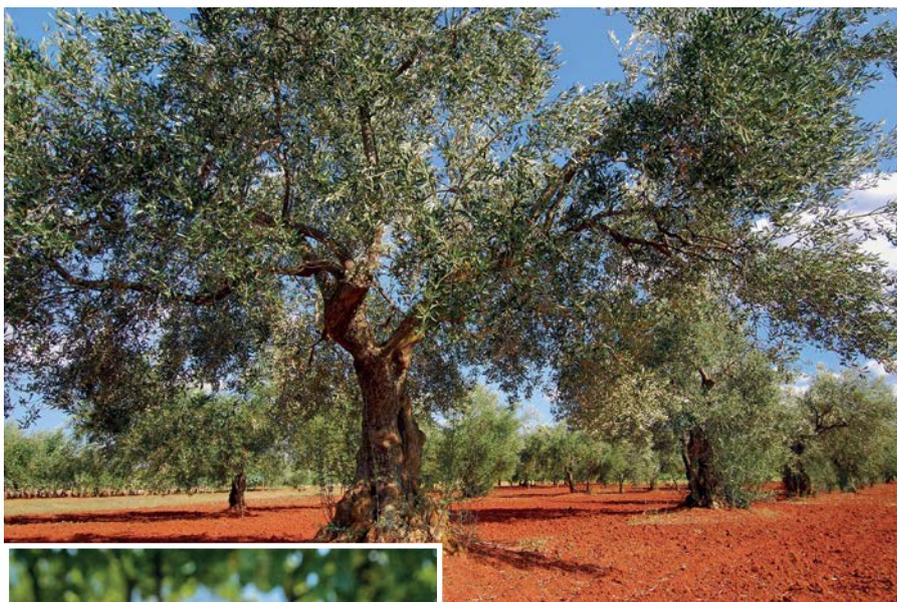
## >> Flüssiges Gold

Von einer italienischen Jury wurde Istrien dann auch folgerichtig zum bereits vierten Mal in Folge zur »besten Olivenölregion der Welt« gewählt. Damit knüpft Istrien an eine jahrtausendealte Tradition an. Schon vor mehr als 2000 Jahren galt Istriens Olivenöl als Goldstandard der damals bekannten Welt. Ein als perfekt eingestuftes Produkt, an dessen Qualität alle anderen Olivenöle des Römischen Reichs gemessen wurden. Und weil für die Machthaber in Rom nur das Beste auf den Tisch kam, war Istriens Region um Fažana damals auch für ihre Amphoren-Manufakturen bekannt.

Nach dem Niedergang im letzten Jahrhundert erfolgte ab den 1990er-Jahren eine intensive Neuauspflanzung und Rekultivierung alter Terrassen, sodass die Halbinsel heute rund 1,6 Millionen Olivenbäume zählt. Zum Vergleich: In Spanien sind es rund 300 Millionen. Das Motto »Klasse statt Masse« liegt Istriens ehrgeizigen Bauern und Ölmühlenbetreibern im Blut.

## >> Terroir, Handlese und modernste Technik <<

Dass das istrische Öl heute wieder zur absoluten Weltklasse zählt, das liegt nicht zu-



Hoch oben über dem Mirnata ist einer der berühmtesten Produzenten Ipša beheimatet. Wer die mitunter durchaus steile Anfahrt auf sich nimmt, wird nicht nur mit einem hervorragenden Öl, sondern auch mit tollen Weinen und einem atemberaubenden Blick auf das Mirnata und das Burgenstädtchen Motovun belohnt.

Letzt an der geografischen Lage. Das kühlere Klima trägt wesentlich zu Aromenbildung, Finesse und einem ausgewogeneren Anteil an Fettsäuren bei.

Einer von insgesamt 1,6 Millionen Olivenbäumen in Istrien auf der für die Halbinsel so typischen roten Erde.

Eine weitere Basis des heutigen Erfolges sind die umfangreichen Weiterbildungen bei internationalen Top-Produzenten und hohe Investitionen in moderne Technik. Geerntet werden die Früchte grundsätzlich im Reifemix, weil vollreife Oliven zwar mehr, aber auch eintönigeres Öl ergeben würden. Gelesen wird fast immer per Hand und möglichst schonend am Tag der Ernte gepresst. Dass immer mehr Olivenplantagen in Istrien biologisch bewirtschaftet werden, bestätigt die Qualitätsphilosophie der Olivenbauern.

## >> Beeindruckende Sortenvielfalt für die kreative Küche <<

Im Zuge der jahrhundertelangen Kultivierung von Olivenbäumen entwickelte sich auf der Halbinsel eine spannende Sortenvielfalt, die perfekt zum Terroir passt. Mehr als ein Dutzend autochthone und ebenso viele importierte Olivensorten bilden eine unversiegbare Fundgrube für Olivenöl-Fans, die immer wieder Neues entdecken können. Nicht zuletzt eröffnen sich dadurch kreativen Köchen unzählige Möglichkeiten. ■



EIN KOMMUNIKATIONSVERSUCH VON RAINER SIGL.



# Message Control

Wie heißt es so schön: Tue Gutes und rede darüber. Beredtes Schweigen ist in diesem Zusammenhang auch was wert.

“

**Kommunikation ist extrem wichtig im Politik-Business.**

”

38



Endlich geht's voran! In diesem Alpenlandl, das jahrzehntelang im Würgegriff sozialpartnerschaftlicher Erpressereien war, weht fürwahr ein neuer Wind. Die Prioritäten sind dabei auch budgetär endlich klar: Was eine g'scheite Message Control ist, darf eben auch ein bissi was kosten. Und mal ehrlich: Die läppischen 45 Millionen, die zum Beispiel letztes Jahr für die höchst notwendige Kommunikation der Exzellenz der österreichischen Staatsspitze an die staunende Bürgerschaft ausgegeben wurden, sind ein Schnäppchen, das man durch längst nötiges Zurechtstutzen zum Beispiel der fetten und völlig unnötigen Subventionen an minderleistende alleinerziehende chronisch kranke Mütter behinderter Kinder locker wieder reinbekommt.

Weil: Das Geld ist ja nicht weg – sondern es geht direkt an die Wirtschaft. Okay, zuerst mal an die Kleinformaten. Dann aber auch zum Beispiel an jene Firmen, die nicht nur zufällig über völlig zufällige Zufallsbekanntschaften zu zufälligen Personen aus jenem Partei Umfeld haben, das zufällig gerade eine ministerielle Anti-Drogen-Kampagne auf Österreichs Straßen schaltet, sondern zufällig auch zufälligerweise genau auf die Ausschreibung passt – manchmal passieren eben einfach aus Zufall total verrückte Sachen. Und mal ehrlich, das Geld ist super angelegt: »DROGEN=GEFAHR« – einmalig, ich sag's Ihnen. Gänsehaut.

Wissen Sie, was mir am meisten imponiert an diesem Neuen Stil? Dass der Humor nicht zu kurz kommt. Ich mein: »Persönlicher Feiertag« – also ehrlich, DAS ist einfach genial. Ja, Kommunikation ist im heutigen Politik-Business extrem wichtig, gut, wenn man dafür Profis am Start hat, die einerseits sorgfältig mit Worten umgehen, andererseits aber auch mal Klartext reden können.

“ ES WEHT EIN NEUER WIND. ”

Und wenn sogar das Sozialministerium, früher weltfremder Hort absurd marxistischer gesellschaftlicher Kuschelromantik, endlich, endlich, endlich ausspricht, was man unter linkslinker Terrorherrschaft früherer Regime kaum zu denken wagte, lassen sich Tränen der Rührung kaum unterdrücken: Ja genau, Herrschaftszeiten, wer schafft denn die Arbeit?!?!? NO NA NET DIE WIRTSCHAFT, danke, dass es endlich jemand sagt, wer der Herr im Haus ist! Nicht die Menschen, so ein kurz-sichtiger Quargl, das glauben heutzutage ja nur mehr Kommunistenvereine wie die Caritas! Immer Menschen, Menschen, Menschen, ich kann's nimmer hören!

Bitte, ICH predige ja schon seit Jahren, dass Menschen als mieselsüchtig unzuverlässiges und erraticches Element einer modernen Hochleistungsgesellschaft völlig überbewertet sind – aber auf mich hört ja keiner!

Naja, zumindest bis jetzt.

ES LIEGT IN DEINER HAND

WEIL JEDE  
ROSE  
ZÄHLT



## WEIL JEDE ROSE ZÄHLT.

Mit dem Kauf von Rosen mit dem FAIRTRADE-Siegel leistest Du einen wertvollen Beitrag zur Verbesserung der Lebens- und Arbeitsbedingungen von ArbeiterInnen auf Blumenfarmen in sogenannten Entwicklungsländern.

Es liegt in Deiner Hand, etwas zu verändern! Mach mit - weil jede Rose zählt! Werde Teil der Rosen-Challenge und gewinne eine Reise im Wert von 3.000 EUR.

[WWW.FAIRTRADE.AT/ROSENCHALLENGE](http://WWW.FAIRTRADE.AT/ROSENCHALLENGE)



# GewinnerInnen gesucht

Der »eAward«  
für die besten Projekte mit IT-Bezug

Nehmen Sie mit Ihrem Kunden oder Ihrem Service an dieser Plattform und Publicity-Möglichkeit jetzt teil!

Der eAward ist einer der größten IT-Wirtschaftspreise in Österreich. Im Fokus stehen Themen und Projekte, die den technologischen Wandel der Gesellschaft, Wirtschaft und der Verwaltung besonders gut zeigen.

Mehr unter: [award.report.at](http://award.report.at)



powered by

