

Kaiserliche Unternehmer:  
Wilhelm Jungmann &  
Neffe und A. E. Köchert  
(Seite 6)

Soziales Business:  
Gabriela Sonnleitner  
und das Magdas Hotel  
(Seite 25)

Die Traditions-  
marke Almdudler  
trotzt allen Krisen  
(Seite 34)

Western-Union-CEO  
Hikmet Ersek  
im Gespräch  
(Seite 41)

# FORBES

DAILY

WIENER WIRTSCHAFT

FORBES.AT



Wien ist Kunst und Kultur, Geschichte und Tradition, Kaffeehaus und Lebensqualität. Doch Wien ist auch die Heimat von rund 130.000 Unternehmen – kleinen Restaurantbetrieben wie global agierenden Konzernen. Und: Wien ist bunt. Stellvertretend für die Wirtschaft der Stadt steht Hüseyin Ünal: In den 70er-Jahren ohne Deutschkenntnisse oder Kontakte nach Wien gekommen, macht der Etsan-Gründer mit seinen diversen Handelsunternehmen heute insgesamt rund 130 Millionen € Jahresumsatz. Nun will Ünal Deutschland erobern (Seite 30).

Liebe Leser,

wer das Wort Wien hört, denkt an vieles – an die weißen Lipizzaner in der Spanischen Hofreitschule womöglich, an köstliche Mehlspeisen des K. u. K. Hofzuckerbäckers Demel, an den Stephansdom und das Riesenrad, an die Staatsoper oder das Burgtheater. Monarchie und Geschichte, Kultur und Tradition sind es, die Wien ausmachen. Doch wir verfolgen mit dieser Zeitung das Ziel, andere Assoziationen zu wecken: Wir wollen wirtschaftliche, unternehmerische und überhaupt Erfolgsgeschichten von Wienern zeigen. Denn die 130.000 Unternehmer der Stadt decken alles ab, was man sich wünschen kann: exzellente Gastronomiebetriebe (etwa das Steirereck, das von der Familie Reitbauer geführt wird und zu den besten Restaurants der Welt zählt, S. 9), innovative Start-ups (etwa die von Paul Klanschek und Eric Demuth gegründete Fintech-Plattform Bitpanda, S. 12), Traditionsmarken wie das von der Familie Klein geführte Unternehmen Almdudler (S. 34) oder soziale Unternehmen wie das Magdas Hotel (S. 25).

In gewisser Weise sinnbildlich für die Wiener Wirtschaft steht Hüseyin Ünal, der auch das Titelblatt dieser Zeitung zierte: In den 70er-Jahren auf der Rückreise aus den Niederlanden nach Wien gekommen, entschloss sich Ünal kurzerhand, zu bleiben. Er sprach kein Deutsch, hatte keine Kontakte und nur umgerechnet 5.000 € mit, mit denen er eigentlich einen Traktor für seinen Vater in Anatolien kaufen sollte. Seine Supermarktkette Etsan gilt unter Wienern als Geheimtipp für das beste (Lamm-)Fleisch der Stadt. Mit seinen diversen Handelsunternehmen macht Ünal heute insgesamt rund 130 Millionen € Umsatz. Eine unglaubliche Geschichte.

Sie sehen schon, liebe Leser, Wien ist mehr als nur Tradition. In der Stadt, die für rund 25 % der österreichischen Wertschöpfung verantwortlich ist, finden sich zahlreiche Unternehmer, die neben Tradition auch für Innovation stehen. Wir wünschen Ihnen viel Spaß bei der Lektüre!

Klaus Fiala  
Chefredaktion

FORBES  
DEUTSCHSPRACHIGE AUSGABE

Verleger, Herausgeber, Medieninhaber und Hersteller:  
FEB29 Medien- und Verlags GmbH

Verlags- und Herstellungsort: 1010 Wien  
Sitz des Herausgebers: Riemergasse 14/14-15, 1010 Wien  
Geschäftsführung: Heidi Aichinger  
Herausgeberin: Heidi Aichinger (heidi.aichinger@forbes.at)  
Chefredakteur: Klaus Fiala (klaus.fiala@forbes.at)  
Leitende Redakteurin: Andrea Gläsemann (andrea.glaesemann@forbes.at)  
Redaktion: Muamer Bećirović (muamer.peci@forbes.at), Olivia Chang (olivia.chang@forbes.at), Sophie Ströbitzer (sophie.stroebitzer@forbes.at)  
Freie Autoren (redaktion@forbes.at): Reinhard Krémer, Christiane Kaiser-Neubauer, Niklas Hintermayer  
Fotografen: David Višnjić (Cover), Florian Rainer, Christian Wind  
Brand Movement / Digital Strategies: Chloé Lau (Leitung, chloe.lau@forbes.at), Sophie Spiegelberger, Elisabeth Schneider, Kerstin Musl, Naila Baldwin  
Art Direction: Christof Nardin  
Grafikdesign: Michael Mayr, Marina Dragicevic  
Grafik und Produktion: Valentin Berger  
Lektorat: Bernhard Paratschek, Sabine Till  
Sales: Stefan Löffelmann (Leitung, stefan.loeffelmann@forbes.at), Patrick Jamöck (patrick.jamock@forbes.at), Patrick Bieder (patrick.bieder@forbes.at)  
Abo-Service: abo@forbes.at, Tel.: +43 (1) 361 70 70-690  
Druck: Herold Druck und Verlag GmbH  
Faradaygasse 6, 1030 Wien

FORBES USA

Editor-in-Chief: Steve Forbes  
Chief Content Officer: Randall Lane  
Art & Design: Robert Mansfield  
Editorial Director (International Editions): Katya Soldak  
Forbes Media President & CEO: Michael Federle  
Forbes Vice President, Global Media Ventures: Matthew Muszala

Founded in 1917:  
B. C. Forbes, Editor-in-Chief (1917-54)  
Malcolm S. Forbes, Editor-in-Chief (1954-90)  
James W. Michaels, Editor (1961-99)  
William Baldwin, Editor (1999-2010)

Copyright © 2021 Forbes LLC. All rights reserved.  
Title is protected through a trademark registered with the U.S. Patent & Trademark Office.

 @FORBESDACH  
 @FORBES\_DACH  
 @FORBESDACH  
 FORBESDACH  
FORBES.AT  
F15.TV  
#FORBESDACH

DAILY

WIENER WIRTSCHAFT

FORBES.AT

2	LEITARTIKEL, INHALT, IMPRESSUM	17	PORTRÄT: HERMANN HAUSER	32	ADVOICE: ARBEITERKAMMER WIEN
4	WIENER WIRTSCHAFT: FOTOSTRECKE I	18	KURZPORTRÄTS: WISR, MYSUGR, WEAREDEVELOPERS, GOSTUDENT	33	INFOGRAFIK: WIENER WIRTSCHAFT
6	DES KAISERS UNTERNEHMER	19	ADVOICE: UNIQA	34	PORTRÄT: ALMDUDLER
9	STEIRERECK	20	FORBES-EVENTS	35	ADVOICE: CONCARDIS
10	WIENER PORZELLANMANUFAKTUR AUGARTEN	21	ADVOICE: BILLA	36	FORBES „UNDER 30“: WIEN-EDITION
11	ADVOICE: HILTI	22	WIENER WIRTSCHAFT: FOTOSTRECKE II	38	PORTRÄT: NIKI LAUDA
12	PAUL KLANSCHKEK UND ERIC DEMUTH (BITPANDA)	25	GABRIELA SONNLEITNER (MAGDAS HOTEL)	41	PORTRÄT: HIKMET ERSEK (WESTERN UNION)
13	ADVOICE: MICROSOFT	27	ADVOICE: STEPHANIE RAISER	42	HOW TO PLAY IT: WIENER AKTIEN
14	ADVOICE: AUSTRIAN INSTITUTE OF TECHNOLOGY (AIT)	28	ADVOICE: ÖBB	44	WIENER WIRTSCHAFT: FOTOSTRECKE III
16	INFOGRAFIK: WIENER WISSENSCHAFT	30	INTERVIEW: HÜSEYIN ÜNAL (ETSAN)	46	ESSAY: WIEN IM JAHRE 2050
				47	ADVOICE: PAYUCA

The background of the advertisement is a photograph of a natural landscape. In the foreground, there are branches with autumn-colored leaves in shades of orange, red, and brown, some of which are slightly out of focus. Below these, a river flows through a lush green area with tall grasses and reeds. In the distance, there are more trees with bright yellow leaves, suggesting a park or a natural reserve. The sky is overcast with soft, grey clouds. The overall mood is serene and natural.

wienerberger

# Unser Fokus: vorausblickend nachhaltig.

Der bewusste Umgang mit Ressourcen steht bei Wienerberger stets im Fokus. Diese Verantwortung nehmen wir bereits bei der Rohstoffgewinnung ernst: So werden z.B. Tongruben nach dem Abbau nicht einfach zurückgelassen, sondern schrittweise wieder ins Ökosystem eingegliedert. Auf diese Weise erwächst aus Baugruben wieder ein artenreicher Lebensraum.

we are wienerberger

 Wienerberger

 STEINZEUG  
KERAMO

 Semmelrock  
stein-technik

 PIPELIFE  
weiss part of your life

 General Shale

Foto: Diwe Strasser

# AUCH DAS IST WIEN

Mit seinen 130.000 Unternehmen und Unternehmern ist Wien eine echte Wirtschaftsmetropole. Dass die Stadt und ihre Bewohner das gar nicht realisieren, macht den anderen Blick auf die Stadt, den wir in dieser Zeitung ermöglichen, umso spannender.

**Text: Klaus Fiala**  
**Fotos: David Visnjic**

D  
A  
I  
L  
Y

WIENER WIRTSCHAFT

FORBES.AT





# Find's raus, frag' nach, hör' rein!

Die Stadt Wien App, der WienBot, MEIN WIEN heute Newsletter und Stadt Wien Podcast.

Mit der Stadt Wien App hast du die Services der Stadt immer dabei, kannst die Gegend mit dem Stadtplan erkunden oder dich in Echtzeit über Unwetterwarnungen, Events und vieles mehr informieren. Der WienBot in der Stadt Wien App beantwortet dir Fragen zur Stadt – von Kurzparkzonen bis zu Amtswegen und Veranstaltungen. Was ganz Wien bewegt, erzählt dir unser spannender Stadt Wien Podcast. Und alle Neuigkeiten aus der Stadtverwaltung erfährst du täglich durch den MEIN WIEN heute Newsletter.  
**Jetzt ausprobieren!**

**Stadt  
Wien**

[digitales.wien.gv.at/produkte](https://digitales.wien.gv.at/produkte)

[f @ wien.at](#) [@ stadtwien](#) [@ Stadt\\_Wien](#)

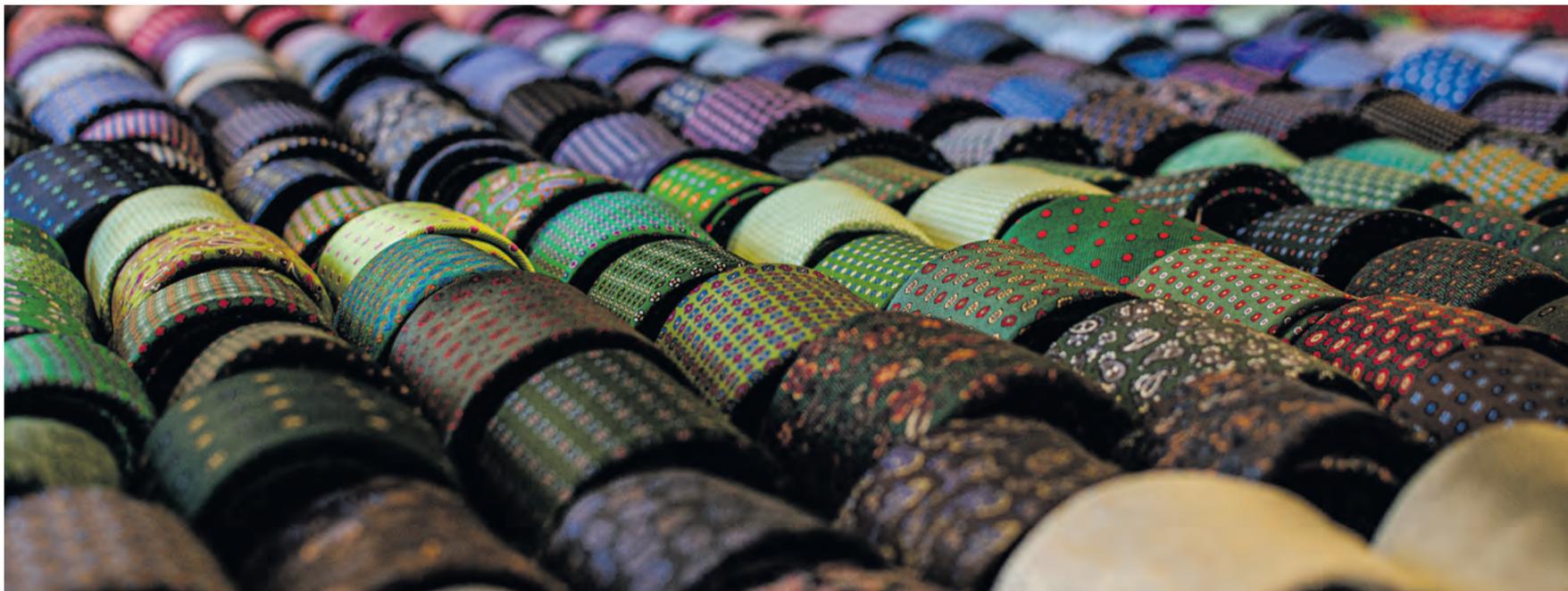
# DES KAISERS UNTERNEHMER

In der Wiener Innenstadt befinden sich Unternehmen, die es dort seit mehr als 100 Jahren gibt. Meistens sind sie auf eine Nische oder ein Handwerk spezialisiert, ihre Dienste nahm oft schon der Kaiser in Anspruch. Das Stoffgeschäft Jungmann & Neffe sowie der Juwelier Köchert blicken auf eine über 100-jährige Familientradition zurück. Sie bieten Produkte an, die bis heute begehrt sind. Trotz oder gerade wegen ihrer langen Historie blicken auch sie kritisch auf Entwicklungen wie Corona und Co.

Text: Muamer Bećirović

Fotos: Fotos: Stellnberger, Amann, A.E. Köchert

DAILY



## EINE NISCHE IN DER NISCHE

Die Coronakrise hat lokale Geschäfte massiv in Mitleidenschaft gezogen, die Wiener Innenstadt wirkt wie leer gefegt. Das Geschäft Jungmann & Neffe, ein gehobenes Stoffgeschäft, das sich auf den Stoffverkauf von Anzügen und Damenkleidung spezialisiert hat, kommt mit einem Dämpfer durch die Krise. Ein Lockdown auf Dauer wäre aber auch dem 164 Jahre alten Betrieb nicht zumutbar – und auch der bevorstehende Brexit hinterlässt seine Spuren.

**G**eorg Gaugusch ist ein großgewachsener Mann mit blauen Augen und einer randlosen Brille. Sein Geschäft befindet sich keine 50 Meter gegenüber der Albertina, der direkte Nachbar ist das Hotel Sacher. Obwohl die Stadt sich im Lockdown befindet, strahlen im Lokal die Kronleuchter. Gaugusch selbst sortiert und ordnet Papiere und andere Dinge, er bereitet sich auf den Verkauf vor. Corona hat sein Geschäft Jungmann & Neffe knapp 40% des Umsatzes gekostet. Das ist vor allem auf die ausbleibenden Touristen zurückzuführen. Der Inhaber bewältigt die Krise mit kreativen Ideen – ans Aufgeben denkt er noch lange nicht.

Das äußere Erscheinungsbild von Jungmann & Neffe passt perfekt in das imperial-klassizistische Stadtbild der Wiener Innenstadt. Betritt man das Geschäft, so findet man ein Interieur vor, das an die Innenwelt eines gehobenen bürgerlichen Betriebs vor über 150 Jahren erinnert: eine hohe Decke, entlang der Wände erstrecken sich mahagonibraune Regale aus Massivholz. Darin befinden sich wiederum unzählige Stoffrollen. Es müssten in etwa 1.400 Rollen sein, sagt Gaugusch. Würde man sie alle ausrollen, ergäbe das in etwa 17 Kilome-



**„In Wirklichkeit machen wir eine Nische in der Nische. Unser Modell läuft gut, weil keiner glaubt, dass das unternehmerisch funktionieren kann,“ so Gaugusch.**

ter Stoff. Umsätze will Gaugusch keine nennen. An manchen Tagen verkaufe er 30 bis 40 Meter Stoff, an anderen wiederum keinen einzigen.

1866 öffnete das Stoffgeschäft erstmals seine Pforten. Seit sechs Generationen wird Jungmann & Neffe familiär geführt, dazwischen gab es einmal einen Eigentümerwechsel. Gaugusch, der eigentlich Chemie studierte, half bereits ab 1994 im Geschäft aus, 2005 übernahm er die Leitung. In normalen Zeiten hat das Geschäft sechs Mitarbeiter. „Bei uns kaufen Menschen ein, die größten Wert auf Individualität und Nachhaltigkeit legen. Ich versuche bei jedem Kunden, ein für ihn perfektes Produkt zu finden, das seinen Bedürfnissen entspricht. Ein Unternehmensberater, der ständig fliegen muss, vielleicht auch stärker schwitzt, oder ein Bankdirektor, dem vielleicht eher kalt ist, tragen unterschiedliche Stoffe. Das liegt in der Natur ihrer Tätigkeit und der Verfasstheit ihrer Anatomie“, erzählt Gaugusch, während er zwei graue Stoffrollen aus dem Regal nimmt, um die Materialunterschiede zu veranschaulichen.

Der Stoff, den er einem reisefreudigen Berater empfehlen würde, ist klassisch grau und fühlt sich eher fest und sogar ein bisschen rau an. Die

Zwirne werden im Webprozess stärker verdrillt und gedreht, damit der Stoff trockener und fester wird und nicht so stark knittert. Der leicht frierende Bankdirektor bekommt hingegen ein anthrazitfarbenes Material, das weniger verwirrt ist – es fühlt sich fast wie Seide an. In diesem Fall wurde der Zwirn weniger stark gedreht, erklärt Gaugusch, was die Stoffbeschaffenheit im Kern unterscheidet. Bei den Materialien selbst ist Jungmann & Neffe strikt: Nur Schurwolle, Kaschmir oder Seide kommen ins Haus. Das Material stammt ausschließlich aus England und Italien. Gaugusch kennt seine Lieferanten persönlich und besucht sie regelmäßig, um sich selbst von den Produkten zu überzeugen: „In Wirklichkeit machen wir eine Nische in der Nische, denn wir verkaufen ausschließlich Stoffe und laden erst im zweiten Schritt externe Schneider ein, die den Anzug schneiden. Unser Modell läuft gut, weil keiner glaubt, dass das unternehmerisch funktionieren kann.“

Die Kosten für einen kompletten Maßanzug beginnen bei 1.800 € und können bei einem Kaschmiranzug bis zu 4.000 € gehen. Im Vergleich zu anderen Anbietern in der Innenstadt ist das günstig – oft liegen die Einstiegspreise doppelt so hoch. Die Anzüge halten nach Gauguschs Angaben sechs bis zehn Jahre, wenn man pfleglich mit ihnen umgeht. Im Sortiment befinden sich auch Accessoires wie Krawatten, Stecktücher oder Schals. Darüber hinaus lassen sich auch Damen aus den vorhandenen Stoffen Kleider oder Hosen schneiden. Seine Kunden sind großteils bürgerliche, wohlhabende Wiener, die sich eine Garderobe aufbauen und diese auch pflegen wollen. „Wir haben nie den Fehler begangen, uns auf Araber oder Chinesen zu konzentrieren. Unsere ausländischen Kunden sind hauptsächlich Franzosen, Schweizer, Amerikaner und Briten. Interessanterweise wollen Chinesen und Russen keine so individuellen Produkte,

# KAISERLICHE KLUNKER

Seit über zwei Jahrhunderten fertigt der Wiener Juwelier A. E. Köchert Schmuck in Wien. Der Betrieb blickt auf eine bewegte Geschichte zurück, bleibt seiner Linie trotz aller Veränderungen aber treu. Denn Köchert will auch in Zukunft eigenen Schmuck erzeugen – und seinen Kunden helfen, ein Statement zu setzen.

wie wir sie anbieten. Sie versuchen lieber, das zu erwerben, was in der Masse im Trend ist. Bei uns werden sie allerdings keine Gucci-Tasche finden, die beliebig austauschbar ist. Bei uns umfasst eine Limited Edition genau ein einziges Stück“, erzählt Gaugusch. Doch auch Franzosen oder Spanier dürfen aktuell nicht reisen, was das Geschäft belastet. Hinzu kommt der Brexit.

Denn bevor der Austrittsvertrag fixiert wurde, hat Gaugusch zur Sicherheit englische Stoffe auf Reserve gekauft. Er weiß nicht, in welcher Form der Brexit nun vollzogen wird und ob die Lieferanten das überhaupt überleben. Der Betrieb sei, sagt Gaugusch selbst, nach der Ostöffnung viel internationaler geworden, da die Menschen verstärkt nach Wien kamen. Dennoch hat ihn die Pandemie wieder gelehrt, dass auch vor der eigenen Haustür Kunden sind: „Vergiss niemals deinen lokalen Markt. Vergiss nicht, dass es einen Bedarf nach deinem Produkt geben muss. Das Internetzeitalter hat uns umsatztechnisch nicht geschadet, vielmehr hat sich das Klientel verjüngt und Nachhaltigkeit ist wichtiger geworden. Das mittlere Segment ist allerdings weggebrochen. Es gibt auf dem Markt nur noch Schrott oder Edles“, so der Chemiker. Die aktuelle Krise bereite ihm zwar Sorgen – aber das Geschäft habe zwei Weltkriege und die Spanische Grippe überlebt, es wird auch Corona und sogar ihn selbst überleben, schmunzelt Gaugusch zum Abschied.

**Das Stoffgeschäft Wilhelm Jungmann & Neffe wurde 1836 in Wien gegründet. Seit 2005 führt Georg Gaugusch das Unternehmen in vierter Generation. Gaugusch ist ausgebildeter Chemiker.**

**D**iamanten, Smaragde, Rubine, Saphire: Wer für einen Anlass besonders „schmuck“ aussehen will, geht zum Juwelier A. E. Köchert in der Wiener Innenstadt. Zu erkennen ist der Eingang unter anderem auch an der blauen Fahne mit den Insignien der Firma, die seit 206 Jahren an ihrem Standort am Neuen Markt exklusive Juwelen schmiedet – für die Wiener und ihre Besucher. Verantwortlich dafür sind drei Nachfahren der Familie, die die Geschäftsführung seit 1991 innehaben: Neben Wolfgang und Florian Köchert ist auch Christoph Köchert federführend für den Erfolg des Unternehmens verantwortlich – und er ist es auch, der uns zum Interview in seinem Betrieb empfängt. Der 56-Jährige ist groß gewachsen und in einen blauen Dreiteiler gekleidet – und sieht mit seinem blonden Scheitel und der Hornbrille mehr wie ein Investmentbanker als ein Goldschmied aus.

Doch Köchert absolvierte seine Ausbildung im Betrieb, genau wie seine beiden Miteigentümer: „Alle Inhaber des Unternehmens haben das Handwerk eines Goldschmieds gelernt, auch wenn wir es heute nicht mehr ausüben“, sagt Köchert. Die Lehre dauert 3,5 Jahre; 14 Mitarbeiter hat das Unternehmen, davon drei in der Werkstatt. Obwohl man mit der Ausbildung gutes Geld verdienen kann, sind Lehrlinge Mangelware. In Köcherts Generation haben noch 50 Menschen mit der Ausbildung zum Goldschmied begonnen, heute sind es gerade mal drei bis vier – in ganz Österreich. Und jene, die schließlich ausgebildet werden, seien oft schwer zu halten, erzählt Köchert: „Viele machen sich anschließend selbstständig.“

Fakt ist: Das Dasein eines Juweliers hat sich gewandelt. In über zwei Jahrhunderten hat auch der Juwelierbetrieb Köchert eine bewegte Geschichte erlebt. Denn ironischerweise wurde der österreichische Traditionsbetrieb von einem Franzosen gegründet: Emanuel Pioté, der für Frankreich in den Napoleonischen Kriegen als Soldat kämpfte. Er wurde verwundet und im deutschen Pforzheim von einer Familie gesund gepflegt; anschließend verliebte er sich in die Tochter und heiratete sie. Als Napoleon 1814 schließlich geschlagen war, war eine Rückkehr nach Frankreich für Pioté keine reizvolle Option. Zwischenzeitlich hatte der österreichische Staatskanzler Metternich eine weitflächige Liberalisierung der Handwerke vorangetrieben, um den Wettbewerb im Kaisertum Österreich anzuregen. Ziel der Habsburger war es, die besten Handwerker anzuziehen – Pioté kam das gelegen, er eröffnete 1814 einen Goldschmiedebetriebs in Wien.

Mit kunstvollen Emailarbeiten machte sich der gebürtige Franzose schnell einen Namen. 1819 bewarb sich der aus Riga stammende Baltendeutsche Jakob Heinrich Köchert bei ihm, heiratete dessen Schwägerin und wurde Partner im Betrieb. Ab 1830 kamen dann allerlei Wohlhabende ins Atelier der Köcherts. 1848 zog sich Pioté aus dem Geschäft zurück, 1849 wurde Köchert zum kaiserlich-königlichen Kammerjuwelier. Die Eigentümerfamilie, die mittlerweile auch namensgebend war, hatte zu diesem Zeitpunkt alles erreicht, was man damals erreichen konnte. Selbst das Design für das Interieur des Ladens wurde namhaft vergeben: Der renommierte Architekt Theophil Hansen, der unter anderem

das österreichische Parlament entwarf, designte den Shop.

Seitdem, also in den letzten 150 Jahren, hat sich im Geschäftslokal nur wenig verändert – und auch beim Handwerk ist vieles gleich geblieben. „Selbst unsere Kundenschichten sind weitgehend gleich“, so Christoph Köchert. Der Betrieb selbst bleibt seiner Linie aber treu: Während so gut wie alle Konkurrenten nicht mehr selbst produzieren, sondern als Großhändler tätig sind, will Köchert weiterhin haus-eigenen Schmuck erzeugen. Die dafür notwendigen Edelsteine kauft man in Deutschland, der Schweiz, Frankreich, Indien oder Italien. Jeder Stein wird auf seine Qualität überprüft, der Goldschmied macht daraus dann den Schmuck. Manche Stücke benötigen zwei Monate Arbeitszeit – und das kostet: „Wer qualitativen, nachhaltigen Schmuck kaufen will, muss mit entsprechenden Preisen rechnen“, so Köchert. Die Preisspanne reicht von ein paar Hundert Euro für ein Korallenarmband über ein paar Tausend Euro für einen Smaragdring hin zu sechsstelligen Beträgen für ein diamantbesetztes Collier. Am besten gehen jedoch „Sisis Sterne“, exklusive Schmuckstücke in Form eines Diamanten – und mit Diamanten besetzt –, die sich bereits Elisabeth „Sisi“ von Habsburg in die Haare steckte.

Konkrete Umsätze will Christoph Köchert nicht nennen, man verdiene aber gut mit dem Traditions-handwerk. Doch trotz allen Erfolgs – die Herausforderungen bleiben. Die Kinder der Stammkundschaft von den Produkten zu überzeugen sei nicht einfach, so Köchert. Dabei ist man auf die nächste Generation angewiesen, denn nur 20 bis 25 % der Kunden kommen aus dem Ausland, der Rest sind Ärzte, Anwälte, Industrielle oder auch Aristokraten aus Wien bzw. Österreich, die sich etwas Schönes gönnen wollen – und die mit der Zeit gehen und ein Statement setzen wollen. „Geschmack spiegelt stark den Zustand der Gesellschaft wider“, so Köchert – „Schmuck sagt viel über seinen Träger, aber auch die Zeit aus.“

**Christoph Köchert führt gemeinsam mit seinen Verwandten Wolfgang und Florian den Traditionsjuwelier A. E. Köchert. Seit 1814 produziert das Unternehmen Schmuck in Wien.**



In den letzten 150 Jahren hat sich im Geschäftslokal wenig verändert – auch beim Handwerk ist vieles gleich geblieben.



RHI MAGNESITA

# Taking innovation to 1200 °C and beyond

Feuerfestprodukte von RHI Magnesita sind die Basis für eine moderne Gesellschaft. Smartphones, Autos oder Gebäude bestehen zu großen Teilen aus Materialien, die nur bei extrem hohen Temperaturen hergestellt werden können. Unsere Kunden sind Stahl-, Glas-, Kupfer- oder Zementhersteller — und viele mehr, die Feuerfest-Lösungen brauchen.

Unsere Produkte sichern einen reibungslosen Wirtschaftskreislauf und damit den Wohlstand in Europa und der ganzen Welt.

Erfahren Sie mehr unter [rhimagnesita.com](http://rhimagnesita.com) und folgen Sie uns auf:



# KULTURTECHNIK AM TELLER

Heinz Reitbauer zählt zu den besten Köchen der Welt. Mit Forbes sprach er über Landwirtschaft, Vielfalt, den Wert von Sternen und Hauben und darüber, wie man in der Gastronomie ein Restaurant – oder auch drei – profitabel führt.

Text: Heidi Aichinger  
Fotos: Florian Rainer

**Auf der „World's 50 Best Restaurants“-Liste standen Sie zuletzt auf Platz 17. Wie viel bringt so ein Ranking fürs Geschäft?**

Wir machen – wie viele andere Kollegen auch – Gastronomie für die Menschen. Wie das medial gesehen und bewertet wird, entzieht sich unserem Zugriff. Wir haben auch Zeiten erlebt, in denen nationale wie internationale Erfolge im Rahmen solcher Rankings ausgeblieben sind. In diesen Zeiten war es natürlich so, dass diese Kritik jenen Gast, der uns nicht kannte, auch nicht unbedingt zu uns geführt hat. Auf der anderen Seite gab es aber Gäste, die davon unbeeinflusst waren; Besucher, die schon viele Jahre von meinen Eltern bewirtet und betreut worden waren. Damals wurde uns erst richtig bewusst, was es heißt, einen Stammgast zu haben, der dir auch dabei hilft, über schwierigere Zeiten zu kommen. Diese Wertschätzung ist tief in unserem Bewusstsein verankert.

**Sterne und Hauben – Sie haben zwei respektive fünf – sind ein Gradmesser für Qualität. Haben Sie nicht auch den Ehrgeiz, dieses Level zu halten?**

Auf der einen Seite sind diese Bewertungen für unsere Branche ein Segen, weil dadurch auch Betriebe vor den Vorhang geholt werden. Auf der anderen Seite finde ich es ganz schwierig, nach diesen Bewertungen zu streben. Letztendlich geht es um die Verantwortung, die damit einhergeht. Ich glaube, dass so eine Bewertung – egal, ob in der Automobil-, Skibranche oder in der Gastronomie – einen Menschen wohin bringen kann; in ein Restaurant oder zu einem Produkt. Ich glaube aber auch, dass die meisten Menschen sich einfach ihre eigene Meinung bilden können. Menschen fühlen sich aus unterschiedlichen Gründen an

gewissen Plätzen einfach wohl – und vielen ist egal, ob dieses Restaurant nun auf Platz 125 eines Rankings steht oder unter den ersten zehn der Welt.

**Es heißt, dass es umso schwieriger ist, ein Restaurant profitabel zu führen, je höher dekoriert es ist. Wie machen Sie das?**

Gastronomie ist allgemein eine Herausforderung, speziell die Gastronomie, die sich auf die Zubereitung von frischen Lebensmitteln spezialisiert. Bei uns ist es die Mischung, vielleicht das Konglomerat aus verschiedenen Bereichen, die uns in Summe wirtschaftlich erfolgreich macht.

**Ist die Marge in einem Ihrer Häuser höher als in den anderen?**

Die Marge in der Gastronomie ist allgemein eine sehr bescheidene und bewegt sich im einstelligen Bereich.

**Kommen wir zu Ihrer Karte im Wiener Steirereck. Wie oft wird die gewechselt?**

Die ganze Karte ändern wir nie. Meistens gibt es zu Beginn einer Unternehmung eine Phase, in der man denkt, man müsse das tun. Das führt aber eigentlich nur zu einem ziemlich unrunder System und einer Fehlervermehrung. Wir wechseln ständig, aber nie alles. Als wir vor 15 Jahren gestartet sind, haben wir kleine nummerierte Kärtchen zu unseren Gerichten gelegt – davon haben wir heute fast 1.200. Im ersten Jahr hatten wir 100 neue Gerichte, in letzter Zeit sind es zwischen 70 und 80 im Jahr. Das hat auch damit zu tun, dass wir immer wieder auf Gerichte zurückgreifen, die wir schon serviert haben und saisonabhängig weiterentwickeln. Diese Gerichte bekommen aber keine neue Nummer, sondern nur eine weiterführende.

**Den Bezug zur guten Küche haben Sie auch von Ihrer Familie mitbekommen, die selbst tief in der österreichischen Gastronomie verwurzelt ist. Als Sie 1996 das Steirereck am Pogusch aufbauten, hat Ihr Vater das Steirereck in Wien geführt. 2005 haben Sie beide die Restaurants gewechselt. Wie kam es dazu?**

Eigentlich haben meine Eltern 1993 – im Familienverbund – das Anwesen in Turnau erworben, um daraus à la longue ihren Alterssitz zu machen. Damals entstand die Idee, ein zweites Standbein neben dem Steirereck in der Rasumofskygasse aufzubauen. Für das Steirereck am Pogusch war ursprünglich ein Mitarbeiter vorgesehen, der das Gasthaus führen sollte, bis sich meine Eltern aus dem Geschäft zurückziehen wollten. Der ist aber sehr kurzfristig abgesprungen.

Also hieß es, ich solle es ein Jahr lang im Übergang führen. Ich war damit einverstanden, zumal ich schon bei der Planung, dem Entwurf und der Entwicklung des Hauses gemeinsam mit einem Baumeister und Zimmermann involviert war. Das war neben dem Kochen immer schon meine große Leidenschaft: das Bauen. Aus diesem einen Jahr sind dann viele geworden – und es hat sich auch ganz anders entwickelt, als wir das ursprünglich geglaubt hatten.

**Besser oder schlechter?**

Wir haben wirklich geglaubt, dass es ein ganz normales Wirtshaus wird. Und ich kann mich daran erinnern, dass mein Vater zu mir gesagt hat: „Ich garantiere dir, du machst keine 5.000 Schilling (nach damaligem Wechselkurs rund 360 €, Anm.) Umsatz pro Tag.“ Und das, weil ich dachte, zwei Mitarbeiter im Service und zwei weitere in der Küche zu brauchen – und er meinte, diese Größenordnung sei gar nicht notwendig.

In kürzester Zeit hatten wir dann mehr als 40 Mitarbeiter. Das war eine sehr schwierige Zeit mit hoher Fluktuation. Wir sind damals binnen kürzester Zeit in eine Maschinerie gekommen, die uns alle übermannt hat. Und wir haben zwei Jahre gebraucht, um dieses Unternehmen halbwegs in eine Situation zu führen, die für alle Menschen bewältigbar war. Danach haben wir zugebaut und das Haus weiterentwickelt. Später standen dann die Veränderungen in Wien an, sodass wir diesen internen Wechsel vollzogen haben, weil diese Veränderung auch die Handschrift der nächsten Generation tragen sollte.

**Was sagen Sie zu In-vitro-Fleisch? Werden wir uns darauf einstellen müssen?**

Ich bin mir ziemlich sicher, dass dieses In-vitro-Fleisch auf jeden Fall kommen wird, weil es einfach die logische Antwort auf die Massentierhaltung ist. Über den Geschmack könnte man sicher diskutieren; der ist aber



Heinz Reitbauer betreibt das Steirereck in zweiter Generation.

möglicherweise bei Weitem nicht so schlimm, wie wir uns das vorstellen. In anderen Kulturlandschaften gibt es keine so starke Ablehnung gegenüber diesem Produkt wie bei uns. Diese Entwicklung ist sicher nicht aufzuhalten. Was mich aber überrascht, ist, dass die Landwirtschaft noch nicht reagiert, noch keine Alternativstrategien entwickelt hat. Fleisch ist ja kein Randprodukt. Was wir gelernt haben, ist, dass die Industrie überall dort, wo es um kein Randprodukt und wirklich viel Geld geht, rasend schnell handelt.

**Wenn man Köche nach ihren Lieblingsgerichten fragt, sind es oft recht einfache Speisen. Welches Essen macht Sie glücklich?**

Ich bin ein großer Liebhaber von geschmacksintensiven Dingen. Bei Grundnahrungsmitteln könnte man sagen: Innereien und Wild. Und ich mag sehr feine Dinge – Gemüse –, aber nicht im selben Gericht. Beides allerdings reizt meinen Gaumen – das eine da, das andere dort. Und so versuchen wir, das auch in unserer Küche zu leben.

**Heinz Reitbauer (47) machte seine Lehre im elterlichen Restaurant Steirereck in Wien. 1996 eröffnete er das Steirereck am Pogusch und wechselte 2005 ins Steirereck nach Wien. Das dritte Outlet der „Reitbauer-Gruppe“ ist die Meierei.**



Neben den beiden Standorten in Wien betreiben die Reitbauers auch ein Wirtshaus am Pogusch in der Steiermark.



# FORMVOLLENDET

Moderne Technologien wie der 3D-Druck sind auch am Traditionsunternehmen Wiener Porzellanmanufaktur Augarten nicht vorbeigegangen, wenngleich ihr Einsatz beschränkt ist. Bei der hohen Kunst des Handwerks stehen die Maschinen nämlich an.

Text: Heidi Aichinger

Fotos: Florian Rainer



**E**s herrscht ruhige Betriebsamkeit in den Produktionshallen der Wiener Porzellanmanufaktur Augarten. Jeder Handgriff sitzt, alle arbeiten fokussiert. Und auch die zweimal täglich stattfindenden Führungen durch die Manufaktur tun der allgemeinen Konzentration keinen Abbruch. Die Besucher werden überaus freundlich empfangen und ihre Fragen en détail beantwortet. Da werden auch gerne die besten Stücke – aber auch nicht gelungene – hergezeigt, und es wird begeistert über die herausforderndsten Projekte gesprochen.

Die Liebe zum Handwerk, der hohe Anspruch an die eigene Arbeit und die Wertschätzung für jene der Kollegen sind allgegenwärtig. Die Führung beginnt im Modellbereich – alles, was

neu reinkommt, geht durch die Hände von Thomas Baron und Karl Blumauer. So etwa ein Weinkühler, der anlässlich des 300-Jahr-Jubiläums der Manufaktur aufgelegt wird, oder eine fast einen Meter hohe Figur der bekannten Reformlerin des Sanitätswesens und britischen Krankenschwester Florence Nightingale – eine Auftragsarbeit aus Japan, deren Produktion rund fünf Monate gedauert hat.

Dieser Figur, in Teilen wie auch ganz, begegnet man auf der Tour mehrmals. So liegt auch ihr im 3D-Druckverfahren gefertigter Kopf auf einem der Arbeitstische. Die Konturen sind verschwommen und der Unterschied zu einem anderen, kunstvoll nachbearbeiteten Modell ist unübersehbar groß. Das Traditionsunternehmen verschleißt

sich modernen Technologien keinesfalls – offensichtlich ist aber, dass diese an die hohe Handwerkskunst noch lange nicht heranreichen.

Weitere Stationen der Führung sind die Brennhallen, vollgestellt mit Regalen unterschiedlicher Brenncharaktere verschiedener Jahrhunderte und Stile. Beim Schleifen, Tellerdrehen und Glasieren dürfen wir genauso zusehen wie beim Angießen und Malen. Das Unternehmen beschäftigt insgesamt rund 65 Mitarbeiter, seit 2003 ist Augarten Teil der Grosso Holding, die sich im Besitz des Unternehmers Erhard Grossnigg befindet.



# „HILTI BLEIBT HILTI“

Mit 30.000 Mitarbeitern in 120 Ländern ist Hilti aus einem Liechtensteiner Familienunternehmen zu einem globalen Konzern geworden. Neben Bohrmaschinen gehören auch kundenorientierte Lösungen und Software zur Produktpalette des Unternehmens. Nun will Hilti diverser, inklusiver und zukunftsfähiger werden. Martin Stein, Personalchef bei Hilti Austria, sowie Sonia Mokdad, General Manager bei Hilti Singapur, im Gespräch über Unternehmenskultur und Diversität in der Technik.

Text: Sophie Ströbitzer  
Fotos: Hilti Austria, Jeryl Tan

## Wie geht es Hilti nach diesem Jahr, was hat man bis jetzt aus der Krise mitnehmen können?

Martin Stein: In Österreich, aber auch global, hat es uns anfangs ziemlich getroffen. Trotzdem konnten wir das Geschäftsjahr 2020 zufriedenstellend abschließen. Es hat sich gezeigt, dass sich eine Unternehmenskultur während der Krise nicht verändern muss, sondern genau dann ihre Stärken zeigen kann.

Sonia Mokdad: Es war mein erstes Jahr als Geschäftsführerin in Singapur und es war eigentlich nichts so wie zuvor. Wir hatten vier Monate lang keinen Umsatz, das hat die Leute natürlich beängstigt. Wir haben uns aber entschieden, keine strukturellen Maßnahmen einzuleiten, und sind am Jahresende zurück bei 100% des monatlichen Umsatzes gewesen.

## Hilti wurde mehrfach als einer der besten multinationalen Arbeitgeber Europas ausgezeichnet. Wie würden Sie Ihre Unternehmenskultur beschreiben?

MS: Eine Mischung aus einer sehr mitarbeiter- und gleichzeitig leistungsorientierten Kultur. Der Job als Führungskraft ist nur dann gut gemacht, wenn einerseits die Geschäftszahlen passen und andererseits auch die Mitarbeitenden zufrieden sind.

## Als Teil Ihrer Kultur achten Sie zunehmend auf Gender and Diversity. Wie kam es dazu?

MS: Wir haben erkannt, dass Gedankenvielfalt und Ideenreichtum als Erfolgsfaktoren nicht Nice-to-haves sind, sondern Must-haves. Wir hatten uns für 2020 das Ziel gesetzt, 20% der Führungspositionen mit Frauen besetzt zu haben – auf globaler Ebene haben wir das erreicht, auf lokaler noch nicht ganz. Wir haben in Relation weniger Bewerberinnen, weil eben weniger Frauen eine technische Ausbildung machen. Das darf aber nicht als Ausrede gelten. Wenn es uns als Unternehmen nicht gelingt, Frauen für unsere Berufsbilder zu begeistern, wird sich das Verhalten von Schülern und Studierenden nicht verändern.

## Wie lange wird dieses Ziel schon aktiv verfolgt?

SM: Aktive Kommunikation in diesem Sinne wird seit rund fünf Jahren betrieben. Ich glaube, die Herausforderung bei diesem Thema ist die richtige Kommunikation. Diese muss so gestaltet sein, dass nachhaltig eine Veränderung im Mindset der Führungskräfte und aller Mitarbeitenden stattfindet – und nicht nur, um eine Quote zu erfüllen. Man muss Raum für Gespräche über ungewohnte, eventuell auch unangenehme Themen schaffen und die Entwicklung von Führungskräften fördern.

MS: Diversität darf kein Selbstzweck sein. Das Thema darf nicht nur bearbeitet werden, um divers zu sein, sondern weil man von den Vorteilen der Vielfalt profitieren will. Unterschiede in einem Team aufzugreifen und diese offen zu diskutieren – das muss eine Führungskraft können. Das muss man aber eben lernen, und auch lernen lassen.

## Sie sagen, man dürfe sich nicht aus der Verantwortung stehlen, weil es weniger Bewerbungen von Frauen gibt. Welche konkreten Anreize setzen Sie denn, um die Branche im Allgemeinen und Hilti im Speziellen für Frauen attraktiver zu machen?

SM: Ich muss sagen, ich fühle mich da auch persönlich verantwortlich. Wir haben Studentinnen und Frauen zu einem Tag der offenen Tür eingeladen statt zu einem Bewerbungsprozess. An diesem Tag räumen wir dann mit allen Vorurteilen der Branche auf. Damit kann man vorgefertigte Meinungen entkräften.

MS: Eine Dimension ist sicher, die Kommunikation nach außen möglichst sensibel zu gestalten. Die Bilder und Worte, die wir verwenden, wollen wir möglichst balanciert halten. Das machen wir sowohl über unsere Homepage als auch über unsere Social-Media-Kanäle. Da der Bewerberrücklauf momentan nicht gleichmäßig ist, muss man bestimmte Zielgruppen, etwa junge Frauen, direkt ansprechen. Prinzipiell bin ich kein Fan davon, reine Formate für Frauen zu machen – das erzeugt nur mehr Unterschiede dort, wo es sie vielleicht gar nicht gibt.



Martin Stein (HR-Chef Hilti Austria) und Sonia Mokdad (General Manager Hilti Singapur).

## Frau Mokdad, Sie sind seit 20 Jahren bei Hilti. Haben Sie das Gefühl, dass sich in der Branche etwas getan hat? Sprich: Wollen mehr Frauen in die Technik?

SM: In die Technik vielleicht nicht; wo ich es aber gemerkt habe, ist der Vertrieb. Vor 20 Jahren wäre eine Verkaufsberaterin eine Attraktion gewesen. Generell gibt es definitiv einen Trend zu mehr Frauen in Führungspositionen.

## Wie kann man sich als Unternehmen denn von einem physischen Produkt und seinem Image – das noch so stark mit Männlichkeit verbunden wird – lösen und sich als Marke diverser präsentieren?

SM: Das Produkt steht bei Hilti im Vergleich zu früher weit weniger im Vordergrund. Wir arbeiten sehr viel mit Lösungsansätzen für die Kunden. Diese allein sprechen schon viel mehr Leute an, als wenn es sich nur um die klassische Bohrmaschine dreht.

MS: Die Kernkompetenz beim Vertrieb liegt eben nicht mehr im technischen Know-how, sondern in der Fähigkeit, gut zuzuhören und die richtigen Fragen zu stellen.

## Wie nehmen Sie diese Debatte im Vergleich zwischen Singapur und Österreich wahr?

SM: Das Thema ist bei Hilti in Europa schon weiter. In Singapur gehen die Frauen nach drei Monaten Karenz wieder arbeiten – eigentlich müsste man meinen, dass deshalb mehr Frauen in der Berufswelt sind, trotzdem stammen die meisten weiblichen Führungskräfte nicht von hier. Wir arbeiten jetzt gerade daran, dass sich mehr Frauen bei uns bewerben. Da wir Führungskräfte aber intern entwickeln und nicht zukaufen, braucht es Zeit, bis Frauen verstärkt in der Führung vertreten sind.

## Wieso ist es Hilti wichtig, die Führungspositionen vorrangig aus den eigenen Reihen zu besetzen?

MS: Einerseits ist es ein Teil unserer DNA, berufliche und persönliche Entwicklung großzuschreiben; andererseits ist es von Vorteil, wenn Mitarbeiter schon in vielen verschiedenen Bereichen tätig waren. Der dritte Aspekt ist die hohe Kundenorientierung bei Hilti: Je länger ein Mitarbeiter oder eine junge Führungskraft im direkten Kundenkontakt gearbeitet hat, desto höher ist auch das Verständnis in diesem Bereich.

## Wie sieht das Unternehmen Hilti in der Zukunft idealerweise aus, und was soll es künftig verkörpern?

MS: Ich glaube, dass sich die Vision und die Identität von Hilti nicht verändern müssen. Der Grundgedanke des Gründers Martin Hilti war, einen Ort zu schaffen, wo jeder seinen maximalen Leistungswillen entfalten kann. Das passt auch heute noch wunderbar mit modernen Organisationstheorien zusammen.

SM: Hilti erfindet sich sowieso immer wieder neu. Das ist Teil der Kultur. Wenn dieses Prinzip beibehalten wird, wird das die Veränderung an sich sein. Hilti bleibt Hilti.

Martin Stein ist Head of HR bei Hilti Austria.

Sonia Mokdad ist seit dem Jahr 2000 bei Hilti tätig. Seit Jänner 2020 ist sie General Manager für Hilti in Singapur.



In 120 Ländern beschäftigt Hilti über 30.000 Mitarbeiter.

# GROSSER GEWINN ZUM KLEINEN PREIS

Schnell wachsend, profitabel und mehrheitlich in Gründerhand: Das Wiener Start-up Bitpanda ist äußerst ungewöhnlich. Der Kryptoboom ermöglichte dem Fintech eine komfortable Position, aus der die Gründer Eric Demuth und Paul Klanschek nun den nächsten Schritt machen wollen: Mit 52 Millionen US-\$ von namhaften Investoren wollen sie ihre Handelsplattform nutzen, um die neue mit der alten Finanzwelt zu verschmelzen.

Text: Klaus Fiala  
Fotos: Christian Wind

DAILY

Ende 2016 war es vorbei mit dem Dornröschenschlaf: Schritt für Schritt stieg der Preis der Kryptowährung Bitcoin von rund 770 US-\$ an, bis der Aufwärtstrend Mitte 2017 dann explodierte – ab August vervierfachte sich der schon massiv gestiegene Preis, bevor er Mitte Dezember 2017 sein vorläufiges Rekordhoch von 18.984,77 US-\$ erreichte. Bitcoin – und andere Kryptowährungen – waren in allen Medien, Banken beschäftigten sich intensiv mit den neuen Zahlungsmitteln, Privatanleger wurden auf die Assetklasse aufmerksam. Das Wiener Fintech Bitpanda zählte Ende 2016 bereits 50.000 Kunden, hatte aber erst sechs Mitarbeiter – darunter die drei Gründer Eric Demuth, Paul Klanschek (jeweils Co-CEOs) und Christian Trummer (CTO). Mit dem Bitcoin-Preisanstieg explodierte bei Bitpanda die Nachfrage: Das Transaktionsvolumen stieg, das Team wuchs – wie auch der Druck auf die Gründer: „Wir haben vier Monate quasi nicht geschlafen“, sagt Eric Demuth über die damalige Zeit, als wir ihn und Mitgründer Paul Klanschek zum Interview treffen.

Alle Beteiligten waren händelnd damit beschäftigt, das System am Laufen zu halten, denn der Umsatz wuchs jeden Monat um 100%. Um die Nachfrage hoch zu halten und keinen Umsatz ablehnen zu müssen, zahlten sich die Gründer nicht nur kein Gehalt aus, sondern investierten auch jeden Euro in das Start-up. „Das Geld hat sich so schnell gedreht, dass wir ständig Liquidität brauchten“, sagt Klanschek. Für Bitpanda bewährte sich damals die alte Börsenweisheit, in einem Goldrausch statt in die Goldgräber besser in Schaufeln zu investieren: Als Broker profitierte Bitpanda massiv von der Aufmerksamkeit für die eigene Assetklasse – was beim Start-up für rauchende Köpfe, aber klingelnde Kassen sorgte.

**Diese vier kurzen Monate** sollten letztendlich den Grundstein für das, was Bitpanda heute ist, legen: das vielleicht vielversprechendste Start-up in Österreich und eines der spannendsten Fintechs Europas. Alleine 2017 erzielte das Unternehmen 15 Millionen € Nettogewinn – im dritten Jahr nach der Gründung und ohne nennenswertes Risikokapital. Auch ist Bitpanda seither massiv gewachsen und profitabel. „Das war schon ein wilder Ritt“, sagt Demuth im Rückblick. Hinzu kommt: Die Gründer halten durch die sprudelnden Gewinne aus 2017 noch immer eine große Mehrheit der Anteile – was das Trio mittlerweile zu mehrfachen Millionären machte. Der „Ritt“ ist aber noch lange nicht vorbei, denn Bitpanda will sich als führende Plattform für eine neue Generation von Anlegern in Europa und Asien etablieren – und zwar für Kryptowährungen, Edelmetalle, aber



Eric Demuth (li.) und Paul Klanschek wollen es Menschen ermöglichen, ihr Geld einfacher in Kryptowährungen oder Aktien zu investieren.

auch Aktien. Um das zu schaffen, wurde nun doch externes Kapital eingesammelt (bis dahin waren nur einige wenige Business Angels investiert): In einer der größten Series-A-Runden in Europa im Jahr 2020 sammelte das Unternehmen 52 Millionen US-\$ (44 Millionen €) ein. Unter den Investoren finden sich namhafte Fonds wie der von Peter Thiel geführte Valar Ventures, der britische Fonds Hedosophia – die Fonds halten etwa auch 15 bzw. 12% an der Berliner Digitalbank N26 – sowie der österreichische VC Speedinvest, der seine im März 2020 erstmals erworbenen Anteile ganz offiziell aufstockte. Die Bewertung, die offiziell nicht bekannt gegeben wurde, liegt laut Forbes-Schätzung bei rund 350 Millionen US-\$ (295 Millionen €) – was wiederum bedeutet, dass das Privatvermögen von Klanschek und Demuth mit ihren jeweils rund 28% hohen Anteil 100 Millionen US-\$ (85 Millionen €) beträgt.

CTO Trummer hält 14% der Anteile, was ihm wiederum 50 Millionen US-\$ (42 Millionen €) einbringt. Bitpanda wollte die Angaben zu Investoren und Bewertung nicht kommentieren. Dass Bitpanda jetzt Kurs auf Aktienhandel setzt, rückt das Unter-

nehmen dennoch stärker in Richtung klassischer Tradingplattformen. Klanschek: „Unsere Vision ist, dass es nicht mehr diese getrennten Welten – Aktien hier, Krypto da – gibt. Wir wollen eine Assetmanagement-Plattform haben, in der man in eine Vielzahl an Assets investieren kann. Und da müssen natürlich die Top-Assetklassen wie Aktien, ETFs und Bonds auch vertreten sein.“ Fast ein Jahr arbeitet das Unternehmen bereits an der Einführung von Aktienhandel, denn das sei technisch und regulatorisch aufwendiger als Kryptowährungen oder Edelmetalle. Allzu lange dürfte das Feature aber nicht mehr dauern, so Demuth: „Wir sind dran.“

**Die jüngste Rallye des** Bitcoin-Kurses schadet Bitpanda keinesfalls. Zu Redaktionsschluss kratzte der Kurs der Kryptowährung an der Marke von 49.000 US-\$ (rund 40.000 €). Seit Jahresbeginn hat sich der Bitcoin-Preis damit mehr als verdoppelt (29.111 US-\$ am 1. Januar). Der Anstieg führt zu mehr Transaktionsvolumen. Bereits jetzt erreichen die fast 1,4 Millionen Kunden jedoch ein Transaktionsvolumen von über einer Milliarde € (letzte offizielle Zahl – das tatsächliche Volumen dürfte deut-

lich darüber liegen). 2019 generierte das Unternehmen 25 Millionen € Umsatz (10 Millionen € mehr als noch 2018), der Gewinn lag bei 4 Millionen €. Das Ziel, den Umsatz jedes Jahr um 100% zu steigern, wird Bitpanda laut den Gründern auch im Jahr 2020 erreichen. Zuletzt zählte Bitpanda 260 Mitarbeiter.

In gewisser Weise ist die Entwicklung von Bitpanda ein Spiegelbild der Kryptoszene als solcher: Aus einem etwas obskuren Nebenschauplatz der Finanzbranche vor 2016 folgte der Hype 2016 und 2017; seither hat sich die Branche – und Bitpanda mit ihr – professionalisiert. Und mit Pantos hat Bitpanda die richtige Lösung parat, um nun bei Banken und Co anzudocken: Die Technologie, die in Kooperation mit der TU Wien entwickelt wurde, soll erstmals Interoperabilität zwischen verschiedenen Blockchain-Technologien ermöglichen. Das ist insofern wichtig, als der Informationsaustausch und die Übertragung von Assets zwischen verschiedenen Blockchains aktuell nicht möglich ist; sie existieren quasi isoliert voneinander. „Wir haben große Ziele mit Pantos, denn das Problem, das wir damit lösen wollen, wird nicht einfach weggehen“, sagt Klanschek.

Die Initiative wurde 2018 in Kooperation mit der TU Wien gestartet, kürzlich verkündete Bitpanda einen ersten Kooperationspartner: Mit der Raiffeisen Bank International (RBI) wird ein eigener Token, die „RBI Coin“, entwickelt. Diese soll als Pilotprojekt die Interaktion von Finanzaufwendungen ermöglichen, die auf unterschiedlichen Blockchain-Protokollen basieren.

Ob das Unternehmen zukünftige Meilensteine – die Expansion und den Status als Einhorn mit einer Bewertung von einer Milliarde US-\$ – erreicht, muss sich zeigen. Klar ist, dass Demuth und Klanschek eines der spannendsten Fintechs Europas geschaffen haben, dessen Schicksal sie weiterhin in ihren eigenen Händen halten. Kein schlechter Deal für ein paar schlaflose Monate.

**Eric Demuth und Paul Klanschek lernten einander während ihrer Studienzeit an der Wirtschaftsuniversität Wien kennen. Gemeinsam mit Christian Trummer gründeten sie 2014 Bitpanda. Das Unternehmen mit Sitz in Wien hat rund 250 Mitarbeiter.**

BITPANDA

FORBES.AT

12

# BARRIEREN DURCHBRECHEN

Der US-Konzern Microsoft ist nicht nur in Sachen Technologie, sondern auch als moderner Arbeitgeber global führend. So hat das Thema Diversity & Inclusion einen hohen Stellenwert bei Microsoft. Das gilt auch für Österreich: Ingrid Heschl, HR-Managerin bei Microsoft Österreich, sieht Vielfalt und Inklusion als „riesige Chance“.

Text: Naila Baldwin, Klaus Fiala  
Fotos: Microsoft Österreich

**1**,76 Billionen US-\$ Marktkapitalisierung, 143 Milliarden US-\$ Umsatz und über 166.000 Mitarbeiter weltweit: Microsoft ist ohne Übertreibung ein Gigant. 1975 von Paul Allen und Bill Gates gegründet, hat sich der Softwarekonzern zu einem der größten Unternehmen der Welt entwickelt. Seit 2014 wird das Unternehmen von Satya Nadella geführt – und hat seither nicht nur einen Turnaround in Sachen Geschäftserfolg geschafft, sondern auch eine umfassende Transformation in der Unternehmenskultur hingelegt. Nadella will mit Microsoft nicht nur auf dem Gebiet der Technologie, sondern auch hinsichtlich der Positionierung als attraktiver Arbeitgeber führend sein. So bezog Nadella schon früh zu Themen wie Bias in künstlicher Intelligenz, Female Leadership, unternehmerischer Verantwortung in der Klimakrise sowie Vielfalt bezüglich Herkunft und Geschlecht Stellung. 2020 wurde der indisch-amerikanische Manager von der Vergleichsplattform Comparably zum „Best CEO for Diversity“ gewählt – auch, weil Microsoft als Reaktion auf die „Black Lives Matter“-Proteste ankündigte, 150 Millionen US-\$ in Diversity-Initiativen zu investieren. Doch nicht nur in der Konzernzentrale, auch in den regionalen Büros wird der Fokus auf D&I großgeschrieben.

„Am Ende des Tages geht es darum, niemanden auszuschließen“, sagt Ingrid Heschl. Sie leitet den Bereich Human Resources (HR) bei Microsoft Österreich – und verantwortet damit auch die Themen D&I und New Work. Dabei untermauern die Zahlen laut Heschl die Sinnhaftigkeit des Unterfangens: „In Österreich haben 1,7 Millionen Menschen eine gesundheitliche Beeinträchtigung. Wenn wir da keine inklusive Kultur schaffen, schließen wir diese gesamte Gruppe aus – sei es als Kunden oder als Mitarbeiter.“ Auch aus HR-Sicht spricht viel für den Weg, den

Microsoft eingeschlagen hat: Zahlreiche Studien belegen, dass Diversität zu mehr Innovation und höherem Geschäftserfolg führt. So zeigte eine Studie des Beratungsunternehmens Boston Consulting Group (BCG), dass ein vielfältigeres Managementteam die auf Innovationen zurückzuführenden Umsätze um bis zu 19 % steigen lässt.

Dass das Unterfangen nicht ganz einfach wird, gesteht Heschl aber auch ein: „D&I ist eine lange Reise und wir sind trotz zahlreicher Initiativen noch lange nicht dort, wo wir hinwollen. Wir müssen es schaffen, vorhandene Barrieren in den Köpfen der Menschen zu durchbrechen.“ So müssen weibliche Führungskräfte auch heute noch stets die Frage beantworten, wie sie eigentlich Karriere und Kinder unter einen Hut bekommen – Männer müssen sich mit solchen Nachfragen selten beschäftigen. Erste Teilerfolge seien aber bereits erreicht: In Österreich habe Microsoft etwa einen Frauenanteil von 38 %. Auch hier bleibt Heschl jedoch ehrgeizig: „Das ist gut, zufrieden sind wir damit aber nicht.“ Und das, obwohl es einigermassen schwierig ist, geeignete Kandidatinnen zu finden – lediglich ein Drittel der Absolventen vieler technischer Studien in Österreich sind Frauen. „Aufgeben dürfen wir deshalb aber nicht“, betont die Österreicherin.

Damit das Thema nicht nur ein Lippenbekenntnis bleibt, setzt Microsoft auf durchaus radikale Maßnahmen. Neben den bereits erwähnten konzernweiten Investitionen fließen die Diversity-Ziele auch in die Gesamtbeurteilung der Mitarbeiter ein. Die Schaffung der Positionen eines Chief Diversity Officer und eines Chief Accessibility Officer in den letzten Jahren weisen ebenfalls in diese Richtung.

**Obwohl Heschl in ihrer** aktuellen Rolle relativ neu ist – seit Oktober 2019 leitet sie den HR-Bereich bei Microsoft Österreich –, kennt sie sich mit den Druckpunkten in ihrer Branche bestens aus. 2004 fing Heschl ihre Karriere im HR-Bereich an, in ihrem Lebenslauf finden sich namhafte Unternehmen wie der Technologiekonzern Samsung, Coca-Cola oder das Chemieunternehmen Baxter. Bevor sie ihre Tätigkeit bei Microsoft startete, war die 37-Jährige für den Datenspezialisten Hitachi Vantara tätig, wo sie in enger Zusammenarbeit mit der Geschäftsleitung auch das Thema HR verantwortete. Es kommt daher wenig überraschend, wenn Heschl sagt, dass HR schon immer ihre Leidenschaft war. Mit dem berufs begleitenden Studium Human Resources Management an der FH Wien stellte Heschl ihr Wissen auch auf eine akademische Basis.

Dabei sieht Heschl D&I nicht als Selbstzweck, sondern unter anderem auch als Magnet für die Mitarbeiterfindung. „Vielfalt und Inklusion sind eine riesige Chance für uns, die wir wahrnehmen wollen – nicht zuletzt, um auch in Zukunft die besten Talente zu bekom-



„Vielfalt und Inklusion sind eine riesige Chance für uns, die wir wahrnehmen wollen – nicht zuletzt, um die besten Talente zu bekommen“, so Ingrid Heschl.

men.“ Denn insbesondere die Gruppe der Millennials stelle zunehmend hohe Anforderungen an Arbeitgeber. „Junge Mitarbeiter wollen an Orten arbeiten, die ihre Werte widerspiegeln. D&I steht da in der Regel ganz oben auf der Liste.“ Und: An ihnen führt kein Weg vorbei. Laut einer Deloitte-Studie werden 2025 rund 75 % der arbeitenden Bevölkerung weltweit Millennials sein. Dass Microsoft die Barrierefreiheit seiner Produkte und Lösungen bereits im ersten Design berücksichtigt, zeigt die Innovationsführerschaft in diesem Bereich und unterstreicht die Wichtigkeit von Inklusion in allen Bereichen, welche auch Heschl als sehr wichtig erachtet. Bereits 1994 habe Microsoft mit den „Sticky Keys“ eine erste technologische Lösung angeboten, die Menschen mit Einschränkungen die Nutzung der Microsoft-Produkte erleichtern sollte: Dabei konnten Tastenkombinationen hintereinander ausgelöst werden, statt mehrere Tasten gleichzeitig drücken zu müssen. „Unsere Reise startete mit den Sticky Keys vor über 20 Jahren; bis heute arbeiten wir aber daran, unsere Produkte zugänglicher zu machen“, fasst Heschl zusammen.

Mit einem Accessibility Checker können Kunden heute etwa überprüfen, ob ihre Dokumente oder ihre Website barrierefrei gestaltet sind. „Auch die Funktion, Videokonferenzen und Live-Events bei Microsoft Teams mit Untertiteln versehen zu können, öffnet das Programm für eine noch breitere Masse“, so Heschl. Diese Live-Untertitel werden durch eine komplexe Technologie namens CART ermöglicht; die Abkürzung steht für Communication access real-time translation. Doch die Anstrengungen gehen noch weiter: „Was in diesem Themenkomplex oft vergessen wird, ist das Thema Wellbeing – also

Antworten auf die Frage, wie es uns gut geht, zu finden.“ Das umfasse sowohl physische als auch psychische Krankheiten, so Heschl: „Da bieten wir auch Werkzeuge an, die helfen sollen. Mit MyAnalytics können Menschen bei der Arbeit etwa darauf achten, sich ausreichend Fokuszeiten und Pausen zu nehmen.“

**Für die Zukunft** hat sich Heschl mit Microsoft Österreich große Ziele gesetzt – in zweierlei Hinsicht: „Wir wollen ein attraktiver Arbeitgeber sein, und zwar für alle; unabhängig davon, welches Geschlecht, welche Religion, Herkunft, sexuelle Orientierung oder Behinderungen Menschen haben. Wir wollen aber auch für unsere Kunden eine Vorbildwirkung haben.“ Die Perfektion habe man jedenfalls noch nicht erreicht, wie Heschl eingesteht: „Sind wir überall perfekt? Nein. Es gibt auch für uns viele Bereiche, wo wir uns verbessern müssen und wollen. Aber unsere Ambition ist klar: Wir wollen unserer Vision – ‚Empower every person and organization on the planet to achieve more‘ – jeden Tag Schritt für Schritt näher kommen.“

**Ingrid Heschl ist seit 2004 im Bereich Human Resources tätig, unter anderem für Samsung, Coca-Cola und Baxter. Seit Oktober 2019 ist sie bei Microsoft Österreich für die Themen Human Resources, Diversity & Inclusion sowie New Work zuständig. Heschl studierte berufsbegleitend Human Resource Management an der FH Wien.**



**Ingrid Heschl verantwortet bei Microsoft Österreich die Themen HR, D&I und New Work.**

# TOMORROW TODAY

Das AIT Austrian Institute Of Technology ist Österreichs größte außeruniversitäre Einrichtung für angewandte Forschung – und fungiert als Brücke zwischen dieser und Unternehmen. Marie Theres Raberger und Helmut Leopold im Gespräch über das Leben der in der Forschung tätigen ExpertInnen und Herausforderungen in der akademischen Welt in Sachen Gender & Diversity.

Text: Chloé Lau  
Fotos: AIT

AD VOICE

**Vorweg für all jene Leser, die nicht mit den Aktivitäten des AIT vertraut sind: Was ist Ihr Auftrag?**

MTR: Wir sehen uns als wichtiges Bindeglied zwischen der wissenschaftlichen Welt und der Forschung, die auf Universitäten und in Unternehmen passiert. Wir beschäftigen uns insbesondere mit Infrastruktur und sind darauf in Europa als Institution spezialisiert. Wir treiben Innovation voran und gestalten damit die nächste Generation von Infrastrukturtechnologien, beispielsweise in den Bereichen Energy, Low-Emission Transport, Health & Bioresources, Digital Safety & Security und Vision, Automation & Control mit.

HL: Außerhalb unserer eigenen Forschung unterstützen wir auch österreichische und europäische Unternehmen und geben diesen Antworten auf ihre Fragen rund um Infrastruktur. Dazu forschen rund 1.400 Mitarbeitende am Hauptstandort in Wien, aber auch in den Bundesländern. Unser Mission Statement ist es, als Knotenpunkt zwischen der Wissenschaft und der Industrie die Technologie von morgen bereits heute zu antizipieren und zu gestalten.

**Nun hat sich das AIT in seiner Wirkung auch ganz klar das Thema Gender & Diversity auf die Fahnen geschrieben. Was ist Ihre Motivation für dieses Streben?**

HL: Egal, um welchen Beruf und welche Branche es sich handelt: Die Welt braucht fähige Arbeitskräfte. Wir haben ein eklatantes Nachwuchsproblem, das sich auch schon in der Ausbildung zeigt. Wir merken, dass besonders junge Menschen eine immer kürzere Zeit am AIT arbeiten, was für uns in gewisser Weise existenzgefährdend ist. Ohne die richtigen und kompetenten MitarbeiterInnen können wir nämlich nicht funktionieren. Wenn wir dabei die Hälfte der Bevölkerung ausschließen, entwickeln wir uns gänzlich in die falsche Richtung.

**Wie begegnet man dieser Problemstellung als Forschungseinrichtung zu Beginn?**

HL: Ein Anfang für uns als AIT ist es, eine gewisse Attraktivität für Forschung allgemein darzustellen. Und dann müssen wir in unserer Kommunikation noch stärker manifestieren, dass Forschung Frauen braucht.

Und Forschung hat auch Frauen: Wir haben starke Vorbilder am Institut, die ebenso der Öffentlichkeit sichtbar gemacht werden sollen. Also haben wir vor gut zwei Jahren beschlossen, das Thema ernsthaft zu forcieren.

Dafür wurden neben dem Maßnahmenpaket auch zahlreiche Strukturen gesetzt: Ich beispielsweise bin

Die Verankerung von Gender & Diversity als unternehmenskritische Grundlagenmaßnahme braucht seine Zeit. Es dauert, bis das in den Köpfen der Menschen angekommen ist. Kulturelle Änderungen gehen nun mal nicht von heute auf morgen. Was aus meiner Sicht sehr wichtig ist – und das beherrschen

**„Es geht hier um ein menschliches Thema – und Menschen funktionieren über Emotionen.“**

**Helmut Leopold, Head of Center for Digital Safety & Security**

neben meiner Rolle als Leiter des Centers für Digital Safety & Security auch der Genderbeauftragte des AIT. Das bedeutet für mich, aktiv mitzugestalten und diese Themen im Alltag zu implementieren, statt dass wir diese in einer externen Stabsstelle parken. Für mich persönlich ist das natürlich auch das Anti-Macho-Programm. (lacht)

MTR: Und zum Thema Diversität: Unsere Expertinnen- und Expertenteams sind hochgradig internationalisiert. Erst letztes ist mir ein Foto mit 18 Mitarbeitenden des AIT, die aus 17 unterschiedlichen Nationen stammen, untergekommen. Das hat mich gefreut. Dahinter steckt aber im Grunde eine ganz einfache Idee respektive unser Anspruch, die besten Köpfe zu bekommen. Wenn wir nur in Österreich alleine suchen, setzen wir uns selbst enge Grenzen. Unser Land ist zu klein, um die Welt und ihr Potenzial auch nur annähernd abbilden zu können. Darum rekrutieren wir aus der ganzen Welt.

Ich spreche da mit Menschen aus Frankreich, die in den USA sitzen, in Deutschland studiert haben und dazwischen in Südkorea gelebt haben. Solche erfahrenen Expats sind nicht nur unglaublich kostbar, sondern auch schwer zu finden und zu halten.

**Wie gut funktioniert denn die Implementierung von Gender & Diversity bislang?**

HL: Sind erst die Ziele gesetzt und die Vision umschrieben, geht es daran, Mechanismen zu installieren, die diese Ziele und Visionen auch tragen können. Wir haben es hier mit einem menschlichen Thema zu tun – sprich, es geht um Menschen. Menschen funktionieren über Emotionen. Es ist daher nicht mit einem technischen Projekt vergleichbar, bei dem man den Effekt sofort messen kann.

wir am AIT – ist, dass nicht ewig diskutiert wird und möglicherweise nach Jahren irgendetwas entsteht. Die grobe Strategie ist klar, die Richtung ist eingeschlagen, jetzt müssen wir in die offensive Vermittlung nach innen und außen gehen. Als wir vor zwei Jahren mit der Neuaufsetzung des Themas Gender & Diversity begonnen haben, waren keineswegs alle internen Fragen geklärt.

Wir empfanden es aber wichtig, die Botschaft zu senden, dass es uns nicht egal ist, wie viele Frauen und wie viele Nationen bei uns arbeiten. Darum haben wir diese Thematik in der Kommunikation von Beginn an stark in den Fokus gerückt.

**Gibt es erste Schlüsse nach dieser zweijährigen Pilotphase? Was ist dabei die wichtigste Erkenntnis für Sie, Frau Raberger?**

MTR: Was wir mitunter beobachten und was ein ganz starkes Argument für Bestrebungen in diese Richtung ist, ist die immense Innovationskraft, die aus der Diversität und ihrer Kollaboration quillt. Es bedarf in der heutigen Zeit einfach einer gewissen Sensibilität für diese beiden Themen; auch, um Innovation und wissenschaftlichen Erfolg voranzutreiben.

Es gibt dieses bekannte Beispiel, bei dem ein Algorithmus für Gesichtserkennung für unterschiedliche Applikationen entwickelt wird. Im Laufe der Forschung stellt sich heraus, dass dieser nur „kaukasische“ Gesichter problemlos erkennen kann, denn der Algorithmus wurde von einem „weißen“ Menschen entwickelt – eine durchaus problematische Situation, denn das Nachbessern des Algorithmus kostet Ressourcen; teure Ressourcen. Wäre dies mit einem diverseren Team passiert? Die Wahrscheinlichkeit ist geringer. Am AIT vermeiden wir solche Fehler von vornherein, wir setzen auf diverse Teams mit diversen Denk-



**Helmut Leopold: „Wir haben ein eklatantes Nachwuchsproblem.“**

AUSTRIAN INSTITUTE OF TECHNOLOGY

FORBES.AT

ansätzen und wir schulen auch zu diesem Thema. Das meinen wir, wenn wir sagen, das Thema ist unternehmenskritisch.

**Sie haben zuvor über ganz konkrete Maßnahmen gesprochen, die sukzessive gesetzt wurden. Können Sie diese aufschlüsseln?**

MTR: Ein großer Hebel war sicherlich, Gender & Diversity wie einen Business-Case zu sehen. Dazu gehören Strukturen, Abläufe, Prozesse, Entscheidungsgremien. Ein ganz wichtiges und einzigartiges Instrument ist auch der hauseigene „Gendermonitor“ – er steht dafür, dass wir die Vorgänge und Fortschritte auch überwachen. 2020 wurde dieser bereits zum vierten Mal erstellt, denn neben dem Kommunizieren und Pläneschmieden ist es auch ganz essenziell, den Status quo regelmäßig quantitativ zu messen.

**Was sind die wichtigen Indikatoren für das AIT?**

MTR: Zum Beispiel der Frauenanteil in Projektleitungsfunktionen oder der Anteil von Wissenschaftlerinnen in den verschiedenen Units. Diese Zahlen werden mit den Zuständigen dann auch diskutiert: Wie entwickelt sich dieser Wert – geht er in die eine oder in die andere Richtung? Ohne Messzahlen vor sich zu haben, kann man unserem Erachten nach nur sehr schwer festmachen, wo es Räder gibt, an denen wir drehen können.

HL: Ergänzend zu unserem Monitoring möchte ich auch auf die Menschen eingehen: Von unserem – ich glaube mittlerweile 42 Punkte umfassenden – Maßnahmenprogramm ist vor allem die Kreislauffunktion wichtig. Es ist ja nicht so, als würden wir einmalig Maßnahmen setzen und dann gäbe es einen linearen Prozess. Gerade Mitarbeitenden in Managementfunktion wird eine gewisse Vorbildfunktion auf die Agenda gesetzt: Sprich mit deinen MitarbeiterInnen, gib ihnen diese oder jene unserer Broschüren – und lies sie aber auch selbst. Solche Stimuli sollen wieder und wieder gesetzt werden, nur so können Maßnahmen effektiv werden.

MTR: Weil wir gerade von Broschüren sprechen: Eigentlich haben wir durch unseren Wunsch, Gender & Diversity stärker in unser Bewusstsein zu rufen, unsere gesamte Unternehmenskommunikation beeinflusst. Wir haben angefangen, statt den großen Vorbildern wie Google und Co auch selbst im Inneren Benchmarks und Vergleiche zu zeigen, natürlich mit einem starken Fokus auf die Mitarbeiterinnen.

Wir haben diese also bewusst ins Scheinwerferlicht geholt, da historisch bedingt anderweitig einfach sehr homogen „weiße Männer“ und ihre Leistungen porträtiert werden würden. Und auch der Diskurs wurde entfacht: Formuliert eure Wünsche, Ängste und Sorgen, damit wir im Management nicht top-down bestimmen, was die Probleme sind, sondern sie von euch aus erster Hand hören. Für eine Organisation in der Dimension des AIT sind solche Änderungen in der Kommunikation keine Selbstverständlichkeit, da dies klar mit der vorherigen Logik der Eigentümerkommunikation bricht.

**Ihnen sind besonders junge Menschen wichtig, die potenziell einmal selbst Forschende am AIT werden können. Bemerken Sie da einen Unterschied zwischen der jungen und einer älteren Generation? Gehen heute mehr Frauen in die Wissenschaft als früher?**

MTR: Ich würde mal vorsichtig Ja sagen. In den Zahlen sehen wir bei Positionen wie Praktika einen recht ausgeglichenen Wert zwischen Männern und Frauen – auch bei unseren PhD-Studierenden. Was aber auch beobachtbar ist, ist etwas, das sich „Leaking Pipeline“ nennt: Je höher man geht, desto geringer wird der Frauenanteil in den Top-Positionen. Unsere Talent-Pipeline, die wir in den letzten zwei Jahren aufgebaut haben, entwickelt sich da zu einem immer besseren Gegengewicht. Das zu bewerkstelligen ist aber richtig viel Arbeit, das muss an dieser Stelle auch gesagt werden. Doch wir kämpfen um jede Frau, die in die angewandte Forschung möchte – darum, sie für uns zu gewinnen, sie zu halten und sie weiterzuentwickeln.

## „Wir kämpfen um jede Frau, die in die angewandte Forschung möchte.“

Marie Theres Raberger, Head of Recruiting & HR Management

HL: Ich möchte an diesem Punkt eine weitere Problematik ansprechen, die ganz unabhängig vom Geschlecht ist. Ich glaube, dass das Bild von Wissenschaft und Forschung bei der Jugend ein Falsches ist, oder zumindest sind manche Annahmen irreführend. Ein Beispiel: „Wenn ich mich nicht für Kernphysik interessiere, kann ich



Der Hauptsitz des AIT Austrian Institute Of Technology beherbergt einen Großteil seiner 1.400 Forschenden.

nicht am AIT arbeiten“ – das ist völlig falsch. Die Wissenschaft ist unglaublich vielfältig und bietet zahlreiche Themen und Möglichkeiten für weitere Ausbildungen.

Die Zukunft wird nicht nur von Google und Microsoft in den USA oder China bestimmt, auch wir in Europa haben massiven Einfluss auf diese Zukunft – nicht nur als Kunden, sondern auch als ExpertInnen, die mitgestalten. Ich glaube, dass dieses Berufsfeld für viele junge Menschen leider abschreckend wirken kann, da sie von

schenden leisten einen wesentlichen Beitrag in der Infrastrukturforschung, mit ihren Forschungserfolgen verbessern sie unmittelbar die Lebensqualität der Menschen. Das ist ein unbeschreiblich erfüllendes Gefühl.

**Marie Theres Raberger studierte Wirtschaftswissenschaften in Wien und London. Sie war für PwC im Bereich Headhunting tätig sowie in der Personalentwicklung bei Siemens, bevor sie ans AIT wechselte. Dort verantwortet Raberger als Head of Recruitment & HR Management alle Personalagenden.**

**Helmut Leopold ist Head of Center for Digital Safety & Security und verantwortet am AIT somit den Digitalisierungsforschungsschwerpunkt mit Zukunftsthemen wie sichere IT-Systeme, Data Science und künstliche Intelligenz, Photonik und 5G. Zudem ist er Genderbeauftragter am AIT. Zuvor war er unter anderem Technologiechef der Telekom Austria und Chairman des Broadband Services Forums (BSF) in San Francisco.**

einer vermeintlichen Komplexität und Abstraktheit ausgehen, die so eigentlich gar nicht existiert. Und: Eine geschlechtliche Selektion findet ja bereits in der Schule statt. Technik wird oft zu technokratisch erlebt, zu weit weg vom tatsächlichen Leben – und als eine Männerdomäne. Das ist nach wie vor der Tenor an Schulen, wenn es um wissenschaftliche Berufe geht.

**Warum plädieren Sie dafür, die Berufsgruppe der Wissenschaftler in Österreich – und auch global gesehen – zu stärken?**

MTR: Bei allem, was mein Kollege soeben richtigerweise angeführt hat, will ich dennoch auch noch mal betonen: Die Wissenschaft ist ein hartes Feld. Gute Forschende schaffen den Spagat zwischen ihrer wissenschaftlichen Forschung und einer ganzen Reihe anderer Skills, die sie benötigen. Dazu gehören Projektmanagement, soziale Fähigkeiten und Networking – denn nur hochvernetzte Wissenschaftler sind auch hocheffektiv in ihrer Disziplin – sowie unternehmerisches Denken. Es ist auch wichtig für uns als angewandte Forscher, Hartnäckigkeit und Durchsetzungsfähigkeit in einem sehr wettbewerbsgetriebenen Umfeld an den Tag zu legen; und die Liste ist noch viel länger.

Doch das soll nicht abschrecken, keineswegs: Unsere For-



Marie Theres Raberger: „Wir wollen eine Vorbildfunktion einnehmen, um Probleme präventiv vermeiden zu können.“

# WIENS WISSENSCHAFT IN ZAHLEN

23 Hochschulen, 30 % der Ausgaben für Forschung und Entwicklung in Österreich und Platz zwei im österreichischen Ranking der am intensivsten forschenden Regionen – wir haben ein paar Zahlen zu Wissenschaft, Forschung und Entwicklung in Wien sowie Vergleiche zusammengetragen.

DAILY

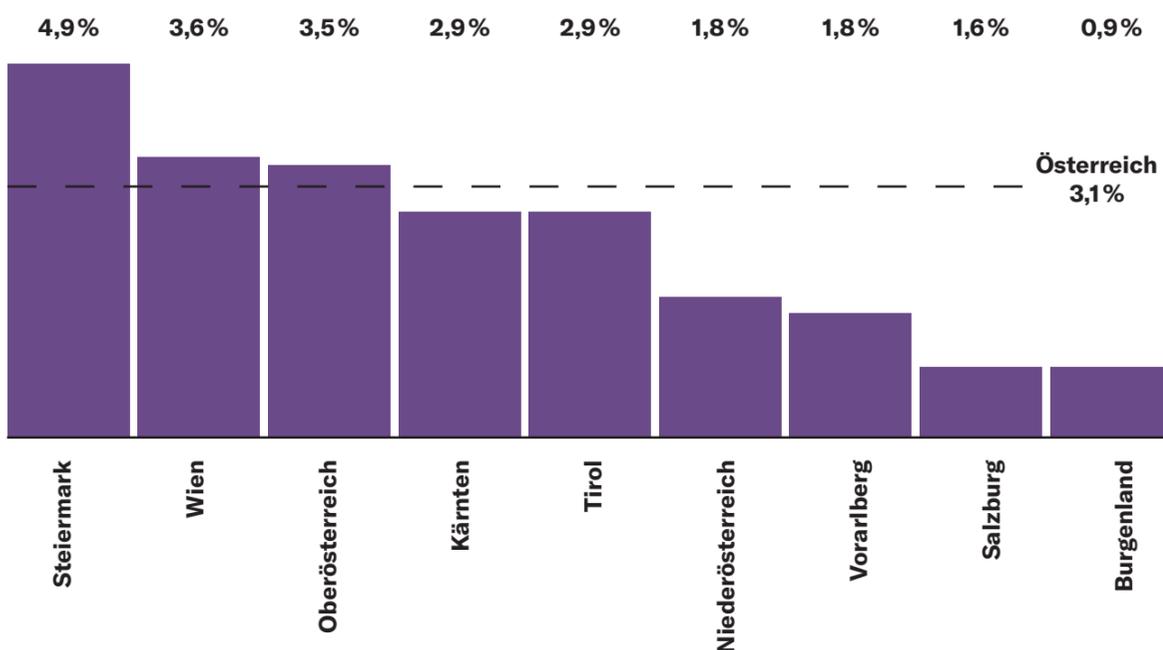
Recherche: David Zehner  
 Infografik: Valentin Berger  
 Quellen: Stadt Wien, Eurostat, Statistik Austria

F&E-AUSGABEN ALS ANTEIL DES REGIONALEN BIP (ÖSTERREICH)

**23**  
 HOCHSCHULEN  
 in Wien

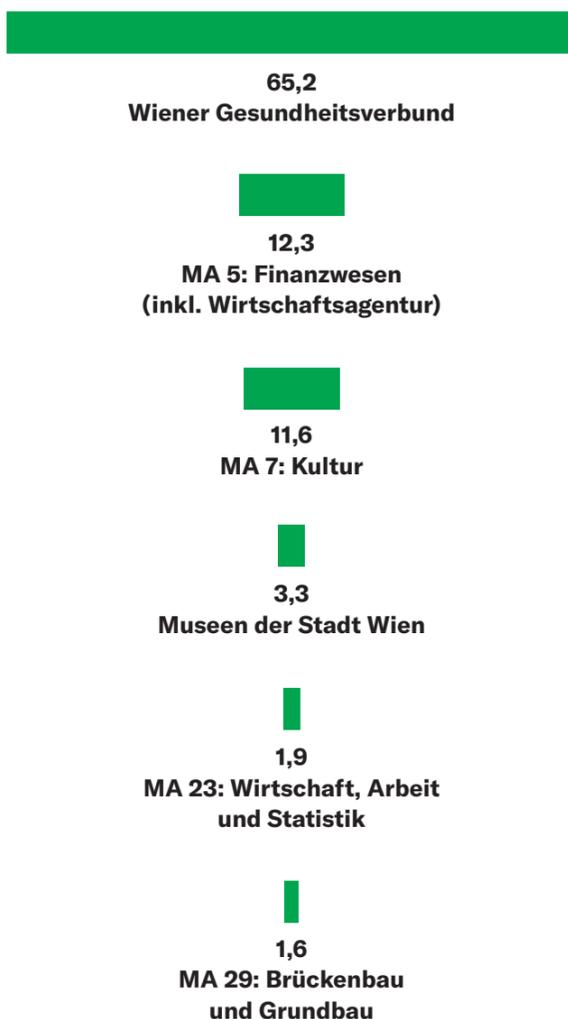
**2,5**  
 MRD. €

bzw. 18% des Jahresbudgets der Stadt Wien fließen 2019 in die Wissenschaft.

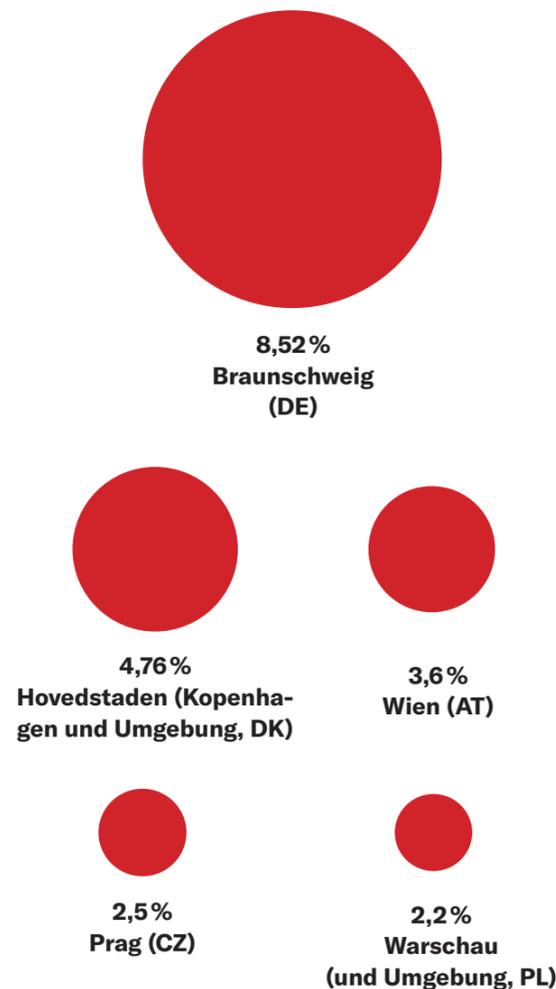


**130**  
 MIO. €  
 gab die Stadt Wien 2018 für  
 Forschung und Entwicklung aus.

AUSGABEN F&E (IN MIO.)



F&E-AUSGABEN ALS ANTEIL AM REGIONALEN BIP (EUROPA)



**30%**

der österreichischen Ausgaben für Forschung und Entwicklung gingen 2017 in die Bildung.

Größte Universität:  
**Uni Wien**  
 88.756 Studierende

Kleinste Universität:  
**Lauder Business School**  
 343 Studierende

WIENER WISSENSCHAFT

FORBES.AT

# „WIR WERDEN WOHL 100 MILLIARDEN € BENÖTIGEN“

Für den österreichischen Investor Hermann Hauser ist die Wahrung technologischer Souveränität eine der wichtigsten Zukunftsaufgaben Europas. Er geht das Problem auf zwei Ebenen an: Mit dem European Innovation Council will er 10 Milliarden € in Deeptech-Start-ups investieren, und mit der Initiative Spin-off Austria will er helfen, in Österreich 1.000 universitäre Ausgründungen zu ermöglichen. Einfach wird das jedoch nicht.

Text: Klaus Fiala  
Foto: Amadeus Capital



„Wir müssen nur kopieren, was andere Länder uns vorgemacht haben,“ sagt Hermann Hauser.

**S**ouveränität war früher stets eine militärische, eine geopolitische Frage“, erklärt Hermann Hauser gleich zu Beginn unseres Gesprächs die Situation. „Aber die Coronapandemie und die Trump-Ära haben uns gezeigt, dass in Zukunft das Konzept der technologischen Souveränität für Europa entscheidend sein wird.“ Während die USA mit Google, Facebook, Netflix und Co einige Technologieriesen vorweisen können und China mit Alibaba, Baidu und Tencent ähnlich relevante Spieler hervorgebracht hat, gibt es in Europa heute laut Hauser lediglich zwei global relevante Technologiekonzerne: die deutsche SAP und den britischen Chiphersteller ARM.

Europa müsse im Rennen um Technologieführerschaft schnell in Bewegung kommen. Dabei sei die Ausgangslage keineswegs schlecht. Für Hauser liegt die Lösung in der Förderung von Deeptech-Unternehmen, die Vorreiter in (Nischen-)Technologien werden können. Es seien alle Puzzlesteine da: „Wir haben in Europa noch immer herausragende Universitäten und Forscher. Und wir haben genügend Start-ups, sogar mehr als die USA, das wissen die wenigsten. Was uns jedoch fehlt, ist die Übersetzung dieser herausragenden Forschung in Großunternehmen.“

Die Lücke will Hauser nun mit öffentlichem Geld füllen. Im Rahmen des European Innovation Council (EIC), dem Innovationsrat der Europäischen Union, in dem Hauser als stellvertretender Vorsitzender aktiv ist, sollen im großen Stil Gelder für Deeptech-Unternehmen bereitgestellt werden. Im Jänner 2021 wurden erstmals 42 Investitionen in Start-ups in der Höhe von insgesamt 178 Millionen € getätigt. Die Summen beliefen sich auf jeweils zwischen 500.000 und 15 Millionen € pro Start-up, wofür Anteile zwischen 10 und 25% übernommen werden. Für Hauser ist das aber erst der Anfang:

„Wir werden wohl 100 Milliarden € benötigen: 50 Milliarden €, um unabhängig von China zu werden, und die anderen 50 Milliarden €, um unabhängig von den USA zu werden.“

Um auch die Anzahl an investitionswürdigen Start-ups zu steigern, setzt Hauser vor allem auf universitäre Spin-offs. So startete er gemeinsam mit dem Investor Herbert Gartner die Initiative Spin-off Austria – denn die Ausgründung von

Forschung und ihre Monetarisierung hat in Österreich keine große Tradition. Nur 20 Spin-offs entspringen den österreichischen Universitäten pro Jahr; alleine an der ETH in Zürich sind es jedes Jahr rund 30. Das Ziel von Hauser und Gartner: 1.000 Ausgründungen bis 2030. Hauser: „Österreich ist so weit hinterher, dass wir eigentlich nur kopieren müssen, was andere Länder vor fünf oder zehn Jahren vorgemacht haben.“

Hermann Hauser wurde in Wien geboren, wuchs in Tirol auf und studierte in Wien und Cambridge. Er ist Gründer von Acorn, ARM sowie des Risikokapitalfonds Amadeus Capital.

DAILY

plus  
eco

Die Wirtschaftsagentur  
des Landes Niederösterreich

**Raum  
für Forschung:  
in Tulln, Seibersdorf  
& Klosterneuburg.**

Jetzt erforschen:  
[ecoplus.at/raum](http://ecoplus.at/raum)

#### IST Austria PARK Klosterneuburg:

- \* rd. 1.186 m<sup>2</sup> mietbare Fläche, davon rd. 320 m<sup>2</sup> mit Vorbereitung auf Soft Shell Clean Rooms
- \* bezugsfertige Labore für Zell- und Molekularbiologie Kl. 1 & 2 & Coworking-Desks
- \* angrenzend dem IST Austria

#### TFZ Seibersdorf:

- \* ca. 770 m<sup>2</sup> mietbare Fläche, davon rd. 70 m<sup>2</sup> sofort beziehbare Bürofläche
- \* direkt am Tech-Campus Seibersdorf
- \* Nähe Flughafen Schwechat (25 km)

#### TFZ Tulln:

- \* Warteliste für die Ausbaustufe 4 (Ende 2020)
- \* unmittelbare Nähe FH Austrian Biotech
- \* bereits 16 Technologieunternehmen vor Ort



Europäische Union Investitionen in Wachstum & Beschäftigung, Österreich.



Text: Andrea Gläsemann  
Fotos: Felicitas Matern, WAD, Susanne Einzenberger, Gostudent, Oliver Wolf

## WISR

**M**it Wisr knöpfen sich die Gründer Carina Roth (CTO und „Under 30“-Listmaker 2018), Klauudia Bachinger (CEO) und Martin Melcher (CTO) zwei Themengebiete gleichzeitig vor: den Arbeitskräftemangel durch Überalterung sowie die sogenannten Silver Ager, die trotz Rentenalters noch sinnvoll ihre Erfahrungen einsetzen wollen, statt in den Ruhestand zu gehen. „In vielen Branchen geht ein Viertel der gesamten Belegschaft in den nächsten zehn Jahren in den Ruhestand“, so Roth. Das Wiener Start-up stellt seit 2017 den Wissenstransfer zwischen Generationen in den Fokus und vermittelt ältere Menschen und ihre Expertise an Unternehmen – mit dem Ziel, dadurch die Lücke zwischen den Generationen zu schließen und Altersbilder neu zu formen. „Der Arbeits- und Fachkräftemangel bringt Unternehmen unterschiedlichster Branchen unter Zugzwang“, sagt Roth.

Bereits über 6.500 sogenannte „Senior Experten“ zählt Wisr in seiner Datenbank, welche in allen Branchen und Berufsfeldern in 700 Unternehmen – etwa bei den ÖBB, beim Sicherheitsunternehmen Securitas oder bei der Premium-Fitnesskette Holmes



Carina Roth, Wisr.

Place – tätig sind. Im Zuge der Pandemie weitete Wisr zudem sein Angebot aus und bietet Unternehmen nun eine Softwarelösung an, um mit ihren (in) aktiven Mitarbeitern im Ruhestand, in Elternzeit, Ausbildung oder Kurzarbeit in Kontakt bleiben zu können. Dadurch soll wertvolles Unternehmenswissen gehalten, die Marke gestärkt und der Unternehmenswert gesteigert werden. „Gerade jetzt, in Zeiten von Homeoffice und Kurzarbeit, hat sich gezeigt, dass es besonders wichtig ist, den Kontakt zu halten und Mitarbeiter miteinzubeziehen, um Einsamkeit zu vermeiden und die Unternehmenskultur zu erhalten – im Sinne einer positiven Arbeitgebermarke für alle Generationen und Lebensphasen“, so Roth.

## WEAREDEVELOPERS

**B**en Ruschin baut Brücken – jedoch nicht im klassischen Sinn: Mit Wearedevelopers (WAD) führt er Europas Softwareentwickler und Unternehmen zusammen, indem er mit seinen Mitgründern Sead Ahmetović und Thomas Pamminer eine Karriereplattform anbietet, auf der Unternehmen Stellenanzeigen schalten können, die sich ausschließlich auf die Softwareentwickler-Community beziehen.

Zudem veranstaltet WAD fortlaufend virtuelle Talks und Events zu IT-Themen und bietet den Experten damit Fortbildungserlebnisse auf hohem Niveau. Diesen eher unkonventionellen Ansatz wählte WAD mitunter deshalb, weil Entwickler so heiß begehrt sind, dass sie eigentlich ohne Hilfe einen neuen Job finden oder gar nicht erst auf der Suche nach einem neuen Arbeitgeber sind – je nach Studie suchen Entwickler im mittleren einstelligen Prozentbereich aktiv nach einem neuen Job. „Wir wollten nie klassische Personalberatung machen, daher verfolgen wir sehr stark einen Community-Gedanken. Klassische Personalberater haben es hier schwer, da Entwickler sie eigentlich nicht brauchen“, so Ruschin.

2019 lag der Umsatz im siebenstelligen Bereich und auf dem WAD World Congress waren über 10.000 internationale Entwickler und IT-Fachkräfte. Doch dann kam Corona: We-



Ben Ruschin, Wearedevelopers.

gen der Pandemie musste Ruschin alle Events absagen, der World Congress wurde verschoben. Jedoch: „Wir haben relativ schnell die Entscheidung getroffen, virtuelle Events zu veranstalten – bei der WAD Live Week nehmen Speaker auf der ganzen Welt für unsere internationale Developer-Community teil.“ Die Events dienen auch dazu, die WAD-Jobplattform mit Inhalten zu bespielen. Ruschin: „Die IT-Jobplattform ist unser Hauptgeschäft. Wir fokussieren uns nun (während der Coronapandemie, Anm.) auf die Firmen, denen es gut geht.“

## MYSUGR

**M**ake Diabetes suck less: Unter diesem Motto entwickelten Frank Westermann, Gerald Stangl, Fredrik Debong und Michael Forisch ein digitales Diabetes-tagebuch in Form einer App, Mysugr genannt. Mysugr hilft Diabetikern, den Alltag leichter zu bewältigen und alle wichtigen Informationen zu ihrer Therapie an einem Ort zu bündeln, indem die App die Datenintegration diverser Geräte ermöglicht. Zwei der Gründer, Westermann und Debong, leben selbst mit Diabetes, wissen also um die Herausforderungen im Alltag. „Diabetes ist eine zahlengetriebene Krankheit. Alles, was man im Alltag tut, wirkt sich darauf aus: Rege ich mich auf? Habe ich gut geschlafen? Habe ich Sport gemacht? Faktoren wie diese haben Einfluss auf die Therapie – und das alles zu strukturieren ist schwierig“, so Forisch über die Problematik im Umgang mit Diabetes. Mysugr soll ebenda Erleichterung schaffen.

Und das Angebot kommt an: Nach dem Start der App im April 2012 konnten bis Jahresende bereits 1.200 Kunden gewonnen werden. Um mit dem Wachstum Schritt halten zu können, begab man sich 2011 aktiv auf Investorensuche und fand 2014 mit dem Roche Venture Fund einen Partner, der sowohl in strategischer Hinsicht als

auch auf menschlicher Seite optimal zu Mysugr passte, wie Forisch erzählt. Zusammen mit weiteren Geldgebern, iSeed Ventures in San Francisco und Peking sowie dem bestehenden Investor XLHealth, wurde eine Summe von 4,2 Millionen € in das internationale Wachstum investiert. Mehr als drei Millionen registrierte Appnutzer zählt das Unternehmen mittlerweile, für das über 200 Mitarbeiter – viele davon leben selbst mit Diabetes – in Büros in Wien und Encinitas, Kalifornien, tätig sind. 2017 folgte dann der große Exit: Mysugr verkaufte alle Anteile an Roche Diabetes Care und wurde somit Teil der Roche-Familie.

Jörg Hölzing, Head of Customer & Strategy Solutions bei Roche und Managing Director Mysugr: „Roche Diabetes Care ist seit mehr als 40 Jahren am Markt der Medizinmesstechnik – insbesondere bei Blutzuckermessgeräten und Insulinpumpen – aktiv. Wir haben gesehen, wie stark isoliert die Datensätze liegen und dass viele Geräte nicht miteinander kompatibel sind. Das Zusammenwachsen von Hard- und Software war also immer schon ein Thema für uns; es gibt uns die Möglichkeit, den Patienten wirklich zu helfen und sie in die Lage zu versetzen, ihren Diabetes selbst zu managen. Mysugr war ein wichtiger Meilenstein in der Umsetzung unserer Strategie, das Thema voranzutreiben.“

Wie war der Verkauf für Forisch? „Eine Übernahme ist für Gründer immer ein gewisses Risiko. Menschlich gesehen hat das jedoch optimal gepasst, und so hatten wir das Vertrauen in Roche, dass unsere Kultur, Agilität und der Patientenfokus weiterhin bestehen bleiben.“ Nun soll das integrierte und personalisierte Diabetesmanagement weiter vorangetrieben werden: „Wir haben große Pläne“, so Hölzing.



Michael Forisch, Mysugr.

## GOSTUDENT

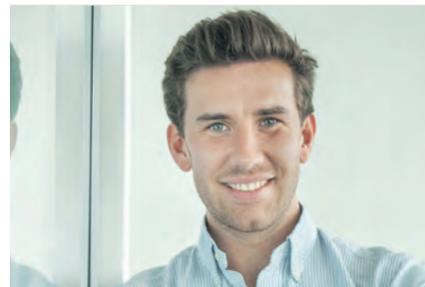
**I**n der Zukunft des Lernens ist die Nutzung digitaler Technologien essenzieller Bestandteil. Das dachten sich jedenfalls Felix Ohswald und Gregor Müller und entwickelten mit Gostudent ein virtuelles Klassenzimmer, um Schülern im Alter zwischen sechs und 19 Jahren auf individuelle, maßgeschneiderte Art Lernen zu ermöglichen. „Ich hatte das große Glück, dass ich einen Opa hatte, der mir die Begeisterung für Mathematik und Naturwissenschaften mitgegeben hat, und so haben wir (bei Gostudent, Anm.) erkannt, dass die Bildung von der Qualität der Lehrer und von deren Fähigkeit, als Vorbilder Kinder zu inspirieren, abhängt. Das größte Problem, das wir in der Bildung sehen, ist, dass es nicht viele Lehrer gibt, die Kinder inspirieren und motivieren. Dieses signifikante Problem wollen wir lösen, indem wir den Zugang zu tollen Lehrern ermöglichen“, so Felix Ohswald, der bereits mit 14 Jahren ein Mathematikstudium begann.

Um die besten Lehrer für das Unternehmen zu finden, werden AI-basierte Tests eingeführt – mittlerweile

arbeiten über 2.000 Lehrkräfte bei dem Bildungs-Start-up. In Zeiten von Corona zähle Gostudent vier- bis fünfmal so viele Anfragen. Generell entwickelt sich das Unternehmen prächtig: Pro Monat werden mittlerweile mehr als 150.000 Stunden abgewickelt und 2020 wurden in einer Finanzierungsrunde über die Investmentfirma Left Lane Capital und die Risikokapitalgesellschaft DN Capital 13,3 Millionen € eingesammelt. Damit und mit seinen über 180 Mitarbeitern in Wien, Lyon und Madrid ist Gostudent mittlerweile die größte Online-Nachhilfeplattform im DACH-Raum. „Wir sind in einer tollen Geschwindigkeit unterwegs und versuchen in den nächsten Monaten, den Marktanteil zu vergrößern. Bis Ende 2021 wollen wir in über 15 Ländern Europas aktiv sein und das Team auf 800 Mitarbeiter vergrößern.“



Felix Ohswald, Gostudent.



Gregor Müller, Gostudent.

# ARZTBESUCH AM SMARTPHONE

Gesundheitliche Angelegenheiten erledigen wir zumeist physisch, doch die vorhandene Technologie, gepaart mit der Coronavirus-Pandemie, lässt nun die Telemedizin aufblühen. Auch UNIQA bietet ihren Kunden seit März 2020 ein entsprechendes Angebot.

Text: Forbes-Redaktion  
Fotos: UNIQA/Keinrath, Andrea Braga

**D**ie Coronavirus-Pandemie führte zu geschlossenen Restaurants, Museen, Theatern, Büros – zum Arzt müssen die Menschen aber auch während eines Lockdowns gehen, und so hatten Krankenhäuser und niedergelassene Ärzte weiterhin jede Menge Arbeit. Doch angesichts einer hochansteckenden Virus-erkrankung stellten sich Patienten vermehrt die Frage, ob Rückenschmerzen oder Migräne tatsächlich Grund genug sind, sich physisch in eine Arztpraxis zu begeben.

Kein Wunder, dass 2020 zu einem regelrechten Boom in Sachen Telemedizin geführt hat. Darunter versteht man den Einsatz von Technologie, um die Gesundheitsbetreuung zu verbessern – telefonische Konsultationen oder Smartphone-Apps statt Arztbesuche. Neben Start-ups entdeckten auch Großkonzerne das Thema in der Pandemie neu: Der Versicherungskonzern UNIQA setzt etwa in Kooperation mit eedocors, der virtuellen Gruppenarztpraxis mit Sitz in der Schweiz, auf ein innovatives Angebot in diesem Bereich.

Doch was ist Telemedizin konkret? Welches Potenzial weist der Bereich auf? Und wie ist das mit dem Datenschutz? Wir haben Peter Eichler, Vorstandsmitglied des Versicherungskonzerns und verantwortlich für Personenversicherung, sowie eedocors-Gründer Andrea Braga dazu befragt.

**Herr Eichler, wie definiert UNIQA den Begriff „Telemedizin“? Wie hat sich die Begriffsdefinition durch die Coronakrise verändert?**

PE: Im weiteren Sinn versteht man unter Telemedizin die Gesamtheit aller IT-gestützten Anwendungen im Gesundheitsbereich. Dazu zählen alle Strukturen und Dienstleistungen, bei denen moderne Informations- und Kommunikationstechnologien zum Einsatz

kommen. Diese Technologien dienen zur verbesserten, effizienteren Gesundheitsversorgung, die einen Mehrwert für Patient und Arzt bringen. Telemedizin ist für uns ein unterstützendes Tool, nie ein Ersatz.

Bei UNIQA betrifft dies derzeit primär die Telekonsultation, also die medizinische Beratung per Videotelefonie durch einen Arzt. Darüber hinaus erleichtert UNIQA den Ärzten im LARA-Partnernetzwerk – ein österreichweites Netzwerk an Gesundheitsdienstleistern, die mit UNIQA zusammenarbeiten – den Zugang zu technischen Voraussetzungen, um telemedizinische Konsultationen anbieten zu können: von der Online-Terminbuchung über die Videokonsultation und die Ausstellung von Dokumenten wie Rezepten oder Arztbriefen bis hin zur Verrechnung mit UNIQA. All das soll in Zukunft über entsprechende Schnittstellen zu ausgewählten Anbietern von Ordinationssoftware einfacher abgewickelt werden.

**War Telemedizin schon vor der aktuellen Pandemie ein Thema?**

PE: Erste Pilotversuche haben wir bereits Anfang der 2000er-Jahre unternommen, als wir den Blutdruck einer kleinen Gruppe von freiwilligen Hypertoniepatienten über unser Medizinisches Kompetenzzentrum gemonitort haben. Da waren wir allerdings noch viel zu früh dran – weder die Technologie noch die Rahmenbedingungen waren darauf ausgerichtet. 2018 gab es dann erneute Versuche im Rahmen der digitalen Arzt-Patienten-Kommunikation; in den vergangenen Monaten erhielt Telemedizin durch die Covid-19-Krise starken Auftrieb.

Vieles wurde quasi über Nacht möglich und mittlerweile gibt es – auch in Österreich – einige Anbieter am Markt. Die Kooperation mit eedocors war allerdings bereits vor dem Ausbruch von Covid-19 in Planung. Nur so war es uns möglich, bereits zu Beginn des ersten Lockdowns in Österreich im März 2020 telemedizinische Konsultationen für unsere Kunden anzubieten. Auch bei der Entwicklung unseres LARA-Partnernetzwerks und bei den ersten Ideen vor etwa drei Jahren wurden telemedizinische Anwendungen von Anfang an mitgedacht und werden bald im Einsatz sein.

**Herr Braga, wie hat sich Ihr Geschäft durch Corona verändert?**

AB: Viele regulatorische Barrieren sind gefallen. Die Telemedizin hat speziell in dieser Zeit an Akzeptanz und Vertrauen gewonnen und die Pandemie hat gezeigt, dass nicht jeder Arztbesuch physisch stattfinden muss. Wir verzeichnen seit Frühling 2020 einen immensen Anstieg bei den App-Downloads und Telekonsultationen.

**Wie nehmen die Ärzte und Patienten die neuen Möglichkeiten an?**

PE: Wir merken gerade in den vergangenen Monaten ein vermehrtes Interesse seitens der Ärzte, Telemedi-



„UNIQA erhält zu keinem Zeitpunkt Einblick in die Daten“, so Peter Eichler.

## „Telemedizin ist für uns ein unterstützendes Tool, nie ein Ersatz.“

Peter Eichler, Vorstandsmitglied UNIQA

zin anzuwenden. Unsere Umfragen bei diversen Webseminaren, die wir im Rahmen des LARA-Partnernetzwerks anbieten, zeigen, dass Ärzte der Telemedizin hohes Potenzial zuschreiben.

Seitens der Kunden verhält es sich ähnlich – wie auch eine für Österreich repräsentative Studie von Spectra Marktforschung im Mai 2020 ergab. Demnach glauben 60% der Befragten, dass telemedizinische Leistungen in Zukunft an Bedeutung gewinnen werden. Unserer Erfahrung nach sind Kunden noch zaghaft und bevorzugen es, ihren „Hausarzt“ zu konsultieren. Erst, wenn es eine bestehende Arzt-Patienten-Beziehung gibt, sind Kunden respektive Patienten häufiger bereit, eine Telekonsultation durchzuführen.

**Wo ergibt Telemedizin Sinn, wo sind die Grenzen?**

AB: Telemedizin macht überall Sinn, wo es keine direkte physische Intervention braucht. Das ist bei einem großen Teil der Allgemeinmedizin der Fall. 92% aller Fälle bei eedocors werden abschließend behandelt (es braucht also keinen physischen Besuch beim Arzt, Anm.).

Da reden wir natürlich nicht von einer komplexen Fraktur oder von einem chirurgischen Problem; wir sprechen von der Grundversorgung und davon, was die meisten Patienten zum Hausarzt führt: Verkühlungssymptome oder Fragen nach Medikamenten – oder im Sommer Dinge wie Erbrechen, Durchfall und Insektenstiche.

**Wie gewährleistet man Datenschutz bei Telemedizin?**

PE: UNIQA arbeitet mit sorgfältig ausgewählten Partnern zusammen, erhält aber zu keinem Zeitpunkt Einblick in deren Systeme und Daten – diese Trennung ist uns besonders wichtig. Unsere Partner nehmen ihre Verantwortung, sichere IT-Infrastrukturen zu gewährleisten, sehr ernst.

AB: Die Daten werden bei eedocors in Rechenzentren mit sehr hohen Sicherheitsstandards gespeichert, welche zusätzlich über entsprechende Zertifizierungen für den gesicherten Umgang mit Gesundheitsdaten verfügen. Zusätzlich erfolgt die Kommunikation zwischen den verschiedenen Systemen verschlüsselt.

**UNIQA bietet bis Ende März 2021 in Kooperation mit eedocors allen Kunden eine kostenfreie medizinische Beratung per Videotelefonie. Mehr Informationen unter [www.uniqa.at](http://www.uniqa.at).**



**Andrea Vincenzo Braga:**  
„Wir verzeichnen seit Frühling 2020 einen immensen Anstieg bei App-Downloads und Telekonsultationen.“

## F15'

Auf unserem digitalen TV-Kanal F15' führen wir Videointerviews mit den wichtigsten unternehmerischen Denkern der DACH-Region – und darüber hinaus. Ein moderner digitaler TV-Kanal für ein unternehmerisch denkendes Publikum.

[www.f15.tv](http://www.f15.tv)

DAILY



WETTLAUF MIT DER ZEIT



F15'

20

## KEEP ON DREAMING

Sichern Sie sich jetzt ein Forbes-Jahresabo und bekommen Sie ein Exemplar des Buches „Jacob träumt nicht mehr“ von Clemens Bruno Gatzmaga kostenlos dazu!

[abo.forbes.at](http://abo.forbes.at)



+

„Der Roman wechselt so mühelos zwischen ironisch-nüchterner Erzählung und fantasiereicher Traumwelt, wie sein Protagonist Jacob zwischen 70-Stunden-Woche und Selbstverwirklichungsdrang. Und bald wissen weder Figur noch Leser, wo die Realität endet und wo der Traum anfängt. Ungewöhnlich – lesenswert.“

Klaus Fiala, Forbes

# DAS POTENZIAL DER VIELFALT

45.000 Menschen sind in Österreich für die REWE Group tätig. Im Zuge der Coronavirus-Pandemie wurden diese Menschen vor den Vorhang geholt – aber nicht erst seit der Coronakrise wandelt sich das Image des Lebensmittelhandels. Was viele nicht wissen: Dahinter steckt auch jahrelange innerbetriebliche Arbeit in unterschiedlichen Bereichen. Ein wichtiger Punkt dieser Arbeit ist das Thema Vielfalt, denn von den vielfältigen Stärken der Mitarbeitenden profitieren Kollegen und Unternehmen – auch in der Coronakrise.

Text: Forbes-Redaktion  
Fotos: REWE Group

**E**in ungewöhnliches Phänomen konnte man im Frühjahr 2020 von New York bis Berlin und sogar in Wien beobachten: Während der Coronakrise wurde abends geklatscht. Der Applaus galt den Menschen der Stunde: Ärzten und Krankenpflegern, Mitarbeitenden des öffentlichen Diensts – aber auch jenen des Lebensmitteleinzelhandels. Denn auch die Supermarkt-Mitarbeitenden arbeiten, dem Coronavirus zum Trotz, unermüdlich weiter, um die Lebensmittelversorgung in Österreich trotz der Lockdowns sicherzustellen. So wurde auch den 45.000 Menschen, die für BILLA, MERKUR, PENNY, BIPA und ADEG in Österreich tätig sind, Beifall gespendet. Denn im Zuge der Pandemie wurde die außergewöhnliche Leistung dieser systemrelevanten Berufsgruppe

Group in Österreich sind Diversity und Inklusion besonders wichtige Themen. Das Unternehmen sieht im Begriff Diversität neben Gender Diversity noch weitere Aspekte – so werden auch Alter, Herkunft, sexuelle Orientierung oder auch Behinderungen miteinbezogen. Beispielsweise wurde für Menschen mit Behinderung bereits 2015 die DisAbility Charta unterzeichnet, deren Leitsatz lautet: „Wir integrieren Menschen mit Behinderungen in allen Ebenen unseres unternehmerischen Handelns und übernehmen somit eine Vorbildfunktion für andere Unternehmen.“ Um dieses Bekenntnis auch nach außen sichtbar zu untermauern, wird etwa bei Stellenanzeigen eigens angeführt, dass Bewerbungen von Menschen mit Behinderungen ausdrücklich erwünscht sind.



V. li.: Andrea Schmon (Sozialministerium), Vanja Sehic-Gavrilovic (Haus Aktiv) und Harald Mießner (BILLA MERKUR Österreich).

## „Wir integrieren Menschen mit Behinderungen in allen Ebenen unseres unternehmerischen Handelns.“

nochmals deutlicher – auch das Ansehen der Jobs im Lebensmitteleinzelhandel ist gestiegen. Der Imagewandel des Lebensmittelhandels hat aber nicht ausschließlich mit der Pandemie zu tun: Um ein attraktiver Arbeitgeber zu sein, hat die REWE Group in Österreich jahrelang in unterschiedlichen Bereichen viel innerbetriebliche Arbeit investiert – so auch beim Thema Diversity.

Unterschiedliche Mitarbeitende haben unterschiedliche Bedürfnisse, aber auch Stärken. Für die REWE

**Speziell BILLA und MERKUR** – auf sie entfallen rund 30.000 REWE-Mitarbeitende in Österreich – sind sowohl im Konzern als auch österreichweit Vorreiter in Sachen Diversität. So kooperiert BILLA etwa seit Langem mit dem Verein T.I.W., um über das haus-eigene Lehrlingsprogramm Inklusion voranzutreiben und Chancen zu ermöglichen. Doch auch ganz simple Ideen helfen, mehr Inklusion für Mitarbeitende und Kunden zu schaffen, etwa rollstuhlfreundliche Kassen.



Schulungsräume mit voll funktionsfähigen Kassensystemen im „Haus Aktiv“.

„Bei BILLA und MERKUR arbeiten über 30.000 unterschiedlichste Menschen mit verschiedenen Fähigkeiten und Stärken – auf diese Vielfalt sind wir sehr stolz. Unser Unternehmen lebt und profitiert auf mehreren Ebenen von der Diversität seiner Mitarbeitenden. Chancengleichheit für alle zu schaffen und damit auch die Inklusion von Menschen mit Behinderung am Arbeitsmarkt voranzutreiben ist uns ein großes Anliegen. Gerade in diesen herausfordernden Zeiten bieten wir einen sicheren Arbeitsplatz – das gilt selbstverständlich genauso für Menschen mit Behinderungen“, betont Harald Mießner, Vorstand Vertrieb BILLA MERKUR Österreich.

**Um die Jobchancen** für Menschen mit Behinderung zu erhöhen, wird bereits bei der Ausbildung angesetzt. Mit dem Haus Aktiv wurde im September 2020 ein Flaggschiffprojekt gestartet: In dem Ausbildungsprojekt für künftige KassiererInnen und VerkäuferInnen mit Behinderungen wird in eigens geschaffenen Schulungsräumen mit Kassensystemen und Verkaufsregalen gearbeitet. Die Teilnehmenden bereiten sich durch theoretisches und praktisches Training gezielt auf den Arbeitsalltag vor. Das österreichische Sozialministerium unterstützt die Initiative. Ziel der Kooperation ist es, jährlich bis zu zehn neue Teammitglieder in BILLA und MERKUR Märkten aufzunehmen. BILLA und MERKUR beschäftigen aktuell über 500 Mitarbeitende mit Behinderung im Team, in der gesamten REWE-Gruppe sind es in Österreich rund 700 Personen.

„Arbeit zu haben ist in unserer Gesellschaft, die weitgehend auf Leistung aufbaut, wesentlich dafür, welche Stellung einer Person in ihr zukommt. Außerdem sichert Arbeit die Existenz der Person, und wenn es gut läuft, findet

diese auch einen Sinn darin. Und nicht zuletzt trägt sie zur Wertschöpfung der Wirtschaft bei. Das Sozialministeriumservice ist bestrebt, diese Vorteile von Erwerbsarbeit auch Menschen mit Benachteiligungen und/oder Behinderungen zu ermöglichen, weshalb wir diverse Maßnahmen, etwa das Haus Aktiv, unterstützen, die von gemeinnützigen Trägern durchgeführt werden“, so Andrea Schmon, Leiterin der Sozialministeriumservice-Landesstelle Wien.

**Das Engagement bleibt nicht unbemerkt:** 2017 wurde BILLA vom TÜV Österreich nach ÖNORM S2501 für das eigene Diversity-Management zertifiziert. Bei den von *Die Presse* vergebenen Austria's Leading Companies Awards erhielt die BILLA AG 2020 zudem den Sonderpreis Inklusion für Niederösterreich; MERKUR wurde die Auszeichnung zwei Jahre davor zuteil. Für Dominique Müllner, Diversity-Managerin beim Lebensmittelhändler BILLA, sind die Aktivitäten aber kein Selbstzweck, sondern auch unternehmerische Strategie: „Für unser Unternehmen ist Vielfalt auch ein Wettbewerbsvorteil. Mit einer vielfältigen Belegschaft zieht man auch vielfältige Kundengruppen an und hat die unterschiedlichsten Stärken und Talente im Team. Davon profitieren auch wir als Arbeitgeber.“

**Mit 45.000 Mitarbeitenden in Österreich ist die REWE Group eines der größten Unternehmen des Landes. Die Marken BILLA und MERKUR setzen seit Jahren auf Vielfalt in all ihren Aspekten.**

# STADTBILDER

Der Lockdown machte es uns nicht ganz einfach, das rege Treiben der Wiener Wirtschaft sowie das Handeln und Verhandeln in der Stadt bildlich einzufangen. Doch die widrigen Umstände zeigen auch deutlich, wie erfindungsreich und anpassungsfähig die Wiener in ihrem unternehmerischen Tun sind. Diese Doppelseite zeigt Eindrücke einer Stadt, die sich erst bei genauerem Hinsehen als Wirtschaftsmetropole zu erkennen gibt.

Text: Klaus Fiala  
Fotos: David Visnjic

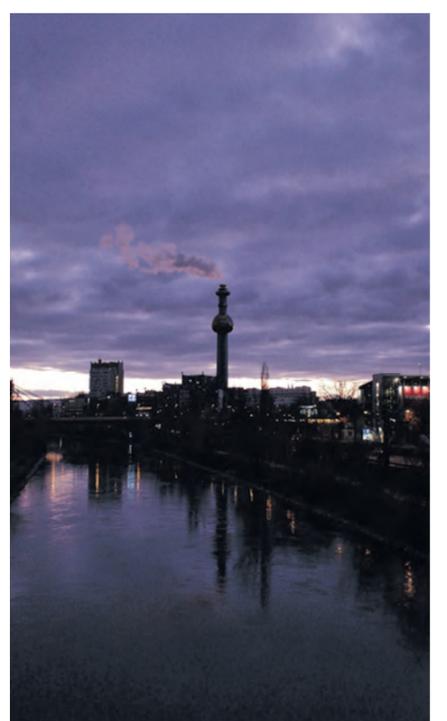
DAILY



WIEN IN BILDERN



FORBES.AT





DAILY



WIEN IN BILDERN



FORBES.AT

# Für uns ist

# Integration

# kein Thema.

Gut so! Das Zusammenarbeiten unterschiedlicher Nationen war bei McDonald's noch nie ein Thema. Und darauf sind wir stolz. Seit der Eröffnung unseres ersten Restaurants in Österreich 1977 arbeiten Menschen verschiedenster Kulturen bei und mit uns. Heute sind bei uns rund 9.600 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus 91 Nationen tätig, die bei uns gleiche Berufschancen finden und ergreifen können, unabhängig von Alter, Geschlecht und Erfahrung. Das werden wir auch in Zukunft so leben. Denn reden allein ist bei McDonald's kein Thema. Es braucht nachhaltiges Engagement – für Mensch, Umwelt und Gesellschaft. Wir machen's. Und nennen das Nachhaltigkeit. Mehr auf [www.machhaltigkeit.at](http://www.machhaltigkeit.at)



**Mach**haltigkeit  
Weil nur reden nicht reicht.





# DIE SINNGETRIEBENE

Mit positivem Blick und Hands-on-Mentalität zeigt Gabriela Sonnleitner, Geschäftsführerin des Magdas Hotels in Wien, wie ein Sozialunternehmen am Markt reüssieren und Geflüchteten Ausbildungs- und Arbeitsplätze verschaffen kann. Doch die Vision der Kärntnerin geht weit über Wien hinaus.

Text: Christiane Kaiser-Neubauer  
Foto: Peter Barci

**G**abriela Sonnleitner ist in diesen Tagen viel unterwegs in Wien. Mit ihrem Faltrud und der Schnellbahn pendelt die Geschäftsführerin von Magdas Social Business, einer Tochter der Caritas der Erzdiözese Wien, zwischen ihrem Büro im Magdas Hotel im Prater und der Firmenzentrale in einem Randbezirk der österreichischen Bundeshauptstadt. „Ich switche gerade zwischen vielen Themen hin und her. Wirklich viel Zeit verbringe ich aber mit unserem neuen Hotelprojekt“, erzählt Sonnleitner. Die Planung der neuen Unterkunft im Stephanushaus in Wien-Landstraße, für das sie mit dem Architekturbüro BWM und dem Designer Daniel Büchel zusammenarbeitet, liegt in der Endphase. Im Frühjahr soll der Bau des Drei-Sterne-plus-Stadthotels im ehemaligen Priesterwohnheim gestartet werden. 90 Zimmer, ein eigenes Restaurant sowie ein Schani- und Gastgarten sollen dort entstehen. „Du brauchst eine 1-a-Lage mit perfekter Erreichbarkeit und ein cooles Designkonzept, alles andere ist Zugabe“, so Sonnleitner.

Wie bereits im bestehenden Magdas Hotel realisiert die Caritas hier einen Social-Business-Betrieb, der den Schwerpunkt auf die Ausbildung junger Menschen mit Fluchthintergrund in Hotellerie- und Gastronomieberufen legt. „Wir haben bei der Caritas die Erfahrung gemacht, dass der Einstieg in den Arbeitsmarkt trotz positiven Asylbescheids für viele noch immer nicht funktioniert. Daraus hat sich dann unsere Idee entwickelt. Wenn niemand das Potenzial der Geflüchteten sieht, zeigen wir, wie es gehen kann“, erzählt Sonnleitner über die Anfänge des Magdas Hotels, das im Jahr 2015 mit 20 Mitarbeitern mit Fluchthintergrund und drei Hotelfachleuten unter ihrer Leitung in Betrieb ging und sich seitdem wirtschaftlich tragen muss.

Soziale Fragen, wo es sinnvoll und möglich erscheint, unternehmerisch zu lösen – das ist das Ziel der Social-Business-Sparte der Caritas Wien, die vor acht Jahren gegründet wurde und 2019 14 Millionen € Umsatz er-

wirtschaftete. Neben Geflüchteten werden Langzeitarbeitslose und Menschen mit Behinderung, die am Arbeitsmarkt kaum Chancen haben, unter der Dachmarke Magdas in den vier Geschäftsbereichen Hotel, Essen, Recycling und Reinigung beschäftigt. „In jedem Menschen stecken Talente – es geht darum, den richtigen Platz für sie zu finden. Bei uns bekommen sie eine zweite und wenn nötig auch eine dritte und vierte Chance. Das ist unser Auftrag“, so Sonnleitner. Der Tätigkeitsumfang der 200 Mitarbeiter wächst stetig. Die jüngsten Erfolge: Magdas Essen, das unter anderem die Firmen Ottakringer und Vöslauer bekoht, konnte die Ausschreibung für die Kantinen im Burg- und Akademie-theater gewinnen, und das Reinigungsgeschäft hat die WU Wien als neuen Auftraggeber.

**Im Magdas Hotel wurden** bislang 181.000 Gäste aus aller Welt begrüßt, und mehr als 70 Menschen aus 20 Ländern haben ihren Einstieg ins Berufsleben hier absolviert. Fünf Jahre nach der Eröffnung und an vielen Lernschritten und Erfahrungen reicher, arbeitet Sonnleitner nun mit ihrem Team mitten in der Covid-Krise an der Eröffnung des zweiten Magdas Hotels. Denn der Bedarf sei immer noch hoch – auf eine freie Ausbildungsstelle kommen rund 40 Bewerber. Die Pandemie hat indes das Hotelgeschäft ausgebremst; ein kostendeckender Betrieb ist seit Monaten nicht möglich. Das Hotel im Prater blieb während der bisher drei Lockdowns jeweils geschlossen, die aktuell sieben Lehrlinge mussten zur Kurzarbeit angemeldet werden. Im Mai 2020 beherbergte Sonnleitner dann wieder die ersten Gäste, der Sommer brachte eine 40-prozentige Auslastung, jedoch nur für kurze Zeit: „Was sich langsam wieder aufgebaut hat, ist durch die steigenden Infektionszahlen und Reise-warnungen für Wien wieder weg. Nun muss das Team wieder in Kurzarbeit gehen“, sagt Sonnleitner.

Gemäß ihrer Natur behält sich Sonnleitner den positiven Blick: „Es gibt immer einen Weg – wir kommen da

durch und werden es schaffen“, ist die gebürtige Kärntnerin überzeugt.

Dieses Motto begleitet die heute 53-Jährige seit Jugendtagen. Nach der Matura in Klagenfurt-Viktring wollte Sonnleitner eigentlich die Musikhochschule besuchen, um Querflöte zu studieren und Profimusikerin zu werden – doch sie scheiterte. „Ich war todtraurig, dass es nicht geklappt hat. Gott sei Dank, sage ich heute; mein Leben ist somit viel bunter verlaufen“, so Sonnleitner. Sie sattelte auf Musikwissenschaft und Publizistik um, arbeitete bereits während des Studiums bei Wien Tourismus in der PR- und Werbeabteilung und ging danach für einige Jahre nach London. Dort sammelte sie Berufserfahrung in einer Werbeagentur und bei der Kaufhauskette Marks & Spencer. Bevor sie nach Wien wechselte und beim Österreichischen Hilfswerk die Leitung der Kommunikationsabteilung übernahm, reiste Sonnleitner einige Monate durch Ostafrika. „Der Kontinent fasziniert mich, das ist ein absoluter Kraftort für mich. Man kann besonders hinsichtlich der Lebenseinstellung viel von den Menschen lernen“, sagt Sonnleitner.

Vom Hilfswerk in Wien wechselte sie später zur Caritas Österreich, wo sie inländische und internationale Kampagnen, Fundraising sowie die Medienarbeit verantwortete. Damals initiierte sie mit dem ORF und der Post das Spendenprojekt „Ö3-Wundertüte“ zugunsten der humanitären Hilfskampagne Licht ins Dunkel, das heute von Magdas Recycling umgesetzt wird. Rund 450.000 Althandys werden jährlich von zwölf Mitarbeitern sortiert, in ihre Einzelteile zerlegt und wenn möglich von Partnerfirmen zur Weiterverwendung repariert. „Ein Projekt, das Ökonomie, Ökologie und Soziales optimal verbindet. Und genau das strebe ich mit meiner Arbeit an“, so Sonnleitner. Nach einer dreijährigen Tätigkeit als Kreativdirektorin für die Werbeagentur Ketchum Publico wechselte sie erneut in den NGO-Bereich, zur Hilfsorganisation Licht für die Welt, die sich für augenmedizinische Versorgung vor allem in afrikanischen Ländern einsetzt. „Ich bin ein sinn-

getriebener Mensch und möchte einen Millimeter Gutes zu dieser Welt beitragen. Mein Herz hängt am sozialen Tun“, erklärt Sonnleitner. Mit dieser Hands-on-Mentalität sei sie schon aufgewachsen. „Egal, wer was gebraucht hat, es war für meine Eltern selbstverständlich, anzupacken“, erzählt die in Feldkirchen geborene Tochter eines Gendarmen und einer Schneiderin.

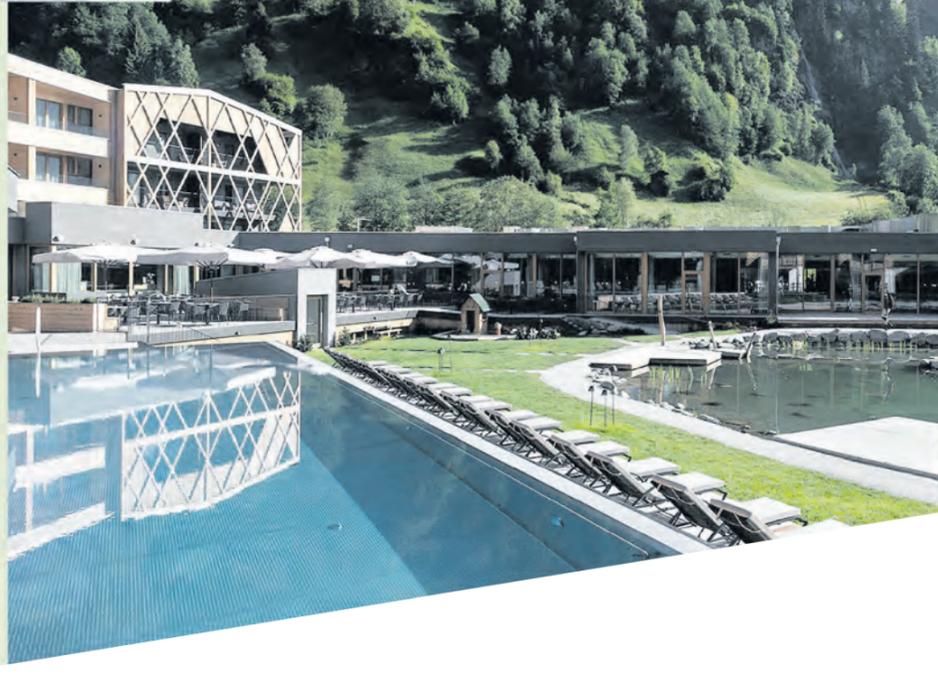
**Heute verwirklicht sie dies** bei Magdas. Neun Millionen € sollen in das neue Hotelprojekt investiert werden, die Kreditverhandlungen mit Banken laufen. Beim Umbau des Stephanushauses stehen Recycling und Wiederverwendung der Einrichtung im Fokus, auch die Kapelle wird erhalten bleiben. Zur Nachhaltigkeit soll eine Photovoltaikanlage für die Energiegewinnung in dem 1964 errichteten Haus beitragen; dafür ist Sonnleitner auf Sponsorensuche. Als Eröffnungstermin peilt sie den Valentinstag 2022 an. „Dass unser Konzept funktioniert, haben wir bewiesen. Wien verträgt ein zweites Magdas Hotel, und wir können unseren Effekt in der Gesellschaft damit vervielfachen“, meint Sonnleitner. Welches Projekt sie danach anstößt, ist noch unklar – zunächst stehen dann Neuerungen im Magdas Hotel im Prater an. Aber einen Wunsch formuliert die passionierte Bergwandin deutlich: „Meine Vision ist, dass unser Projekt zur Ausbildung und Teilhabe von Geflüchteten am Arbeitsmarkt in den europäischen Großstädten Schule macht.“

**Gabriela Sonnleitner hat ihren Magistertitel in Publizistik- und Kommunikationswissenschaft sowie Musikwissenschaft an der Universität Wien erlangt. Für mehrere Jahre engagierte sie sich in diversen sozialen Einrichtungen; seit 2015 führt sie die Geschäfte von Magdas Social Business.**

VOM ACTION-POOL AUF DIE  
SPEED-RÜTSCHEN UND DANN MIT DEM  
PIRATENBOOT ÜBER DEN TEICH.  
SPÄTER IN DIE SPIELSCHAUEN,  
UND IN DEN MATSCHRAUM,  
DANN INS MALATELIER, UND AN  
DIE KLETTERWAND.



FÜR DIE KLEINEN  
HELDEN DES  
GANZ GROSSEN  
MOMENTS



UND NOCH VIEL MEHR  
FÜR DIE GANZ GROSSEN  
HELDEN DER  
LETZTEN MONATE



SOBALD ES MÖGLICH IST, SIND WIR  
WIEDER FÜR SIE DA,  
WIR FREUEN UNS DRAUF!

INFINITY POOL MIT BLICK INS GRÜN,  
VERSCHIEDENE SAUNEN UND  
EINE REIHE AN SPA-ANWENDUNGEN,  
DIE DABEI HELFEN, SO MANCH  
SCHWEREN TAG DER LETZTEN ZEIT  
EINFACH SO ZU VERGESSEN.

DIE PERFEKTE AUSZEIT, GENAU  
RICHTIG FÜR ALLE. UND MIT  
UNSERER ALTERSSPEZIFISCHEN  
KINDERBETREUUNG  
AUCH WIRKLICH FÜR ALLE.



**FEUERSTEIN**

NATURE FAMILY RESORT

★★★★★

# GRENZEN SPRENGEN, DIE WELT NEU DENKEN

Aus eigener Erfahrung weiß Stephanie Raiser, was es heißt, sich grundlegend neu zu orientieren – und aus Widrigkeiten das Beste herauszuholen. Mit ihrem Unternehmen „Millionärin von nebenan“ erwirtschaftet sie als Expertin für Geld, Mindset und Kundengewinnung Umsätze in Millionenhöhe. Ihr Erfolgsrezept möchte sie an andere Frauen weitergeben und ihnen so ermöglichen, ihr Potenzial zu entfalten und finanziellen Reichtum zu erlangen.

Text: Andrea Gläsemann  
Fotos: Patrick Lipke

**W**ie baut man ein erfolgreiches Unternehmen auf, positioniert sich sichtbar am Markt; wie bekommt man Selbstständigkeit und Familie unter einen Hut? All das sind Fragen, die Stephanie Raiser zuhauf hört – und auf die sie allesamt passende Antworten hat. Als Expertin für Geld, Mindset und Kundengewinnung leitet Raiser mit „Millionärin von nebenan“ seit 2018 ein Unternehmen mit Umsätzen in Millionenhöhe und hilft Frauen dabei, erfolgreich zu sein – egal ob als Selbstständige oder Unternehmerin. „Ich stehe zu 100% für das Motto ‚What you see is what you get‘. Ich spreche die Herausforderungen an und zeige meinen Kunden auf, wie sie darüber hinwegkommen. Es geht darum, Mehrwert zu schaffen“, so Raiser. Sie muss es schließlich wissen, immerhin ist ihr Werdegang ein Paradebeispiel für eine erfolgreiche Neuorientierung – und der Beweis dafür, dass auch aus einer ungünstigen Ausgangslage etwas Großes geschaffen werden kann: „Nichts in meinem Werdegang wies auf das hin, was ich jetzt tue. Niemand hätte mir das zugetraut – und ich glaube, dass meine Geschichte andere Menschen inspiriert“, so Raiser.

**Stephanie Raiser** wuchs in Stuttgart auf, studierte nach ihrem Schulabschluss Internationale Betriebswirtschaft mit Schwerpunkt Marketing an der Fachhochschule Pforzheim und war schließlich mehrere Jahre Marketingleiterin an der Munich Business School sowie in Großkonzernen tätig; darunter der Verpackungs- und Papierhersteller Mondi. Als ihr erstes Kind zur Welt kam, wollte Raiser wie viele Frauen nicht Vollzeit arbeiten, um ihrer Rolle als Mutter gerecht zu werden. „In Teilzeitarbeit hätte ich meine Stelle als Marketingleiterin nicht behalten können. Wenn man aber weiß, was man kann, und einen gewissen Drive hat, ist es total frustrierend, nur noch Positionen zu bekommen, die einen weder



**Als Expertin für Geld, Mindset und Kundengewinnung hilft Stephanie Raiser ihren Kunden dabei, erfolgreich(er) zu sein – egal ob als Selbstständige oder Unternehmerin.**

die Ambition, eine große Praxis aufzuziehen, weil ich mir gar nicht vorstellen konnte, wie das gehen soll“, so Raiser, die ihre Ausbildung 2016 abschloss und sich durch ihre neue Tätigkeit monatlich etwa 1.500 € dazuverdiente.

Als schließlich ein Umbau ihres Hauses die ursprünglich geplanten Kosten um 80.000 € sprengte und die monetäre Situation in der Familie vermehrt

8.000 € in ein Acht-Wochen-Coaching. Aufgrund ihrer finanziellen Lage musste die Unternehmerin dafür ihren Rentenfonds auflösen. „Mir war das Konzept absolut schlüssig und ich wusste, dass ich dadurch letzten Endes mehr zurückerhalte, als ich investiere“, so Raiser. Der Plan ging auf: Als sie im August 2018 ihre Heilpraktikertätigkeit aufgab und sich als Coach für „den inneren und äußeren Wohlfühlkörper“ selbstständig machte, setzte sie bereits im ersten Monat 22.000 € um, im dritten waren es schon 100.000 €. Das Geschäft boomte zwar, doch Raiser entschied sich einmal mehr für eine Neuorientierung: „Ich hatte selber 25 Jahre Diätgeschichte hinter mir und hatte irgendwann genug davon. Zudem wurde ich mehr und mehr von anderen gefragt, wie ich denn so erfolgreich wurde – also habe ich mich umpositioniert und gebe nun das weiter, was ich selbst auch geschafft habe.“

Mit ihren heute zehn Mitarbeitern bietet Raiser einen 21-tägigen „Money“-Kurs an, in dessen Zentrum die Einstellung zu Geld, Einkommen, Selbstwert und den eigenen Fähigkeiten steht. Kostenpunkt: 99 €. Doch auch mehrere Monate dauernde Intensivprogramme in der Preisspanne von 6.000 € für Starter bis 120.000 € für Fortgeschrittene

hat Raiser im Portfolio. „Im 21-tägigen Kurs fasse ich die wichtigsten Dinge zum Thema Geld und Kundengewinnung zusammen und erkläre, wie man an diese zwei Themen rangehen, sein Mindset ändern und das Gelernte umsetzen kann. Zudem können mich die Teilnehmer persönlich kennenlernen und herausfinden, ob das zu ihnen passt. Auch die Frage, ob das Konzept für sie richtig ist und ob es ihnen gut vermittelt wird, spielt eine Rolle. Die Intensivkurse behandeln Themen wie Persönlichkeitsentwicklung, Positionierung, Marketing, Kommunikation, Werbung und Vertrieb.“ Zudem veranstaltet Raiser Events, welche aufgrund der Pandemie vorerst jedoch auf Eis gelegt sind.

**Inwiefern sich die** Coronakrise auf ihre Tätigkeiten als Unternehmerin ausgewirkt hat, sei nicht so sehr ihr Fokus, so Raiser: „Ich wollte das Thema Pandemie und den dadurch entstandenen Druck nicht nutzen, um Kunden zu gewinnen, sondern tun, was ich davor auch schon getan habe: begeistern und motivieren – hinsichtlich der Thematik Frauen, Geld und Erfolg.“ Keinesfalls seien jedoch nur Frauen in ihren Programmen zu finden, erklärt Raiser. Verstellen will sie sich aber auch nicht: „Wenn man Kommunikation so gestalten will, dass sie jeden anspricht, spricht sie irgendwann gar keinen mehr an.“

Mittlerweile verdient Raiser mit ihrem Unternehmen im Jahr zwischen 1,5 und 2 Millionen €; im April soll zudem ihr Buch „Millionärin von nebenan“ erscheinen. Auf die Frage, welche weiteren Ziele sie mit „Millionärin von nebenan“ anstrebt, antwortet sie prompt: „Wir haben gefühlt noch gar nicht mal richtig angefangen!“ Dann wird sie nachdenklicher: „Wir sind mit unseren Onlinecoachings schon sehr weit gekommen. Wenn man sich aber die Offlinewelt ansieht, sind da noch einige Perspektivwechsel möglich. Jede Frau, die sich für ihre Karriere entscheidet, sich selbstständig machen oder erfolgreicher werden will, soll an ‚Millionärin von nebenan‘ nicht vorbeikommen.“

**„Ich stehe zu 100% für das Motto ‚What you see is what you get‘.“**

**Stephanie Raiser, „Millionärin von nebenan“**

kognitiv noch sonst richtig fordern“, so Raiser, die mittlerweile in der Nähe des Starnberger Sees lebt. Sie entschied sich dazu, eine Ausbildung zur Heilpraktikerin zu absolvieren. Raiser litt an Neurodermitis und war – auch wegen diverser Allergien – bereits während ihrer Studienzeit auf Naturheilkunde gestoßen. Sie fand Gefallen daran. „Ich hatte nicht

zu Spannungen führte, fasste sie den Entschluss, grundlegend etwas zu verändern: „Durch den Druck war mir klar, dass ich mehr Geld verdienen muss“, so Raiser. Sie vereinbarte ein kostenloses Beratungsgespräch bei einem Coach zum Thema „Kunden binden und Umsätze erhöhen“. Als das Konzept sie überzeugte, investierte Raiser stolze

**Stephanie Raiser absolvierte ein Diplomstudium in Internationaler Betriebswirtschaft und war mehrere Jahre als Marketingleiterin bei verschiedenen Unternehmen tätig. 2016 machte sie sich als Heilpraktikerin selbstständig, bevor sie sich 2018 als Expertin für Geld, Mindset und Kundengewinnung neu positionierte.**

# ALLE MIT AUF DIE REISE NEHMEN

Die Coronapandemie brachte zahlreiche Herausforderungen für Unternehmen mit sich, allen voran bezüglich Digitalisierung und New Work – auch beim Eisenbahnkonzern ÖBB. Traude Kogoj, Diversity-Beauftragte der Bundesbahnen, lud drei Expertinnen zum Interview ein, um den Status quo zu hinterfragen, Handlungsmöglichkeiten aufzuzeigen und die Rolle von Diversität und Inklusion in der Pandemie zu beleuchten. Die Antworten zeigen mögliche Wege aus der Krise auf, die niemanden zurücklassen und für alle einen Mehrwert bringen sollen.

Text: Andrea Gläsemann

Fotos: Deloitte, Felicitas Matern, Female Founders, ÖBB/Zenger

ADVICE

**W**er bei den ÖBB an Züge denkt, hat den Kern des Unternehmens erfasst – betrachtet gleichzeitig jedoch nur die Spitze des Eisbergs. Denn Österreichs Eisenbahnkonzern ist so vielfältig wie die Stationen, die die Züge des Unternehmens anfahren: Vom manuellen Verschub über HR-Analytics bis zur modernen Lehrlingsausbildung und zum hochkomplexen Finanzmanagement – rund 120 Jobprofile decken die ÖBB quer über ihre 44.000 Mitarbeiter ab. Die Diversität der eigenen Belegschaft ist dem Konzern ein großes Anliegen, das er insbesondere unter der Leitung von Traude Kogoj, der Diversity-Beauftragten der ÖBB, stark vorantreibt. So sollen mit der „Diversity Charta 2023“ unter anderem der Frauenanteil bei Neubesetzungen von Führungspositionen auf 20% und der Anteil der Frauen im Gesamtkonzern auf 16,3% gesteigert werden. Um dieses Ziel zu erreichen, werden zahlreiche Maßnahmen gesetzt, etwa branchenübergreifende Netzwerkprogramme, Kooperations- und Ausbildungsprogramme sowie externe Ausbildungen für künftige Aufsichtsrätinnen. Zusammen mit

lita, eine Auszeichnung für Unternehmen, die innerbetrieblich für Geschlechtergleichstellung sorgen, oder die Auszeichnungen mit dem Diversitätspreis Diversity Award 2019 in den Kategorien Großunternehmen und Innovation. Dass Diversität und Inklusion (D&I) Innovation fördern und Unternehmen wettbewerbsfähiger machen, ist ein alter Hut – zahlreiche Studien belegen dies. Doch wie wirkt sich die derzeitige Pandemie auf D&I aus? Inwiefern beeinflussen die durch Covid-19 befeuerte Digitalisierung und neue Arbeitsmodelle im Rahmen der New-Work-Bewegung die Chancengleichheit? Und wie kann und muss der Weg durch die und aus der Krise gestaltet werden, dass niemand zurückgelassen wird und die Veränderungen in der Arbeitswelt für alle einen Mehrwert bringen? Um ebendiese Fragen zu diskutieren, lud Kogoj drei Expertinnen zum Gespräch: Nina Wöss, Co-Founder und COO von Female Founders, einem europäischen Ökosystem für unternehmerisch denkende Frauen, Eva-Maria Burger, Human-Capital-Managerin beim Beratungsunternehmen Deloitte, sowie die Gender- und Diversity-Expertin Anna Kohl.

## Welche Auswirkungen hat die Coronavirus-Pandemie auf Chancengleichheit und Diversity – sowohl bei Großkonzernen als auch bei Start-ups?

Traude Kogoj: Covid-19 ist für die ÖBB – wie auch für alle anderen Organisationen und Institutionen – eine große Herausforderung. Wir haben schnell gelernt und uns in Teilbereichen sogar zu einem sehr agilen Unternehmen entwickelt. Diversität hat hierbei eine große Rolle gespielt – weg vom rein Männlichen, hin zu einer diversen Taskforce des Krisenstabs. Das hilft uns, die Krise deutlich besser zu bewältigen.

Eva-Maria Burger: Aus der Beratungspraxis bei Deloitte wissen wir, dass zu Beginn der Pandemie gesellschaftlich wie auch in Unternehmen die Frage gestellt wurde, wie sich die Krise auf das Thema Gender und Diversität auswirkt – rutscht Diversity von der Prioritätenliste und kommt es durch Covid-19 zu einem Rückschlag in der Gleichstellung? Eine eindeutige Antwort gibt es hier nicht. Themen wie Kurzarbeit und Homeoffice können sich natürlich auf die Gleichstellung auswirken. Das bedeutet, dass es vielfach an den Unternehmen liegt, wohin sie steuern wollen und ob sie etwa Homeoffice gleichstellungsfördernd ausrichten.

Nina Wöss: Bei Female Founders gibt es zwei unterschiedliche Entwicklungen, die wir beobachten: Zum einen bringt dieses Jahr die Chance, dass viele frauengeführte Unternehmen, die auf Fundraising gehen, einen einfacheren Zugang zu nationalen und internationalen Investoren erhalten. Die aktuelle Lage erleichtert „Cold Intros“ und das

Anschreiben von Personen, die man sonst nicht treffen könnte oder die sonst zu beschäftigt wären. Somit können Unternehmen in eine Finanzierungsrunde gehen, die sonst nicht oder nur mit deutlich mehr Aufwand möglich gewesen wäre. Fakt ist jedoch auch, dass jene Frauen, die gründen und Kinder haben oder anderweitig Pflege leisten müssen oder wollen, weniger Zeit für ihr

Unternehmen aufwenden können und die Erfolgswahrscheinlichkeit respektive -geschwindigkeit viel geringer ist. In Wirklichkeit leisten nämlich hauptsächlich Frauen Pflegearbeit, und dementsprechend sehen sich männliche Gründer mit weniger Nachteilen konfrontiert als Gründerinnen. Das ist ein wichtiges Thema und für unsere Zielgruppe eine große Herausforderung.

**„Ein neuer Standard kann nur funktionieren, wenn er gelebt und vorgelebt wird.“**

Nina Wöss, Mitgründerin und COO bei Female Founders

EM: Durch Covid-19 ist noch stärker sichtbar geworden, welcher Mehrfachbelastung Frauen in Österreich ausgesetzt sind. Die Aufmerksamkeit dafür ist massiv gestiegen – Stichwort Homeschooling, Pflege zu Hause oder Arbeiten im Haushalt. Das hat in einigen Unternehmen Diskussionen angestoßen, wodurch es nun ein Momentum gibt, das genutzt werden sollte.

TK: Wir haben unser Bestes getan, um den Zugang zur digitalen Arbeit und den Ausgleich der produktiven und reproduktiven Arbeit bei unseren Mitarbeitern zu unterstützen, indem unsere betriebsnahen Kindergärten beispielsweise geöffnet waren, indem wir digitale Elternnetzwerktreffen zur gegenseitigen Unterstützung organisiert haben. Denn es ist nicht akzeptabel, dass die Krise auf dem Rücken der Frauen ausgetragen wird. Hier erwarte ich mir von der Politik mehr als einen rückwärtsgerichteten Familien- und Ehebegriff aus den 50er-Jahren des letzten Jahrhunderts, der die Frau bei Mann und Kind am heimischen Herd sieht. Gleichzeitig macht es mir Sorge, wenn das alles Unternehmen überlassen bleibt – wenn Unternehmen und Start-ups die Front-runner dabei sind, wie demokratisch wir zusammenleben und wie wir uns die produktive und reproduktive Arbeit aufteilen.

NW: Start-ups können einen großen Beitrag dazu leisten – aber man muss ganz ehrlich sein: Start-ups spiegeln im Endeffekt auch nur den Lauf des Wirtschaftssystems wider. Es kommt darauf an, wer die Gründer und wer die Geldgeber sind und welche Kultur etabliert und gelebt wird. Da gibt es bei Start-ups extrem tolle Beispiele, aber leider auch das eine oder andere schwarze Schaf, das sich nicht von althergebrachten Strukturen unterscheidet. Aber wir sehen vor allem bei von Frauen geführten Unternehmen tatsächlich, dass viele

versuchen, eine moderne Kultur und eine andere Wahrnehmung von Arbeit und Erfolg zu etablieren. Ich hoffe, dass viele durch den Erfolg, den sie hoffentlich haben, mittel- und langfristig zu einer Veränderung beitragen. Denn ein neuer Standard kann nur funktionieren, wenn er gelebt und vorgelebt wird.

## Einige Herausforderungen und Chancen bezüglich der Auswirkungen der Krise auf die Gleichstellung wurden nun bereits genannt. Doch wie sieht effizientes Diversity-Management in Unternehmen denn überhaupt aus?

TK: Es gibt drei ganz starke Eckpfeiler: erstens, dass Diversität tatsächlich als grundlegende normative Haltung im Unternehmen und in der Strategie etabliert und abgebildet ist. Sie



Eva-Maria Burger ist Human-Capital-Managerin bei Deloitte

Maßnahmen in den anderen Diversity-Dimensionen (Behinderung, Alter, sexuelle Orientierung, Ethnie) schaffen die ÖBB ein Arbeitsumfeld, das für alle Mitarbeiter Chancengleichheit bietet. Seit 2011 gibt es bereits eine Gleichstellungspolicy, die ebendiese gleiche Ausgangslage sicherstellen soll. Dass die Bemühungen fruchten, zeigen etwa das 2020 erhaltene Gütesiegel Equa-



Gender- und Diversity-Expertin Anna Kohl

ÖBB

FORBES.AT

muss sicht- und messbar sein. Zweitens ist es wichtig, in gute Resonanz mit den Kolleginnen und Kollegen zu gehen. Das gelingt nur, wenn – drittens – Prozesse gemeinsam verändert, die gleichen Ziele fokussiert werden und klargestellt wird, dass eine aktive Gleichstellung und Diversity-Management für alle eine gute Entwicklung möglich machen.

EMB: Es ist besonders wichtig, dass alle im Unternehmen wissen: Was bringt mir das? Warum fördern wir Diversität und Inklusion im Unternehmen? Je besser das kommuniziert ist, desto eher kann die gemeinsame Mission oder der gemeinsame Wandel gelingen. Es wurde vorhin der Krisenstab genannt. Da stellt sich ebenfalls die Frage: Was bringt es, wenn ein Krisenstab divers ist – was habe ich als Individuum davon? In einer Krise erwarte ich mir, dass ein Krisenstab das Risiko minimiert und klare, gute Entscheidungen trifft; dass er innovativ ist und gute Ideen einbringt. Wenn er das schafft, dann habe ich auch als einzelne Mitarbeitende etwas davon. Das sind genau die Punkte, die Diversität treiben: Laut unseren Studien steigert die Vielfalt von Ideen im Team die Innovationskraft von Unternehmen um bis zu 20% und verringert das Risiko um bis zu 30%.

**Nicht nur waren im Zuge der Pandemie Risikoreduktion und Innovationskraft gefordert, auch mussten quasi über Nacht sämtliche Abläufe ins Homeoffice verlagert und digitalisiert werden. Wo liegen in der Digitalisierung Chancen und Risiken hinsichtlich Chancengleichheit?**

NW: Healthtech ist nun in aller Munde, und hier sehen wir bei Female Founders, dass in diesem Bereich sehr viele Frauen gründen. Die Krise bietet eine doppelte Chance: Der Bereich bekommt sehr viel Aufmerksamkeit; zudem steht nun eindeutig fest, dass vieles davon tatsächlich umsetzbar ist, Stichwort Telemedizin. Und: Gewisse Netzwerke wurden aufgebrochen und neue sind entstanden. Viele kennen Technologie-Events wie Slush, Noah oder den Web Summit in Lissabon – es gab immer schon die Möglichkeit, dort aufzuschlagen und sich zu vernetzen. Doch nun wurden Barrieren niedriger: Mit einem Internetanschluss, einem Laptop und ausreichenden Englischkenntnissen kann jeder von überall an solchen Netzwerken teilnehmen – auch Menschen, die zuvor beispielsweise nicht nach Lissabon fliegen konnten.

EMB: Der Begriff Digitalisierung ist ja doch weit gefasst. Einen großen Boost gibt es etwa in der Kommunikationstechnologie, bei Cloudlösungen und im Wissensmanagement. Hier kommt es darauf an, wie wir die Technologien anwenden. Sie fallen nicht vom Himmel, sie werden von Menschen in gewissen Kontexten eingesetzt. Wir führen dieses Gespräch zum Beispiel gerade über Microsoft Teams – aufgrund des Lockdowns könnten wir uns anders nicht treffen. Aber eine Person mit einer Sehbeeinträchtigung könnte hier etwa den Chat nicht auf die gleiche Weise bedienen und nutzen. Das heißt, wir müssen gut überlegen, für welche Dimensionen von Gleichstellung wir welches Tool nutzen und wo es Barrieren gibt. Und es ist natürlich klug, etwaige Barrieren gar nicht erst aufzubauen, sondern sie für die Gleichstellung niederzureißen.

Anna Kohl: Für mich ist auch immer noch wichtig: Wer schafft die Technologie, wer programmiert und designt sie? Das sind hauptsächlich Männer. Stichwort Gender-Data-Gap – das ist immer noch ein großes Thema.

TK: Ich möchte das an einem Beispiel des ÖBB-Konzerns beleuchten:

Der Anspruch des Gender-Diversity-Managements ist, dass die Digitalisierung gemeinsam gestaltet werden muss. Wir wollen weg von der exklusiven Ebene, bei der die Unternehmensleitung eine digitale Strategie entwickelt und das Ziel vorgibt – aber nicht erwähnt, wie wir dorthin kommen. Unser Anspruch ist es daher, auch das Technologienarrativ zu durchbrechen. Die Technologie ist kein Selbstzweck, sondern vom Menschen gemacht und soll den Menschen dienen. Da geht es darum, herauszufinden: Wer ist denn der Mensch, dem die Technologie wie nutzen soll? Bei uns ist die Entwicklung in der Automatisierung und Digitalisierung rasant und findet auf vier Ebenen statt: Die erste Ebene ist die Prozessebene – wir haben hier extra eine Diversity-Checkliste entwickelt, die darlegt, wie die Zusammensetzung eines Teams aussehen und wie der Markt differenziert betrachtet und bearbeitet werden kann. Die zweite Ebene ist, unternehmensübergreifende Kooperationen einzugehen. Wir versuchen über unser Open-Innovation-Lab, Silos abzubauen, veranstalten internationale Hackathons und fördern die Zusammenarbeit traditionell gewachsener Konzerne mit Start-ups und anderen Institutionen. Die dritte Ebene ist die wissenschaftliche: Wir haben bereits mehrere Projekte laufen, die sich die Aneignung von Technologien anschauen. Die vierte Ebene macht mir großen Mut: Auf der Ebene der Europäischen Union gibt es viele Projekte, bei denen Silos abgebaut werden. Gegenwärtig wird beispielsweise an einer gemeinsamen Ausbildungsakademie gearbeitet, die die zukünftigen Mobilitätsberufe mitsamt deren Qualifikationsattributen bei den europäischen Eisenbahnen in den Blick nimmt.

**Wie nimmt man denn das gesamte Unternehmen bei einer solchen – digitalen – Transformation mit, und zwar bei Start-ups wie bei Konzernen?**

NW: Start-ups sind kleiner und per se digitaler. Es ist jedoch so, dass die Strukturen aufgrund der Größe auch um vieles homogener sind als bei Großkonzernen wie den ÖBB. Wenn man es aus einer positiven Sichtweise betrach-

**„Homeoffice und digitales Arbeiten sind gekommen, um zu bleiben – nur das Ausmaß und die Spielregeln gilt es jetzt zu vereinbaren.“**

**Eva-Maria Burger, Human-Capital-Managerin bei Deloitte**

tet, bietet die aktuelle Situation für Start-ups die Chance, eine neue Zielgruppe von Mitarbeitern zu erschließen – nämlich genau die Personen, die aufgrund von unterschiedlichen Umständen vielleicht nicht aus ihrer Heimat wegziehen und remote arbeiten wollen oder müssen; oder Mitarbeiter, die in einem New-Work-Umfeld oder einfach zu anderen Zeiten arbeiten möchten. Wenn man als Führungskraft offen ist, können nun viele spannende Talente und High Potentials über alle Altersgrenzen hinweg angezogen werden. Wer das jetzt erkennt, kann sich für die Zukunft in eine perfekte Position bringen und einen Vorteil daraus ziehen – wie auch immer dieser in der Arbeitswelt von morgen aussehen mag.

AK: New Work ist ein intensiver Arbeitsaufwand – besonders für HR und Führungskräfte. Es gibt die Seh-



**Nina Wöss, Co-Founder und COO bei Female Founders**

sucht nach dem gewohnten und vertrauten Setting, und ich bin gespannt, wie viel wir davon nach der Krise beibehalten können und wollen. Es muss hierbei auch die Kostenaufteilung angepasst werden – Unternehmen sparen sich zum Beispiel viele Betriebskosten. Und besonders bei jüngeren Leuten hat das Thema Homeoffice ein fälschlich idealisiertes Bild. Schlussendlich ist die Realität so, dass der Wohnraum in der heutigen Zeit stark auf Interaktion ausgelegt ist: große Wohnräume und – wenn überhaupt – kleine Zusatzzimmer. Wenn mehrere Personen im Haushalt im Homeoffice tätig sind, ist das eine Herausforderung. Eine Studie der Internationalen Berufsakademie in Deutschland besagt, dass besonders unter 30-Jährige nur einen provisorischen Arbeitsplatz haben. Sie bekommen unter anderem Rückenschmerzen, weil sie auf der Couch oder am Esszimmertisch arbeiten. Da spiele ich den Ball gerne an die Unternehmen und sage: Da gibt es sicher kreative Lösungen, um Abhilfe zu schaffen.

EMB: Ich finde es wichtig, sich die Frage zu stellen: Was nehmen wir aus diesem Aufschwung für New



**Traude Kogoj, Diversity-Beauftragte der ÖBB und Autorin**

die Performance oft daran, wie lange jemand im Büro sitzt. Das sagt aber kaum etwas über Leistung aus, das ist kein Messkriterium mehr. Ein Umdenken in diesem Punkt hilft Frauenkarrieren auch mehr – denn wenn ich nicht mehr am Wochenende und abends vor Ort sein muss, um als Leistungsträgerin zu gelten, sondern der tatsächliche Output zählt, dann hat das Potenzial.

TK: Wir sind tatsächlich auf der Suche nach der besten Homeoffice-Lösung. Unser Anspruch ist es, dass Homeoffice zu keinem Karrierehaken bei den Mitarbeitern führen darf und dass im Homeoffice die reproduktive Arbeit partnerschaftlich zu teilen ist. Wir haben seit sechs Jahren eine relativ gute Infrastruktur, wenn es um die Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben geht. Darüber hinaus machen wir Bewusstseinsbildung, dass etwa Alleinerziehende nicht allein gelassen werden und eine Frau mit einem Mann und Kindern nicht automatisch das Mittagessen zu kochen hat. Ich denke, dass es wichtig ist, dass wir das einbeziehen.

EMB: Ich glaube, die Analogie kennen wir zum Thema Teilzeit: Teilzeit wird oft als missverständliche Vereinbarkeitsmaßnahme herangezogen, wie Homeoffice auch. Als Maßnahme zur Flexibilisierung wird das von Personen gerne genutzt, um vieles – nicht nur Kinderbetreuung – unter einen Hut zu bringen. Als Vereinbarkeitsmaßnahme gesehen, birgt Homeoffice aber die Gefahr, dass es einseitig ist und zu Karrierehaken bei Frauen führt. Wenn beide Partner in einem Unternehmen arbeiten, kann eine partnerschaftliche Aufteilung aktiver gefördert werden – sind sie in verschiedenen Organisationen tätig, dann teilt sich die Verantwortung auf zwei Unternehmen auf. Das macht es schwieriger. Eher selten habe ich in der Beratung jedoch Unternehmen, die sich dieser Frage bereits so offen annehmen wie die ÖBB.

**Der ÖBB-Konzern setzt sich für umfassende Chancengleichheit ein – unabhängig von Sprache, Geschlecht und Geschlechtsidentität, Alter, sexueller Orientierung, Herkunft oder Religion. Chancengleichheit ist für die ÖBB ein Merkmal moderner Unternehmensführung und Voraussetzung für nachhaltigen unternehmerischen Erfolg.**

# „WENN DU ES HIER SCHÄFFST, DANN ÜBERALL“

Er sprach kein Wort Deutsch, kannte niemanden und hatte umgerechnet lediglich 5.000 € in der Tasche – mit denen er eigentlich einen Traktor kaufen sollte. Heute erwirtschaftet Etsan-Gründer Hüseyin Ünal mit seinen diversen Handelsunternehmen insgesamt rund 130 Millionen € Umsatz pro Jahr und hat 300 Mitarbeiter. Doch Ünal ist noch nicht am Ziel angekommen – er will nämlich auch den deutschen Markt erobern.

Text: Muamer Bećirović  
Fotos: David Višnjić

DAILY

**Sie sind in Zentralanatolien geboren und aufgewachsen und haben Ihrem Vater in der Landwirtschaft ausgeholfen. Wie kommt man von dort nach Wien und baut sich ein Unternehmen mit 130 Millionen € Jahresumsatz auf?**

Mein Vater war Bauer und gleichzeitig ein Geschäftsmann – ein sehr harter, fordernder Mann, der einem viel Druck gemacht hat. Mich hat er damals beauftragt, von meinem Bruder in Holland 11.000 niederländische Gulden zu holen, damit er sich einen zweiten Traktor kaufen kann. Mit dem Geld in der Tasche machte ich auf dem Rückweg in Wien einen Zwischenstopp. Ich bin am Bahnhof einfach ausgestiegen, weil ich mir gedacht habe, dass ich jetzt etwas Geld habe – und Ruhe vor meinem Vater. Und dann bin ich einfach geblieben. Damit sich Ihre Leser keine Sorgen machen müssen: Ich habe meinem Vater das Geld später selbstverständlich zurückgezahlt.

**Welche Konsequenzen hatte das? Wie kamen Sie in Wien ohne Grundlage zurecht?**

Na ja, er konnte nichts machen und hat es akzeptiert. (*lacht*) Ich hatte in Wien nichts: Ich hatte keine Wohnung,

kannte die Sprache nicht, hatte keine Aufenthaltsbewilligung, keine Arbeitsgenehmigung. Deshalb brauchte ich Geld. Ein 20-jähriger Mensch in einer solchen Situation sucht das, womit er am besten zurechtkommt – das war damals für mich die türkische Community. Daraufhin habe ich auf der Baustelle und als Lkw-Fahrer gearbeitet, mir mit mehreren Menschen Toilette, Dusche, Küche und Zimmer geteilt. Die Freizeit verbrachten wir in nahe gelegenen türkischen „Sportklubs“, die eher so was wie Cafés waren, wo man einfach zusammenkam. Die hatten immer eine kleine Greißlerei und eine Fleischtheke.

**Wie kam dann Ihr Sprung zum Unternehmertum?**

Geduld, junger Mann! Die Miete des Caféllokals zahlte die Community mit den Erlösen des Halal-Fleischs, das man selbst schlachtete und in der Greißlerei verkaufte. Doch eines Tages meldete das kleine Lokal Konkurs an – wegen der schlechten Führung der Inhaber. Das war mein Moment, denn ich wollte es kaufen. Aber ein Zweiter wollte es auch kaufen. Also haben wir eine Münze geworfen, wer darf – und mein Konkurrent hat gewonnen. Wie es der Zufall so wollte, kam der Käufer aber

an einem Freitag auf mich zu und sagte, dass er das Lokal nicht mehr kaufen will und ich es haben darf.

**Sie haben in jungen Jahren ein verschuldetes Unternehmen gekauft und hatten keinerlei Führungserfahrung. Wie konnte das gut gehen?**

Das war so, als würde mich jemand mit einem eiskalten Kübel Wasser aufwecken. Wegen Geld hatte ich keine Probleme – ich hatte mittlerweile Freunde, die mir etwas borgten. Ich habe aber dann bemerkt, dass ich doch einen guten Gewinn mache. Alles hat mit meiner Community begonnen. Die erste Diskussion dort war, dass es kein Halal-Fleisch gab – dieses Problem war für mich wie gemacht.

welche gezüchtet werden. Damals gab es auch keine Europäische Union, eine Lizenz zum Import von Fleisch bekam ich mit meiner kleinen Bude ebenfalls nicht. Doch die Lizenz, die lebenden Tiere zu importieren, habe ich bekommen. In Wiener Neustadt schächteten wir die Lämmer und verkauften daraufhin das Fleisch. Nach drei oder vier Monaten wurde der Obmann eines Verbands, dessen Namen ich nicht nennen will, auf uns aufmerksam. Er organisierte Bauern, um gegen den Import von Schafen zu demonstrieren, weil wir angeblich die österreichische Landwirtschaft kaputt machen. Ich habe ihm gesagt: „Hör zu, wenn du mir jede Woche 300 Lämmer besorgen kannst, dann kaufe ich sie in Österreich. Das wäre für mich sowieso einfacher. Und wenn du sie nicht besor-

**„Das Potenzial in Deutschland ist für uns einfach viel größer als im Westen Österreichs.“**

Hüseyin Ünal, Gründer Etsan

**Lohnte sich das wirtschaftlich überhaupt?**

Damals lebten etwa 200.000 Muslime in Österreich, damit gab es einen Markt. Es gab in der Nähe meines Lokals zudem eine Fleischerei. Wie es Gott wollte, kam in diese Fleischerei ein Veterinärmediziner, der mich fragte, ob ich Lämmer aus der Slowakei haben wollte, weil in Österreich so gut wie kaum

gen kannst, dann nimm deine Bauern, verschwinde mit ihnen und halte deinen Mund!“ Das war etwas vorlaut, aber ich war erst Anfang 20. Doch er konnte meine Nachfrage nicht bedienen.

**Was ist dann passiert?**

Meine Importe wurden immer größer, neben meiner Greißlerei wurde ich zu einem größeren Fleischhändler. Ich

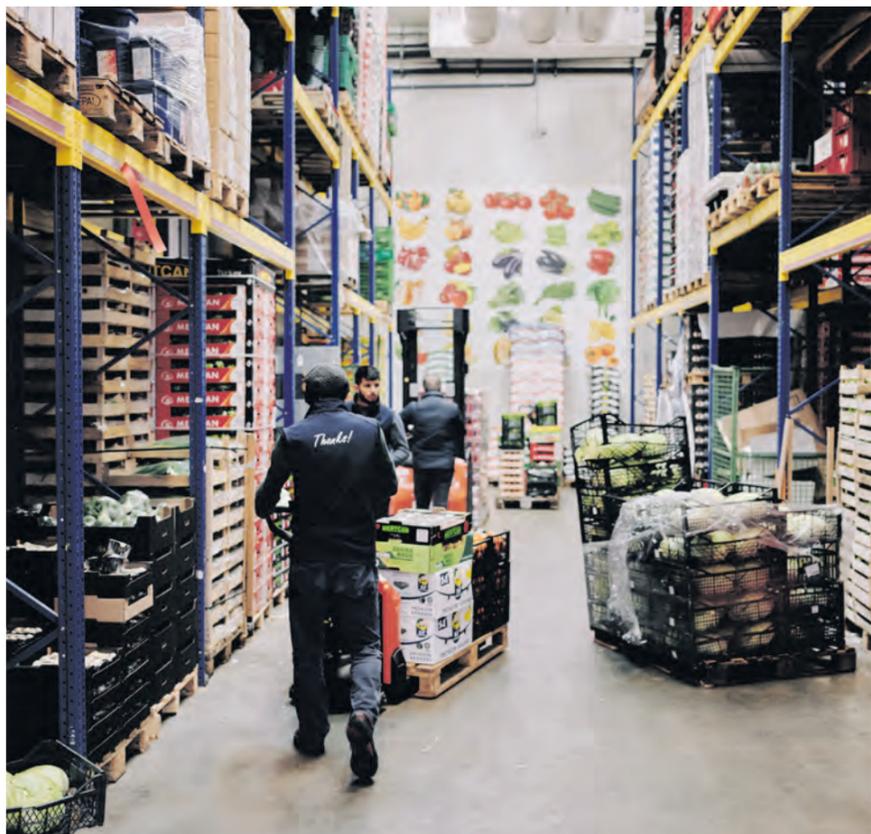


„Alles hat mit meiner Community begonnen, denn es gab kein Halal-Fleisch.“

5.000 Artikel umfasst das Sortiment.

HÜSEYİN ÜNAL

FORBES.AT



300 Mitarbeiter sind für Etsan tätig.

habe dann zur Spitzenzeit 1.000 Schafe mit drei Lkws importiert. Und der Obmann hat das mitbekommen und an der Grenze ernsthaft Demonstrationen organisiert und mir einen Lkw aufgemacht, wo dann 300 Schafe ins Nirgendwo entlaufen sind. Ich weiß bis heute nicht, wo diese Schafe sind. Die Behörden haben uns dann passieren lassen, weil sie nicht zulassen wollten, dass die restlichen zwei Lkws voller Schafe auch noch geöffnet werden. (lacht)

**Sie haben also einiges an Widerstand erlebt ...**

Ich hatte unzählige Probleme, weil ich neu am Markt war, die Konkurrenz mich nicht wachsen sehen wollte und mir überall Steine in den Weg gelegt hat.

**Nachdem Sie nun ein Fleischgroßhändler waren, schufen Sie den Supermarkt Etsan, für den Sie heute bekannt sind.**

Der Hauptgrund dafür war, dass die Käufer von großen Fleischmengen, die allesamt selbst Händler waren, ihre Bestellungen veränderten. Wenn sie beispielsweise 100 Kühe bestellten, behaupteten sie bei der Lieferung, dass sie nur 50 benötigen. Sie wollten den Preis drücken. Also habe ich begonnen, zum Großhandelspreis in meinem eigenen Geschäft zu verkaufen. Daraufhin eröffnete ich immer mehr Filialen, da das ganz gut lief. Parallel dazu bot ich den Lokalen aber auch andere Lebensmittel an, vor allem Importe aus dem Ausland wie frisches Obst und Gemüse oder mediterrane Ethno-Artikel.



„Ich machte einen Zwischenstopp – und dann bin ich einfach geblieben.“

**Was sind Ihre Vorteile gegenüber der Konkurrenz? In einen Preiswettbewerb können Sie ja nicht treten.**

Im Vergleich zu den Großen haben wir wöchentlich zwei bis drei Lieferungen und können so die Frische unserer Produkte gewährleisten. Zudem haben wir sehr flexible Abnahmeverträge und können daher auch viel stärker auf die Qualität der Produkte achten. Hinzu kommt, dass wir andere Produkte im Sortiment haben. 5.000 Artikel befinden sich in unserem Sortiment, davon 40% aus der Türkei, 50% aus der EU, 10% sind international. Wir haben einen Groß- und einen Einzelhandel. Mit Ersterem beliefern wir Gastronomen oder andere Supermärkte sowie die eigenen Märkte. Die Logistik wird dann bei uns abgewickelt, weil wir einen eigenen Fuhrpark haben. Wir sind in Wirklichkeit einerseits ein großes Logistikunternehmen, andererseits aber auch ein großer Greißler, weil wir Verfügbarkeit bieten.

**Was sind Ihre nächsten unternehmerischen Schritte? In Österreich haben Sie sich in den städtischen Gebieten bereits etabliert.**

Wien war zu Beginn im Fokus, daraufhin folgte Graz. Nachdem das passiert war, stellten wir uns die Frage, ob wir nach Salzburg oder Vorarlberg expandieren. Da sich das von den Distanzen her nicht lohnte, wollen wir jetzt nach Deutschland, im Speziellen nach Nordrhein-Westfalen und Bayern. Das Potenzial ist dort einfach viel, viel größer als im Westen Österreichs. Im nächsten Schritt würden wir dann nach Berlin gehen. Sie müssen sich vorstellen: Zwischen Wien und Vorarlberg liegt in etwa dieselbe Distanz wie zwischen Wien und der Ukraine. Da ist es für uns logistisch nach Deutschland viel leichter, das ist zugleich der größte Markt in Europa. 2021 ist außerdem geplant, einen Onlineshop zu starten. Wir suchen Partner und Investoren für unsere Expansion. Die Logistik wird am herausforderndsten – über alles andere verfügen wir bereits.

**Wie viele Mitarbeiter haben Sie? Wie viel Umsatz machen Sie?**

Gegenwärtig haben wir mit unseren Franchisepartnern über 300 Mitarbeiter und haben im Jahr 2020 fast 130 Millionen € umgesetzt, eine deutliche Steigerung von knapp 30% zum Vorjahr.

**Wie gehen Sie mit dem Vorwurf um, Sie würden ausschließlich die migrantische Klientel bedienen?**

Das stimmt faktisch nicht. Wir haben nicht nur Ethno-Kunden bei uns. Man kommt zu uns, weil wir aufgrund unserer mehrfachen Lieferungen in der Woche immer frisches Obst, Gemüse und Fleisch haben. Wir haben sogar in den nobleren Bezirken Wiens wie Währing zwei Filialen. Die meisten Kunden dort sind Einheimische, die Filialen laufen ziemlich gut.

**Überlegen Sie, bald einem Ihrer Kinder das Unternehmen zu übergeben? Sind diese in Ihr Geschäft involviert?**

Der Älteste betreibt nur Wild Dragon, unseren hauseigenen Energydrink, der Zweite macht das operative Geschäft. Ein weiterer Sohn unterstützt mich insbesondere in der Expansion nach Deutschland. Und der Jüngste hilft nur ab und zu aus, weil er noch zu jung ist. Meine älteste Tochter studiert Pharmazie, die jüngere Tochter hilft ebenfalls im Betrieb aus.

**Wo ist denn eigentlich Heimat für Sie?**

Dort, wo man sein Brot für sich und seine Familie verdient. So habe ich das als junger Einwanderer nach Österreich gesehen und so sehe ich das heute auch als stolzer austrotürkischer Geschäftsmann. Österreich ist zwar ein harter Markt, aber wenn du es hier schaffst, dann schaffst du es überall.

**Hüseyin Ünal kam im Alter von 17 Jahren aus der Türkei nach Österreich. 1986 gründete er die Supermarktkette Etsan, die heute 32 Filialen in Wien, Niederösterreich und Graz betreibt. Das Unternehmen erwirtschaftet mit 300 Mitarbeitern einen Jahresumsatz von 130 Millionen €.**



1986 gründete Hüseyin Ünal Etsan als Greißlerei und Fleischerei.

# IM KRISENMODUS

Die Coronakrise war nicht, wie so viele gehofft hatten, eine „Gleichmacherin“ zwischen den Geschlechtern – im Gegenteil: Vor allem während der Ausgangsbeschränkungen hatten die Frauen und Mütter noch mehr unbezahlte Arbeit zu stemmen als sonst.

Text: Heidi Aichinger  
Foto: David Visnjic

Jetzt hat sich letztlich doch bestätigt, wovon aufmerksame Beobachterinnen bereits zu Beginn der Coronapandemie gewarnt hatten: Diese Krise hat die Frauen und ihre Leistungen weiter unsichtbar gemacht. So blieben auch entsprechende Stimmen quer durch alle Branchen und Bildungsschichten im deutschsprachigen Raum ungehört und ohne Konsequenzen. Julia Jäkel etwa, CEO von Gruner + Jahr, hatte bereits wenige Wochen nach Beginn des ersten Lockdowns im vergangenen Jahr auf ihren Social-Media-Kanälen „die Unsichtbarmachung der Frauen“ in der Krise beklagt und davor gewarnt, „in alte Geschlechterrollen zurückzufallen“.

Wie gesagt: eine von vielen ungehörten Stimmen. Denn genau das – die Unsichtbarmachung der Frauen und die Zunahme an unbezahlter Arbeit, die sie vor allem während der Ausgangsbeschränkungen geleistet haben und leisten – wurde nun in unterschiedlichen Studien bestätigt: So titelte Ende Juli 2020 die Arbeiterkammer Wien: „Coronakrise verstärkt ungerechte Aufteilung von unbezahlter Arbeit“. In einer Studie, die gemeinsam mit der Wirtschaftsuniversität Wien (WU) erarbeitet wurde, kamen die Forscherinnen der AK Wien zu dem Ergebnis, dass Frauen mit und ohne akademischem Hintergrund, die bereits vor Corona die Hauptlast von Kinderbetreuung bis Pflege von Angehörigen getragen hatten, während der Pandemie dann noch zusätzlich Themen wie Homeschooling zu managen hatten. Unter Partnern, so diese einen gemeinsamen Haushalt teilten, wurde nicht mehr, sondern – im Gegenteil – eher weniger an Hausarbeit und familiären Verpflichtungen geteilt.

Insgeheim, so Gerlinde Hauer von der Abteilung Frauen und Familie der AK Wien, hatte man gehofft, dass

## UNBEZAHLTE ARBEIT IM LOCKDOWN (IN STUNDEN PRO WOCHE) (Quelle: AK Wien)

	BEZAHLT	UNBEZAHLT
<b>Alleinerziehende</b>		
Frauen	5,8	9,1
Männer	6,3	8,5
<b>Paarhaushalt mit Kindern unter 15 Jahren</b>		
Frauen	4,8	9,4
Männer	6,9	6,9
<b>Durchschnitt in Österreich</b>		
Frauen	6,0	6,0
Männer	7,4	3,9



„Es braucht dringend Investitionen in Kinderbetreuung“, sagt Gerlinde Hauer.

die Coronakrise als „Gleichmacherin“ zwischen den Geschlechtern wirken könnte; und dass Väter im Homeoffice sehen würden, wie viel Zeit Kinderbetreuung und Hausarbeit in Anspruch nehmen. Künftig könnten diese Männer dann auch vermehrt bereit sein, einen größeren Teil dieser unbezahlten Arbeit zu übernehmen, heißt es auch in der oben zitierten Studie.

Fromme Wünsche, wie die Forscherinnen der WU Wien und der Arbeiterkammer Wien zeigen: Zwischen elf und 15 Stunden arbeiteten sowohl Frauen als auch Männer während des ersten Lockdowns pro Tag – bezahlte und unbezahlte Stunden zusammen gerechnet. Alleinerzieherinnen kamen laut Studie auf fast 15 Stunden am Tag: Neun Stunden davon waren unbezahlte Arbeit wie Kinderbetreuung und Haushaltstätigkeiten (siehe auch Infografik links unten). In Paarhaushalten arbeiteten die Mütter durchschnittlich 9,5 Stunden unbezahlt, die Väter im Vergleich durchschnittlich knapp sieben Stunden pro bono. Und so kommt die Studie unter anderem zu folgendem Ergebnis: „Frauen arbeiten also pro Tag zweieinhalb Stunden mehr unbezahlt als Männer; in einer Fünf-Tage-Woche bedeutet das eineinhalb zusätzliche Arbeitstage.“ Es sind Relationen, die sich auch in Haushalten mit Kindern unter 15 Jahren zeigen, in denen beide Eltern während der Ausgangsbeschränkungen im Homeoffice arbeiteten. Aussagen wie „Ich kann gar nicht sagen, wie unmöglich es ist, Kinderbetreuung und Homeoffice zu vereinbaren“, machen die Herausforderungen vieler dann doch recht deutlich. Rund 60 Prozent der befragten Paare, die vor Corona eine relativ gleiche Aufgabenteilung im Haushalt gehabt hatten, hatten diese auch während der Ausgangsbeschränkungen. Bei den restlichen 40 Prozent überwiegt die Arbeit der Frauen nun jene ihrer Partner – der unbezahlte Teil, versteht sich; und hier besonders

die Arbeit in Sachen Kinderbetreuung. Auffallend sind die Angaben der befragten Akademikerinnen: Jede dritte Frau mit Hochschulabschluss gab an, dass sie im Vergleich zu ihrem Partner vor allem während der Ausgangsbeschränkungen einen größeren Anteil der unbezahlten Arbeit übernommen hat als bisher, so die Studienergebnisse. Der Grund liegt darin, dass Dienst-

„Bei einer 30-Stunden-Woche ließe sich auch die unbezahlte Arbeit besser aufteilen.“

leister wie Babysitterinnen oder Haushaltshilfen während der Lockdowns nicht in Anspruch genommen werden konnten. Zudem waren die Betreuungseinrichtungen schwerer zugänglich als üblich bzw. ganz geschlossen, so die Studienautorinnen weiter.

Bei den Frauen ohne Hochschulabschluss gab nur jede vierte an, jetzt noch mehr unbezahlte Arbeit als der Partner zu übernehmen, da diese unbezahlte Zusatzarbeit bereits vor der Pandemie bei ihnen ungleich höher gewesen ist. Immerhin auch rund ein Drittel der Männer mit Hochschulabschluss gab bei der Befragung an, zur Zeit der Ausgangsbeschränkungen einen größeren Anteil der Haushaltsarbeit, besonders in der Kinderbetreuung, übernommen zu haben.

Der Großteil der unbezahlten Arbeit aber, so der Schluss der Forscherinnen von WU Wien und AK Wien, wurde überwiegend von den Frauen alleine gestemmt. Und auch, wenn im Privaten die Sichtbarmachung unbezahlter Arbeit geschehen ist, genutzt habe es den Frauen – ganz allgemein gesprochen – nicht. „Zumindest nicht aus subjektiver Sicht“, so

die Studienautorinnen weiter. Mit persönlichen Kommentaren machten die befragten Frauen ihrem Ärger auch Luft: „Nach der Arbeit braucht er Freizeit vom Kind – ich hatte die noch nie“ oder „Das Recht auf Pause hat nur der Vater“ ist da zu lesen und skizziert somit auch die seelische Belastung vieler Mütter.

Die alles entscheidende Frage ist demnach, was es braucht, um die ohnehin schon – auch ohne Coronapandemie – herausfordernde Situation der Vereinbarkeit von Beruf und Familie besser bewältigen zu können.

„Es braucht deutlich mehr Kinderbetreuungseinrichtungen“, sagt Gerlinde Hauer. „Es muss in deren Ausbau investiert werden. Und ich spreche hier von Kinderbetreuungseinrichtungen, die den Arbeitszeiten erwerbstätiger Eltern angepasst sind und einen entsprechenden Betreuungsschlüssel aufweisen.“ Hier gebe es zudem ein deutliches Gefälle von Osten nach Westen. Die AK Wien verweist darauf, dass die Ausgaben für Kinderbildung im EU-Durchschnitt bei 1 % des BIP liegen, in Österreich allerdings nur bei 0,67 %. „Das wären 1,2 Milliarden € im Jahr“, sagt Hauer, „die wir benötigen würden, um auf EU-Niveau zu kommen.“

Darüber hinaus gebe es aber andere Stellschrauben, an denen es zu drehen gelte, so Hauer weiter. Abgesehen davon, dass es nach wie vor viel zu wenig partnerschaftliche Teilung bei der unbezahlten Arbeit in Haushalten und viel zu große Lücken bei der Kin-

derbetreuung sowie der ganztägigen Kinderbetreuung gebe, sei auch eine Diskriminierung im Zusammenhang mit Elternschaft zu erkennen. Immer wieder aber würden in der AK-Rechtsberatung klassische Diskriminierungsfälle auftauchen, so Hauer weiter: Besonders Mütter müssten beim Wiedereinstieg mit Benachteiligungen rechnen – dies könnte ein Grund dafür sein, warum auch deutlich weniger Väter in Karenz gehen. Nicht zuletzt sei die Unvereinbarkeit von Teilzeit und beruflichen Aufstiegsmöglichkeiten eklatant, sagt sie: „Bei einer 30-Stunden-Woche könnte man sich auch die unbezahlten Arbeiten besser aufteilen“, ist Hauer überzeugt.

Gerlinde Hauer ist Arbeitsmarktexpertin und seit 1999 in der Abteilung Frauen und Familie der AK Wien tätig.

# WIENS WIRTSCHAFT IN ZAHLEN

Wie viele Frauen gründen in Wien? Wie lange muss man hier im Vergleich zu anderen Städten für einen Big Mac arbeiten? Wie viel wird in der Hauptstadt importiert und exportiert? Wir haben die Antworten.

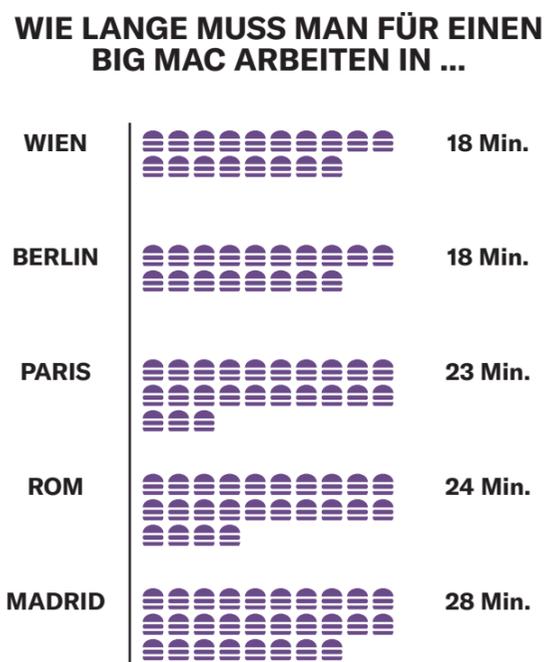
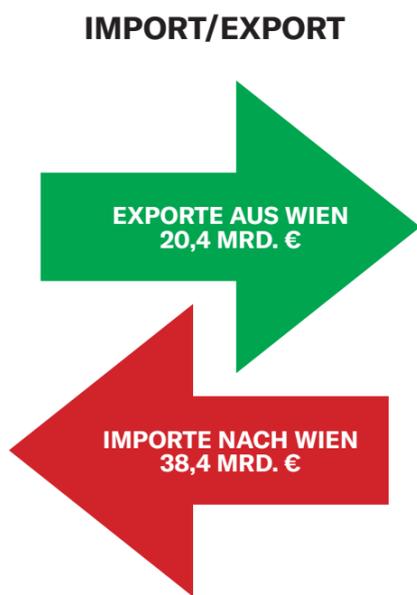
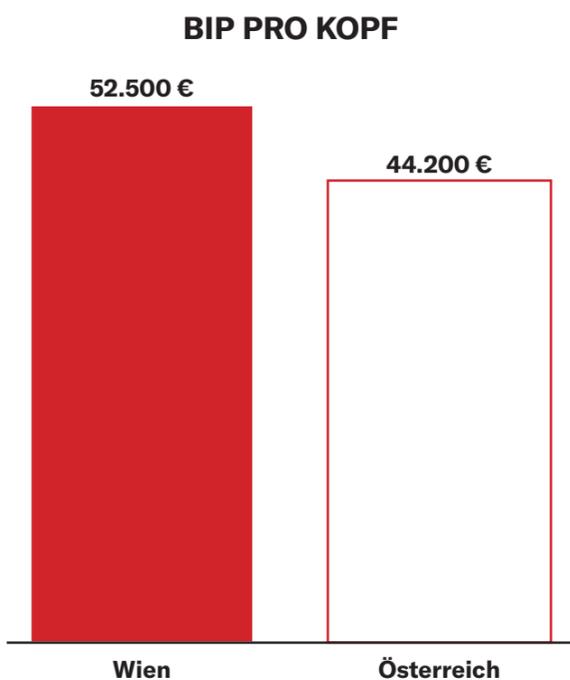
Recherche: David Zehner  
Illustration: Valentin Berger

DAILY

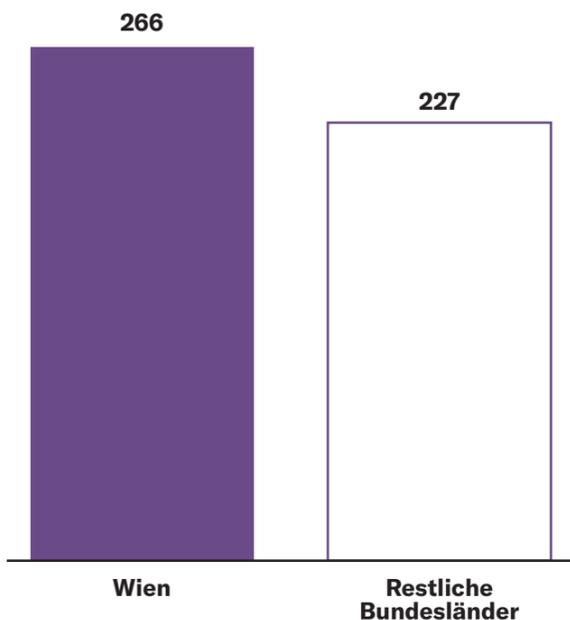


## RISIKOKAPITALINVESTMENT STÄDTERANKING

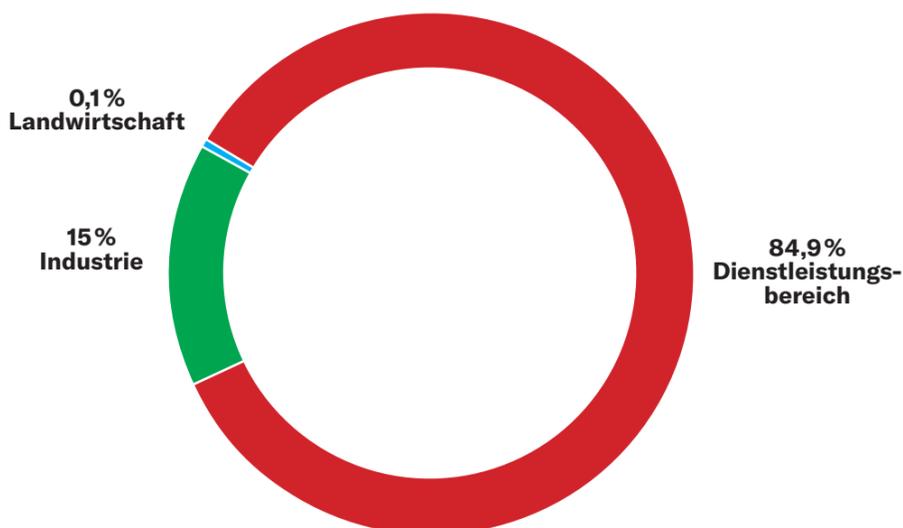
1. PLATZ	LONDON	5 MRD. €
2. PLATZ	BERLIN	2,6 MRD. €
3. PLATZ	PARIS	2,5 MRD. €
26. PLATZ	WIEN	104 MIO. €



### INTERNATIONALE BETRIEBSANSIEDLUNGEN (2019)



### BRUTTOWERTSCHÖPFUNG IN WIEN (2019)



INFOGRAFIK: WIENER WIRTSCHAFT

FORBES.AT

# LIMONADE MIT SCHMÄH

Almdudler steht für Lebensgefühl, Leichtigkeit – und Humor. Mit dem Erfolg eng verbunden ist Eigentümer Thomas Klein: 1983 übernahm er das damals verstaubte Unternehmen als erst 19-Jähriger, modernisierte die Marke und stellte den Betrieb gemeinsam mit seiner Schwester Michaela und Geschäftsführer Gerhard Schilling auch wirtschaftlich auf solide Beine. Aktuell wird die Produktpalette erweitert und das Marketing modernisiert – doch die Traditionsmarke will sich zugleich auch treu bleiben.

Text: Sophie Spiegelberger  
Fotos: Almdudler

DAILY

**A**lmdudler kennt man. 1957 von Erwin Klein gegründet, ist die Kräuterlimonade heute eine der bekanntesten Marken Österreichs. Der Weg dorthin war jedoch alles andere als einfach. Der Startschuss für den Betrieb in seiner heutigen Form fiel 1983: Gründer Erwin Klein verstarb, sein damals erst 19-jähriger Sohn Thomas übernahm die Leitung. In den ersten Jahren waren die Aussichten alles andere als rosig – die Marke stand kurz vor dem Niedergang. Dass Almdudler heute besser dasteht denn je, die Coronakrise ohne Mitarbeiterkündigungen schaffte und zudem ambitionierte Zukunftspläne im In- und Ausland schmiedet, hat auch und vor allem mit Thomas Klein zu tun.

Im Forbes-Interview erzählt der Unternehmer von damals: „Das Unternehmen stand nicht direkt vor dem Konkurs, aber die Marke selbst und ihr Image waren eher ländlich, ‚alpinoid‘ und auch teilweise verstaubt“, so Klein. Er hörte sich um, bat Anwälte und andere Führungskräfte um Rat – sie alle rieten ihm zum Verkauf. Es gab jedoch weder einen Sanierungsplan noch Angebote, weshalb sich der damalige Jungunternehmer kurzerhand entschloss, das Unternehmen mit der Unterstützung seiner Mutter und seiner Schwester weiterzuführen.

Heute ist Almdudler ein moderner Getränkekonzern, der neben der Hausmarke auch neue Produkte lanciert, etwa den Energydrink Mate & Guarana oder das Getränk Spezi. Die Struktur bietet Vorteile, so Geschäftsführer Gerhard Schilling: „Wir müssen nicht bis zum nächsten Quartal oder zur nächsten Aufsichtsratsitzung warten, sondern können schnell agieren.“ Doch auch Almdudler und sein Führungstrio (Thomas und Michaela Klein sowie Gerhard Schilling) sehen sich Herausforderungen gegenüber: Die Digitalisierung macht auch vor der Getränkebranche nicht halt, die Coronakrise ging nicht spurlos am Unternehmen vorüber. Und: Das Familienunternehmen muss in den nächsten Jahren eine erneute Übergabe organisieren, denn Kleins Tochter Lara soll die Geschicke des Betriebs übernehmen.

**„Almdudler ist etwas Lustiges, etwas Schräges.“**

Thomas Klein, Almdudler-Eigentümer

**Als Thomas Klein die Unternehmensleitung übernahm**, identifizierte er zwei große Herausforderungen: die Distribution und die Werbung. Während Almdudler in den 60er- und 70er-Jahren überall in Österreich erhältlich war, gab es in den 80ern laut Klein „sehr viele weiße Flecken“. Die Distribution war nicht flächendeckend. Hinzu kam,

dass die Marke damals als Lizenzmodell operierte: 1983 gab es 250 davon in Österreich, abgefüllt wurde von Kleinstunternehmern, oft auch Familien. „Damit ist Almdudler groß geworden, das darf man nicht vergessen“, so Klein. Um mehr Kontrolle über das Geschäft zu haben und skalieren zu können, folgte 1986 jedoch die Entscheidung, die Distribution mit einem Partner zu organisieren: dem Getränkeriesen Coca-Cola. Über zwei Jahrzehnte funktionierte das gut, 2018 wurde die Partnerschaft aber beendet. Die Sortimentserweiterung von Almdudler, als der Betrieb die Rechte am österreichischen Getränk Spezi kaufte, passte nicht mehr zur Partnerschaft – der Wettbewerb zu den Cola-Produkten war zu groß.

**Das zweite Thema:** die Werbung. „Man hat damals sehr am Werbebudget gespart. Wir wollten aber eine Imageveränderung herbeiführen, die authentisch sein sollte. Almdudler ist ja etwas Lustiges, etwas Schräges.“ Schon den Namen wählte der Unternehmensgründer „bewusst witzig“, auch das unverkennbare Flaschendesign sollte die österreichische Lebensfreude widerspiegeln: im Vordergrund das Trachtenpärchen Marianne und Jakob, im Hintergrund Bergmotive und die Kirche von Heiligenblut. „So eine Flasche, noch dazu mit Kräutergeschmack, ist ja eine schräge Geschichte. Das hat damals noch niemand so gekannt“, sagt Klein. Durch die aufgefrischten Distributions- und Werbekonzepte gab es dann laut Klein „eine wirklich steile Wachstumskurve“. Maßgeblich trug dazu auch der 1986 erdachte Werbeslogan „Wenn die kan Almdudler hab'n, geh i wieder ham“ bei. Bis heute wird er von Kunden eng mit der Marke verbunden.

Doch auch der Markt schläft nicht. In den letzten zwei Jahrzehnten zeigten sich immer neue Trends am Getränkemarkt, seien es Energydrinks, die Eistee-Welle oder Kombucha-Getränke. Damit einher geht auch ein intensiver Wettbewerb – egal ob mit Giganten wie Coca-Cola oder innovativen Start-ups.

**Thomas Klein besuchte** das Kollegium Kalksburg. Für die klassischen Lernfächer wie Latein und Griechisch interessierte er sich weniger – eigentlich wollte Thomas Klein Schauspieler werden. Seine Mutter forderte ihn jedoch auf, etwas „Anständiges“ zu studieren. Er entschloss sich für die Hotelfachschule, nach deren Abschluss er im Jahr 1982 tatsächlich



**Die Köpfe hinter dem sprudelnden Erfolg: Geschäftsführer Gerhard Schilling (li.) sowie die Eigentümer Michaela und Thomas Klein.**

mit der Schauspielerei anfang. Parallel schnupperte er in den Familienbetrieb hinein – den er ein Jahr und einen Schicksalsschlag später plötzlich leiten musste. 50 % der Unternehmensanteile erhielt Erwin Kleins Witwe Ingrid, die Kinder Thomas und Michaela erhielten jeweils 25 %. Gerade zu Beginn, als die Geschäftszahlen nicht so positiv aussahen, kam Thomas seine Leidenschaft zugute: „Die Wirtschaft kann auch ein großes Schauspiel sein.“ Und auch seine damals fehlende Erfahrung sieht Klein nicht negativ: „Irgendwie hat aber diese Jugend auch den Vorteil, dass man oft viele Dinge aus dem Bauch entscheiden kann. Man besitzt vielleicht noch eine gewisse Naivität.“

Auch seine Schwester Michaela zog es eigentlich ins Theater. Sie studierte Theaterwissenschaften, zwei Jahre nach dem Tod ihres Vaters ging sie jedoch an die Wirtschaftsuniversität Wien, um Werbung und Verkauf zu studieren. Schrittweise übernahm sie bei Almdudler die Werbeaktivitäten, war aber nie so stark ins operative Geschäft eingebunden wie ihr Bruder. „Es wäre vielleicht schwierig gewesen nebeneinander. Es war gerade gut so, dass wir uns nicht einzelne Bereiche aufteilen mussten“, so Michaela Klein. Heute engagiert sie sich für das Thema Nachhaltigkeit im Unternehmen und leitet zudem den Verein Tralalobe, der sich für die Förderung von bzw. Hilfe für Flüchtlinge und Menschen mit Migrationshintergrund einsetzt. Der Verein wird von Almdudler mitfinanziert.

Die beiden Geschwister haben sich von den täglichen Tätigkeiten zurückgezogen, sitzen aber beide weiterhin im Aufsichtsrat. Dass Schilling Familienvater ist und die Dinge daher anders sieht als ein klassischer Geschäftsmann, war Klein wichtig – denn für den Inhaber ist „Familie“ ein zentrales Thema; auch deshalb ist ein Verkauf an einen Konzern kein Thema.

**Als privat geführtes Unternehmen** verzichtet Almdudler darauf, konkrete Zahlen zu nennen. Eine Näherung ist dennoch möglich: Der Umsatz des Wiener Konzerns liegt heute im mittleren zweistelligen Millionenbereich, der Exportanteil bei über 30 %. Der stärkste Auslandsmarkt ist Deutschland, dort liegt das Wachstum 2020 im zweistelligen Bereich. Die Tochter von Thomas Klein, Lara, soll den Betrieb schrittweise übernehmen, wenn sie ihr Studium abgeschlossen hat. Doch auch Almdudler wird von Megatrends nicht verschont. Einer davon: die Digitalisierung. Schilling zeigt sich jedoch gelassen: „Für ein mittelständisches Familienunternehmen scheinen wir da ganz gut vorne dabei zu sein.“

Trotz digitaler Strategie hat die Coronakrise auch Almdudler getroffen, vor allem wegen der Schließungen in der Gastronomie. Dennoch wurde keiner der rund 60 Mitarbeiter gekündigt. Thomas Klein: „Als Familienunternehmen überlegen wir es uns wirklich genau, wenn wir Mitarbeiter kündigen müssen. Das gilt auch und ganz besonders in der Coronakrise.“ Auf die Frage, wie er sich die nächsten fünf bis zehn Jahre vorstellt, antwortet Klein folgendermaßen: „Almdudler wird auch in Zukunft in Familienbesitz sein, jedoch in den nächsten Generationen“ – dabei zeigt er auf seine kleine Enkeltochter, die bei unserem Video-Interview kurz ins Bild schaut.

ALMDUDLER

FORBES AT

# ALLES AUS EINER HAND

Die Digitalisierung stellt für viele Unternehmen eine Herausforderung dar. Das gilt vor allem für Branchen, in denen Bedarf nach physischen Standorten vorhanden ist. Ein Beispiel dafür: Optiker.

Das österreichische Familienunternehmen **sehen! wutscher** hat sich vor vier Jahren digital transformiert – und seinen Umsatz damit verdoppelt. Unterstützt wurde der Traditionsbetrieb dabei vom Zahlungsdienstleister **Concardis**.

Text: Sophie Spiegelberger  
Fotos: **sehen! wutscher**, **Concardis**

**D**ie Coronapandemie erweist sich für den stationären Handel als massive Herausforderung. Lockdowns und Ansteckungsgefahr führen zu ausbleibender Kundschaft – die Menschen kaufen online ein. Auswahl, Preisvorteile und Bequemlichkeit beschleunigten den bereits vorhandenen Trend hin zu E-Commerce. Dabei haben großteils Riesen wie Amazon und Co profitiert. Für kleinere Betriebe stellt die Digitalisierung oft eine Hürde dar, denn es braucht Know-how, Investitionen und zeitliche Ressourcen – so zumindest die Annahme. Doch Chancen der Digitalisierung können auch einfacher genutzt werden. Man braucht jedoch einen starken Partner – etwa den Payment-Omnichannel-Anbieter **Concardis**.

Doch was heißt „Omnichannel“? Stellen Sie sich vor, Sie kaufen bei einem Händler online ein, wollen die Ware aber im Geschäft retournieren. Oft geht das nicht, da die Online- und Offlinegeschäfte getrennt betrieben werden, erläutert **Damir Leko**, Vertriebsdirektor für Österreich und Osteuropa bei **Concardis**. „Tatsächlich muss man sich das vorstellen wie zwei voneinander getrennte Straßen, die zu einer Autobahn zusammengeführt werden. Dahinter stecken sehr viele technische Hindernisse“, erklärt **Leko**. So müssen die Schnittstellen zwischen Online- und Offlinewelt programmiert werden, die Terminals und Kassensysteme der stationären Standorte müssen zudem mit dem Onlineshop kommunizieren können. Dies sei technisch auf verschiedenen Ebenen eine Herausforderung und erfordert innovative Lösungen. Doch genau darum kümmert sich **Concardis**.

Sobald die beiden Vertriebswege erfolgreich zusammengeführt wurden, werden zahlreiche Vorteile realisiert – sowohl für die Kunden als auch für den Betrieb selbst. Denn die Kunden betreten ein Marken-Ökosystem, in dem Online- und Offlinewelt nahtlos ineinander verschmelzen. Während man online das Sortiment durchsuchen, Beratungstermine vereinbaren oder Produkte vorbestellen kann, erfolgt die Abholung im Geschäft selbst.

**Concardis ging** 2003 aus dem Unternehmen **Euro Kartensysteme** hervor. Das Ziel: ein Allround-Anbieter für den digitalen Zahlungsverkehr zu werden. In den Jahren 2005 und 2007 expandierte **Concardis** in die Schweiz bzw. nach Österreich. Im Juli 2019 fusionierte der Betrieb mit dem Marktführer der Payment-Branche, der **Nets Group**. Gemeinsam erwirtschaftet die Gruppe eine Milliarde € Nettoumsatz, verwaltet über 700.000 Händlerstellen, davon 140.000 digital, und hat mehr als 4.000 Mitarbeiter in 91 Ländern weltweit engagiert.

Als eines der Erfolgsbeispiele des **Concardis-Modells** gilt der österreichische Brillenhändler **sehen! wutscher**. 1966 von **Fritz Wutscher**



**Damir Leko ist Leiter E-Commerce für Österreich und Osteuropa bei Concardis.**



**Fritz Wutscher, CEO, Optikermeister und Inhaber.**

senior gegründet, ist das Unternehmen heute der größte Markenanbieter unter den Optikern in Österreich im Premiumsegment. Insgesamt betreibt das Familienunternehmen rund 90 Fachgeschäfte für Augenoptik, man ist in allen neun Bundesländern vertreten. 2000 ging die Geschäftsführung auf **Fritz Wutscher junior** über, den Sohn des Gründers. 2010 beschäftigte sich **Wutscher junior** erstmals mit dem Aufbau eines Onlinegeschäfts: „Anfangs haben wir geglaubt, man kann Brillen ganz leicht auch online verkaufen. So einfach funktioniert das aber nicht, das haben wir über mehrere Jahre hinweg gelernt.“ Denn vor allem für Optiker ist die Umstellung auf E-Commerce eine heikle Sache, da das Aussuchen des Brillengestells eine höchst individualisierte Entscheidung ist. „Daher lautet unser Ansatz, dass wir Kunden die Brillen

immer noch direkt anpassen wollen“, so **Florian Krischan**, der als Prokurist bei **sehen! wutscher** tätig ist.

**Somit ging Wutscher** 2016 gemeinsam mit **Concardis** den Aufbau eines Omnichannel-Vertriebskanals an. Vorrangiges Ziel war dabei, online neue Kunden zu gewinnen und diese ins Geschäft zu bringen. Denn für Optiker wird der stationäre Handel wohl nie vollständig durch E-Commerce ersetzt werden. Damit war der Omnichannel-Ansatz für eine erfolgreiche Digitalisierung bei **sehen! wutscher** unerlässlich. Die Wette hat sich ausgezahlt: Seit der Zusammenarbeit mit **Concardis** hat das Familienunternehmen seinen Umsatz verdoppelt. Und das, obwohl auf dem Markt zahlreiche internationale Konkurrenten auftauchten, etwa der niederländische Anbieter **Ace & Tate** oder die Schweizer Marke **Viu Eyewear**.

Beim rasanten Wachstum sei es vor allem wichtig, über Backend-Infrastruktur zur Verfügung, die skalierbar ist, erzählt **Leko**. Dank **Concardis** war diese Kapazität eine Selbstverständlichkeit, so **Wutscher**. Noch dazu musste die Buchhaltung trotz doppeltem Umsatzvolumen nicht vergrößert werden.

**Die Vorteile** des Omnichannel-Konzepts können aber genauso von Einzelhändlern und Kleinboutiquen ausgenutzt werden. Denn **Concardis** mache die Umstellung sehr rasch und mit wenig Kapital möglich, so **Leko**. „Unser Ziel ist, Kleinhandlern eine Chance zu geben, in das E-Commerce-Universum einzusteigen. Dabei sollen sie sich nicht auf Riesenkonzerne wie Amazon und deren Marketplace verlassen müssen.“ Das geht vor allem mithilfe maßgeschneiderter Angebote, etwa dem Aufbau eines One-Page-Shops, oder Payment-Links für die einfache digitale Bezahlung von Waren. Mit solchen Lösungen können auch Ein-Personen-Geschäfte ihre Waren ohne große Mühe online vertreiben, ganz ohne Hardware. Seit Jänner 2021 gibt es ein spezielles Angebot von **Concardis** für Kleinunternehmen (also jene, die weniger als 2.000 € Monatsumsatz erzielen, Anm.) – um ohne Fix- und monatliche Kosten innerhalb von 24 Stunden eine Online-Präsenz aufzubauen.

Die Coronakrise hat die Digitalisierung für viele Unternehmen, vor allem aber Klein- und Familienbetriebe, zu einer absoluten Notwendigkeit gemacht. Wie es um ihre Zukunft bestellt ist, hängt unter anderem von der Bereitschaft ab, Digitalisierung richtig anzugehen. „Richtig“ heißt dabei, den Kunden ein Online-offline-Erlebnis anzubieten – Omnichannel eben.



**sehen! wutscher wurde 1966 gegründet und betreibt heute rund 90 Fachgeschäfte in ganz Österreich.**

# UNDER 30 – WIEN-EDITION

Text: Sophie Ströbitzer  
Fotos: Vedran Pilipovic, www.talking-heads.at

## MELISA ERKURT UND DIE „GENERATION HARAM“



Melisa Erkurt, Gründerin von „Die Chefredaktion“.

Als Journalistin widmet sich Melisa Erkurt vor allem der Lebensrealität von Migrant\*innen. Nun startet sie ein neues Medium, das ihnen eine Plattform und Stimme bieten soll.

**A**ls Kind bosnischer Eltern in Sarajevo geboren floh Melisa Erkurt noch als Kleinkind mit ihrer Mutter aufgrund des Bosnienkriegs nach Österreich. Sie besuchte das Gymnasium in Purkersdorf und studierte anschließend an der Universität Wien Deutsch, Psychologie und Philosophie. Sie war als Journalistin tätig, bevor sie ein Jahr lang als Deutschlehrerin an einem Wiener Gymnasium unterrichtete. Die bleibenden Eindrücke über junge Migrant\*innen, die sie dort gewann, verarbeitete sie in ihrem 2020 erschienenen Buch „Generation Haram: Warum Schule lernen muss, allen eine Stimme zu geben“.

Das Buch trägt denselben Namen wie eine Reportage, die die Journalistin bereits 2016 für das Magazin *Biber* verfasste. „Das Bildungssystem ist von autochthonen Akademikern gemacht. Wir sollten es von unten wie von oben völlig neu angehen“, fordert Erkurt. Verknüpft mit ihren eigenen Erfahrungen als Flüchtlingskind sowie ihren Eindrücken als Lehrerin zeigt Erkurt in ihrem Buch Missstände im österreichischen Bildungssystem auf. Während „Paul“ und „Marie“ – als fiktive Stellvertreter autochthoner Kinder – in der Schule wie zu Hause gefördert und gefordert werden, bleiben „Mohamed“ und „Hülya“ – als Vertreter der migrantischen Schulkinder – auf der Strecke. Kinder mit Migrationshintergrund werden demnach systematisch benachteiligt und diskriminiert, so Erkurts Schlussfolgerung. Doch sie formuliert auch Lösungen, unter anderem ein zweites verpflichtendes Kindergartenjahr sowie eine verschränkte Ganztagschule.

Letztendlich landete Erkurt, die 2020 auf der „Under 30 DACH“-Liste von Forbes vertreten war, jedoch wieder dort, wo sie laut eigenen Angaben „wirklich Einfluss hat“ – im Journalismus. Bereits als Chefreporterin bei *Biber* schrieb sie über die Verbotskultur muslimischer Jugendlicher; der Artikel wurde bei den Österreichischen Journalismustagen 2017 zur Story des Jahres gekürt. Auch ihr Text „Süleymans Kinder“ über Kinder und Jugendliche mit Migrationshintergrund ist preisgekrönt: 2018 erhielt sie den Prälat-Leopold-Ungar-Journalistinnenpreis (Anerkennungspreis in der Kategorie Print).

**Nach einer Station** beim ORF-„Report“ will die *Falter*-Kolumnistin nun aber ein eigenes Projekt starten: Anfang 2021 betrat „Die Chefredaktion“ die Medienbühne. Via Instagram will Erkurt politisch und gesellschaftlich relevante Themen aufgreifen, diese aber für ein junges Zielpublikum (14 bis 24 Jahre) neu aufbereiten. Divers wird dabei nicht nur die journalistische Gestaltung, sondern auch das Team aufgestellt sein. Erkurt: „Die Realität wird im Journalismus nicht abgebildet. Bei uns wird aber selbstverständlich jeder Zweite oder Dritte Migrationshintergrund haben.“ Sowohl Arbeiter- als auch Akademiker\*innen sollen an „dem Experiment“, wie die 30-Jährige es nennt, mitarbeiten. Der Name soll einen Begriff aus der alten Medienwelt neu definieren. Der Start ist jedenfalls geglückt: Zu Redaktionsschluss des Daily zählte der Instagram-Account 12.700 Abonnenten.

## EIN WIENER HÜNE IN DER NBA



Jakob Pörtl, Basketballprofi.

Als erster Österreicher in der US-Profiliga NBA landete Jakob Pörtl 2017 auf der Forbes-„Under 30 DACH“-Liste. Ein Zwischenziel hat er erreicht, doch Pörtl hat noch viel vor.

**B**ereits in der österreichischen Liga sorgte Jakob Pörtl für Aufsehen: In seiner Debütsaison in der Bundesliga 2013/14 wurde er zum „Rookie of the Year“ gewählt. Der Wiener, 1995 geboren, profitiert nicht nur, aber auch von seiner Physis: 2,13 Meter ist Pörtl groß – die perfekte Voraussetzung für seine Position als Center. Um seinen großen Traum, als erster Österreicher in der Profiliga NBA zu spielen, wahr zu machen, ging er schließlich in die USA.

Seine erste Station war das Collegeteam Utah Utes; 2016 war es dann so weit: Pörtl wurde von den Toronto Raptors gedraftet. Dass er plötzlich regelmäßig mit Superstars auf dem Parkett stand, lähmte Pörtl aber nicht: „Respekt ist immer da, in Ehrfurcht bin ich aber nicht erstarrt. Es war natürlich etwas Besonderes, zum ersten Mal gegen Superstars wie Steph Curry oder LeBron James zu spielen, aber wenn man auf dem Feld steht, denkt man nicht lange darüber nach.“ Einfach wurde es ihm in seiner ersten Saison als Neuling aber nicht gemacht: „Die arrivierten Spieler lassen sich gerne Dummheiten für die Neulinge einfallen, in meinem Fall hat sich das in erster Linie auf Tanz- und Gesangseinlagen beschränkt. Der Klassiker, einen Rookie-Rucksack zu tragen, blieb mir natürlich nicht erspart – meiner war rosa und hatte die ‚Eiskönigin‘ drauf“, lacht Pörtl heute.

**2018 folgte Pörtl's Wechsel** zu den San Antonio Spurs, wo er zu regelmäßigen Einsätzen kommt. Die Beziehung zu seiner Familie und seiner Heimatstadt Wien ist jedoch weiterhin eng. Gemeinsam mit einem Agenten

kümmern sich seine Eltern – insbesondere seine Mutter – um die Geschäfte. Wie er das viele Geld, das er jetzt verdient, anlegt, beantwortet Pörtl nicht: „Ich konzentriere mich voll auf den Sport“, so der 25-Jährige, „den Rest erledigen mein Agent und meine Eltern.“

Wenig ist es jedenfalls nicht, was Pörtl verdient, denn sein Einsatz in der NBA rechnet sich nicht nur sportlich: Hatte Pörtl in seinen ersten vier Jahren in der NBA insgesamt „nur“ 12,2 Millionen US-\$ verdient, unterschrieb er im November 2020 einen deutlich lukrativeren Vertrag: Über drei Jahre verdient der Wiener bei den San Antonio Spurs nun 26,25 Millionen US-\$. Doch Geld treibt ihn nicht an, wie Pörtl bei unserem Interview anlässlich seiner Wahl in die Forbes-„Under 30 DACH“-Liste erwähnte. Vielmehr formulierte er 2016 schon Folgendes: „Ich will mich als Spieler weiterentwickeln, jedes Jahr mindestens einen Schritt nach vorne machen und sukzessive eine wichtigere Rolle spielen. Wenn ich mich nach vier Jahren, das ist so die Testphase, voll in der NBA etabliert habe, wäre das super.“ Das ist ihm jedenfalls gelungen.

# PAKETE OHNE UMWEGE MIT GLS AUSTRIA

Wer ein Paket erwartet, möchte es möglichst schnell in den Händen halten – auch oder besonders während der Coronapandemie. GLS Austria entwickelt stetig neue Lösungen, um den Paketversand und -empfang für alle Beteiligten noch komfortabler und flexibler zu gestalten.

Fotos: GLS

**D**as vergangene Jahr stellte das gesamte Land vor neue Herausforderungen. Geschlossene Geschäfte und Kontaktbeschränkungen sorgten für einen Boom von Online-Bestellungen und somit für eine starke Zunahme von Sendungen an Privatempfänger. Diese Entwicklung machte sich auch bei GLS Austria bemerkbar. Immer mehr Kunden vertrauten dem Paketdienst ihre Sendungen an. Besonders wichtig für Privatempfänger ist es dabei, schnell und ohne Umwege an ihr Paket zu gelangen. GLS Austria arbeitet tagtäglich an neuen maßgeschneiderten Lösungen und Services, um ihnen genau das zu ermöglichen. „Unsere Mission ist es, das Paket direkt in die Hände des Empfängers zu übergeben – und das möglichst schnell und sicher“, erklärt Christian Schöninger, Managing Director von GLS Austria.

Nur wenn der Empfänger nicht zuhause ist, gibt der Zustellfahrer die Sendung bei einem Nachbarn oder in einem nahegelegenen GLS PaketShop ab. In der Regel erfolgt davor noch ein zweiter Zustellversuch. Doch Empfänger können auch eigenständig eine alternative Zustellung wählen, sollte der geplante Zustelltermin ungünstig sein: Der **FlexDeliveryService** lässt Empfänger entscheiden, wo und wann sie ihre Ware am liebsten entgegen nehmen wollen und sorgt so für noch mehr Flexibilität. GLS informiert den Empfänger frühzeitig über die Warenlieferung. Er kann dann eine einmalige Abstellgenehmigung erteilen, einen neuen Zustelltermin wählen oder die Sendung

umleiten lassen. Damit der Weg zum Paket auch in diesem Fall so kurz wie möglich ist, plant GLS Austria in diesem Jahr den Ausbau ihres Paketshop- und Paketbox-Netzwerks von rund 700 auf 1.000 Standorte österreichweit. Dort lassen sich Pakete nicht nur abholen, sondern ebenso abgeben.

**Paketversand in einer Minute.** Denn immer mehr Privatpersonen verkaufen Waren über gängige Internetplattformen. Auch für sie arbeitet GLS kontinuierlich an noch komfortableren Lösungen: Das Paketportal GLS-ONE ist ideal für Privatpersonen oder kleine Unternehmen, die ihre Produkte ganz einfach und bequem per Paket verschicken wollen. Paketscheine lassen sich damit in weniger als einer Minute erstellen und bezahlen, egal ob mit dem Smartphone, dem Tablet oder dem PC. Dann muss das Paket nur noch zum nächsten Paketshop gebracht werden. Damit es beim nächsten Mal sogar noch etwas schneller geht, können Nutzer auf dem Portal Adressen in ihrem persönlichen Adressbuch speichern und verwalten.

Die Sendungen lassen sich dabei dank starker Partnerschaften weltweit verschicken. Österreichweit erfolgt die Zustellung in der Regel innerhalb von 24 Stunden, in den meisten europäischen Ländern innerhalb von 48 Stunden. Vom Großraum Wien aus erreichen Pakete ihre Empfänger in Ungarn, Tschechien und der Slowakei ebenfalls innerhalb von 24 Stunden. „Während der Coronakrise ist das

**„Unsere Mission:  
das Paket direkt  
in die Hände  
des Empfängers  
übergeben – und  
das möglichst  
schnell und  
sicher.“**

**Christian Schöninger,  
Managing Director von  
GLS Austria**



Paketvolumen phasenweise erheblich gestiegen und die Zustellfahrer hatten alle Hände voll zu tun. Da kam es dann teilweise auch mal vor, dass ein Paket erst nach 48 statt nach 24 Stunden ankam“, so Schöninger. „Meist sind wir da aber auf Verständnis bei unseren Kunden und Empfängern gestoßen – dafür möchte ich mich bedanken.“ Auf die erhöhten Mengen im 2C-Bereich hat GLS Austria mit der Kürzung von Zustelltouren und der Einführung zusätzlicher Touren reagiert. So sind insgesamt mehr Zustellfahrzeuge unterwegs, die die hohe Anzahl an Stopps bewältigen können und weiterhin für eine rasche Auslieferung sorgen.

## **Einfache Retourenlösungen für Versender und Empfänger.**

Natürlich kann es passieren, dass ein Artikel doch nicht den Vorstellungen des Käufers entspricht. Deshalb bietet GLS maßgeschneiderte Retourenlösungen für Empfänger und Versender. Mit dem internationalen **ShopReturn-Service** kann der Online-Händler seinem Kunden einfach einen Link per E-Mail im firmeneigenen Design zukommen lassen. Dann müssen sich Empfänger nur noch den vorgefertigten Retourenschein ausdrucken, auf dem Paket aufkleben und in einem der Paketshops abgeben. Das ist für sie mit keinerlei Kosten verbunden. Für Online-Shop-Betreiber bietet GLS Austria seit Oktober 2020 zudem ein flexibles Online-Portal, das sich individuell konfigurieren und branden lässt. Egal ob es sich dabei um eine nationale oder um eine grenzüberschreitende Sendung handelt, die Retourenabwicklung kann so vollständig auf der Website des Händlers erfolgen.

Aber nicht nur komfortable Zustell- und Retourenkonzepte stehen bei GLS Austria ganz oben auf der Prioritätenliste: Der Paketdienst setzt sich verstärkt für eine nachhaltige Paketlogistik ein und investiert deshalb laufend in grüne Maßnahmen. So steht für dieses Jahr zum Beispiel die Anschaffung von fünf neuen eScootern sowie 20 eVans auf der Agenda. Die klimafreundlichen Fahrzeuge werden unter anderem auf der letzten Meile in Wien zum Einsatz kommen.



Bei GLS Austria ist der Anteil der Privatkundenzustellungen an der Gesamtmenge im Jahr 2020 um 16 Prozent gestiegen.

# EIN LEBEN FÜR DEN WETTBEWERB

Was für viele überraschend kam, war für Niki Lauda ganz normal. Quasi alles in seinem Leben, sei es das Rennfahren oder sein unternehmerisches Tun, diente einem Ziel: dem Wettbewerb – und dem Gewinnen. Forbes erinnert sich an den 2019 verstorbenen Wiener.

Text: Klaus Fiala  
Fotos: Christian Wind

DAILY

Im April 2018, als der ehemalige Rennfahrer Niki Lauda das Cover unseres Magazins zierte, hatte er gerade wieder einen Coup gelandet: Er verkaufte Anteile an der von ihm gegründeten Airline Laudamotion an die irische Ryanair, die das Unternehmen in weiterer Folge gänzlich übernehmen sollte. Für Lauda selbst war es das letzte große Interview: Er starb im Mai 2019 an den langfristigen Folgen eines Lungenversagens. Wir erinnern uns mit diesem Artikel an einen bewundernswerten Unternehmer, Athleten und Menschen.

Niki Lauda kann man ja vieles vorwerfen – und es ist bei Weitem nicht so, dass das nicht auch regelmäßig getan würde. Doch der Vorwurf fehlender Durchsetzungskraft ist einer, den sich der österreichische Unternehmer nicht gefallen lassen muss. Lauda lebt für den Wettkampf; dafür, sich zu messen. Er lebt auch und vor allem dafür, am Ende besser als die anderen zu sein und oben zu stehen. Das tut Lauda zumeist auch – vor allem, weil er bereit ist, für den Sieg mehr in Kauf zu nehmen als seine Konkurrenz; etwa kurzerhand fast 50 Millionen € seines privaten Geldes auf den Tisch zu legen, um eine insolvente Fluglinie zu übernehmen. Denn Ende 2017 war die von Lauda 2003 gegründete und 2004 an die deutsche Air Berlin verkaufte Fluglinie Niki pleite. Die Chance, in die Flugbranche zurückzukehren, dürfte Lauda aber wohl schon früher gewittert haben – insbesondere, als die Niki-Mutter Air Berlin im August 2017 Konkurs angemeldet hatte.



Im April 2018 zierte Niki Lauda das Cover unseres Magazins – es war sein letztes großes Interview.

der insolventen Niki den Zuschlag erhalten, und schon im März 2018 stieg die irische Fluglinie Ryanair – mit 129 Millionen Passagieren im Jahr 2017 eine der größten Europas – unerwartet bei Laudamotion ein. Für rund 50 Millionen € schnappte sich CEO Michael O'Leary 25 % der Anteile, bevor er im August 2018 auf 75 % aufstockte.

Die Kritik ließ nicht lange auf sich warten: Lauda habe eine österreichische Lösung versprochen, hieß es in Medien und der breiten Öffentlichkeit, würde die Linie aber nun nach Irland „verscherbeln“. Der ehemalige Rennfahrer schüttelt – angesprochen auf die

und wundert sich, wie die Menschen überhaupt auf gewisse Behauptungen kommen würden. Letztendlich findet Lauda aber immer wieder einen Weg, um zu dem für ihn alles bestimmenden Thema zu kommen: Wettbewerb. Der Anlass des Interviews: Lauda hatte soeben Anteile seiner Airline Laudamotion an die britische Fluglinie Ryanair verkauft. Ein gutes Geschäft – Lauda erklärt es jedoch mit dem Kampf gegen das Monopol der Lufthansa in Wien. „Das Ziel kann nur lauten, eine europäische Airline zu werden. Um das zu tun, muss man schnell eine kritische Masse erreichen, um sich dann gegen andere durchsetzen zu können“, sagt Lauda. Und weiter: „Ich habe immer gesagt, dass der Wettbewerb das Wichtigste in meinem Leben ist.“

Das hat Lauda in seinem Leben mehrfach bewiesen – etwa nach seinem schweren Unfall am 1. August 1976, als 200 Liter Benzin Feuer fingen und Lauda schwere Verbrennungen erlitt. Er war dem Sterben nahe, erholte sich aber dann doch rasch. Nur 42 Tage später fuhr er in Monza auf den vierten Rang. Beim Überqueren der Ziellinie rann ihm das Blut in die Augen. Der damals bereits einfache Formel-1-Weltmeister sollte nach seinem Unfall noch zweimal den Weltmeistertitel holen – 1977 und 1984.

**Lauda kämpfte gegen alles** und jeden an. Aufgewachsen in einer Industriellenfamilie, rebellierte Lauda gegen den übermächtigen Großvater, den Familienpatriarchen Hans Lauda. Dieser war lange Jahre bei den Veitscher Magnesitwerken tätig und Mitbegründer der Vereinigung österreichischer Industrieller (heute Industriellenvereinigung, IV). Vater Ernst-Peter trat in die Fußstapfen des Großvaters und verwaltete jene Papierfabriken, die Laudas Mutter Elisabeth geerbt hatte. Lauda war ein miserabler Schüler und brach die Schule ab, um Rennfahrer zu werden. Seine Karrierewahl kam beim Großvater nicht sonderlich gut an, doch Lauda setzte seinen Plan auf eigene Faust um – und brach mit seiner Familie, um seinen Traum zu verfolgen.

Was genau Lauda antreibt, ist schwer zu sagen. In seiner Rennzeit war er als Perfektionist bekannt, der Strecken bis ins kleinste Detail auswendig lernte. Auch der Film „Rush“, in dem seine Rivalität mit dem Briten James Hunt nacherzählt wird, porträtiert Lauda so: als einen, der mehr an der technischen Perfektion im Rennsport interessiert ist als am Geschwindigkeitskick.

Und auch im Geschäftsleben ist nicht ganz klar, was Lauda letztendlich eigentlich erreichen will. Lauda hätte es nicht mehr nötig, im Alter von 69 Jahren ein solches Pensum zu fahren. So sammelte er als Aufsichtsratschef des Formel-1-Teams von Mercedes, gemeinsam mit dem Österreicher Toto Wolff, sechs Weltmeistertitel in Folge ein (inklusive 2019, Anm.). Mit Ausnahme von

2017 schnappte sich Mercedes jeweils auch die Vizeweltmeisterschaft dazu. Sättigungsgefühl bei Lauda? Nein.

Auch unternehmerisch war er stets aktiv: Bereits 1979 gründete der ausgebildete Pilot Lauda Air, ab 1990 flog das Unternehmen Linie. 1991 folgte dann ein dramatischer Zwischenfall, bei dem die Technologie dem Perfektionisten einen Strich durch die Rechnung machte: Eine Maschine der Lauda Air verunglückte in Thailand, 223 Menschen kamen ums Leben. Schuld war, wie heute bekannt ist, ein technischer Fehler des Flugzeugs, einer Boeing 767.

Ab 1997 wurde die Lauda Air dann stückweise an die AUA verkauft, 2003 ging die Fluglinie in die Austrian Airlines Group über. Es folgte die nächste Linie, Flyniki, die an Air Berlin verkauft wurde, später dann Laudamotion, die an Ryanair ging.

**Ein Antreiber für sein Engagement** sei die gefühlte Entwicklung eines Monopols gewesen: „Mich hat die Wettbewerbsverzerrung durch die damalige Situation – die Übernahme der Air Berlin durch die Lufthansa – in Richtung eines Monopols von Anfang an gestört“, sagt Lauda. Dass ihm sein aktueller Job als CEO von Laudamotion angesichts der Doppelbelastung mit seiner Rolle beim Formel-1-Team von Mercedes zu viel werden könnte, denkt Lauda nicht: Die Formel 1 würde sich vorrangig am Wochenende abspielen, ansonsten würde er selbst sich – gemeinsam mit Managing Director Andreas Gruber – ausschließlich um die Geschäfte der Laudamotion kümmern. „Meine Aufgabe ist es, das Tagesgeschäft zu beobachten. Ich fliege beispielsweise am Donnerstagabend zum Rennen nach Shanghai und Sonntagabend wieder zurück – das beeinflusst mich nicht. Das steht sich nicht im Weg.“

**„Ich habe immer gesagt, dass der Wettbewerb das Wichtigste in meinem Leben ist.“**

Niki Lauda

Doch zuerst musste Lauda etwas tun, das ihm weniger gut gefällt: warten. Denn das Insolvenzverfahren für Niki sollte in Deutschland abgehandelt werden, da die Fluglinie eine 100-%-Tochter eines deutschen Unternehmens war. Dass das Verfahren letztendlich doch nach Österreich verlegt wurde, kommentiert Lauda so: „Für mich war die Verlegung völlig klar, Niki war immer ein österreichisches Unternehmen.“ Lauda war zur Stelle und sicherte sich seine ehemalige Linie. Es folgte die Umbenennung in Laudamotion, und Lauda traf Vorbereitungen, als kleine Linie von Wien aus zu fliegen.

Oder doch nicht? Denn so knapp, wie der nächste große Coup kam, lässt sich die Frage stellen, ob Lauda nicht von Anfang an eine ganz andere Konstellation geplant hatte. Im Januar 2018 hatte Lauda vom Gläubigerausschuss

Vorwürfe – müde den Kopf, auf dem er wie immer eine rote Kappe trägt. „Laudamotion bleibt ja weiterhin ein österreichisches Unternehmen, Ryanair beteiligt sich lediglich daran. Ich wollte niemals ein rein österreichisches Unternehmen besitzen. Denn wo soll ich damit denn fliegen? Von Innsbruck nach Linz?“, so Lauda.

**Als wir Niki Lauda treffen,** sitzt er in einer ruhigen Ecke des Wiener Café Imperial. Die Art, wie die Kellner mit Lauda interagieren, lässt darauf schließen, dass es nicht der erste Besuch Laudas sein dürfte. Er antwortet direkt und offen auf Fragen, für die Meinung anderer scheint er sich nicht großartig zu interessieren. So bezeichnet er Meldungen, selbst jene aus seriösen Zeitungen, während des Gesprächs mehrmals als „Blödsinn“

**Niki Lauda wurde 1949 in Wien geboren. Lauda brach die Schule ab (er holte die Matura erst später nach), um Rennfahrer zu werden. Er gewann dreimal die Formel-1-Weltmeisterschaft (zweimal mit Ferrari, einmal mit Mercedes) und war ab 2012 Aufsichtsratsvorsitzender des Mercedes-Teams. Zudem gründete (und verkaufte) er die Fluglinien Lauda Air, Niki und Laudamotion.**

NIKI LAUDA

FORBES.AT

DIE WELT DER EDELMETALLE



SEIT 1862

## Investment in Gold bei Österreichs führender Edelmetall-Scheideanstalt



Ögussa Goldbarren werden in Österreich gefertigt und sind daher Mengen unabhängig innerhalb kürzester Zeit verfügbar. ÖGUSSA-Feingoldbarren in 11 verschiedenen Größen sind umsatzsteuerfrei und bis € 10.000,- anonym zu erwerben.

**Besuchen Sie unseren Barrenwebshop.**

ÖSTERREICHISCHE GOLD- U. SILBER- SCHEIDEANSTALT GES.M.B.H.  
Dornbirn|Graz|Innsbruck|Klagenfurt|Linz|Salzburg|Wien  
T +43 1 86646 | [www.oegussa.at](http://www.oegussa.at)

Ein Unternehmen der **umicore**



Faires  
Gold

zertifiziert  
konfliktfreie  
Lieferkette



# Mit Leidenschaft und Pioniergeist

**WU**  
WIRTSCHAFTS  
UNIVERSITÄT  
WIEN VIENNA  
UNIVERSITY OF  
ECONOMICS  
AND BUSINESS



## WU Wien: Zukunft jetzt denken

- › Ausgezeichnete Studienqualität mit 3-fach Akkreditierung
- › Studienprogramme unter den Top 10 weltweit
- › Moderner Campus mit state-of-the-art IT-Infrastruktur
- › Internationaler Austausch mit über 240 Partneruniversitäten

3

Bachelor-  
programme

15

Master-  
programme

5

Doktorats- und  
Ph.D.-Studien

10

MBA  
Programme



Mehr erfahren: [wu.ac.at](http://wu.ac.at)



# GRENZENLOSE WIRTSCHAFT

Seit einem Jahrzehnt leitet Hikmet Ersek Western Union, das größte Unternehmen für Geldtransfers weltweit. Der österreichisch-türkische Geschäftsmann weiß, wie man sich über Grenzen hinweg bewegt – im digitalen Zahlungsverkehr wie auch in seinem Privatleben.

Text: Olivia Chang  
Fotos: Western Union

**W**ie aus dem Nichts taucht ein Kästchen auf, das uns wissen lässt, dass die Zeit für unser Videotelefonat fast abgelaufen ist. Auf der anderen Seite des Bildschirms sitzt Hikmet Ersek in einem Anzug in seinem Haus in Denver, Colorado. „Wenn wir uns persönlich für das Interview getroffen hätten, könnten wir jetzt überziehen. Oder Sie würden sagen: ‚Das reicht, ich habe andere Dinge zu tun!‘“, sagt der CEO von Western Union lachend. Ersek musste sich wie viele andere durch Corona an eine gänzlich neue Art des Arbeitens gewöhnen. Sein Tag ist nun mit Videotelefonaten gefüllt – manchmal sind es zehn pro Tag. „Die bedeutendste Veränderung für mich ist, dass ich nicht mehr weltweit unterwegs bin. Ich bin jetzt seit 35 Jahren im Geschäft, und genauso lange reise ich fast wöchentlich“, so Ersek. „Ich mag Menschen und verbringe gerne Zeit mit ihnen.“

Für ein Unternehmen, das sein Geschäftsmodell auf physischer Nähe zu den Kunden aufgebaut hat, macht Erseks Denken sehr viel Sinn. Unter seiner Führung wurde Western Union einer der größten Akteure im Geschäft für internationale Geldtransfers, insgesamt ist das Unternehmen in 200 Ländern tätig. 2018 bewegte Western Union über 300 Milliarden US-\$ – das sind 34 Transaktionen pro Sekunde. Western Union steht für schnelle Geldüberweisungen ohne Bankkonto. Versender können entweder an einem physischen Standort von Western Union (seien es Supermärkte oder Postämter) oder online Geld einzahlen. Was eine Hilfestellung für zahlreiche Menschen ist, deren Verwandte und Freunde im Ausland leben, ist jedoch auch umstritten: Kritiker sagen, das Unternehmen profitiere von Flüchtlingen und Wanderarbeitern, die sich auf Western Union verlassen, um Geld an ihre Verwandten zu schicken.

Nach Angaben der Weltbank liegen die durchschnittlichen Kosten für eine Überweisung von 200 US-\$ bei 6,8%. Laut Sustainable Development Goals sollte dieser Wert bis 2030 auf weniger als 3% sinken, damit das verfügbare Einkommen von Migranten erhöht wird. Banken sind mit 10,9% Gebührenkosten immer noch die teuersten Kanäle für Überweisungen, während Geldtransferanbieter wie Western Union

seine Schwägerin ist aus Chile geflüchtet. „Ich nenne uns ‚Doppelzugehörige‘: Wir gehören zu mehreren Orten, und deshalb sehen wir die Welt aus unterschiedlichen Perspektiven“, sagt Ersek, in dessen Hintergrund eine riesige Weltkarte zu sehen ist. Es ist diese Mischung, das Schmelztiegel-Dasein, die Ersek als Manager ausmacht. Er sieht sich als Sprachrohr für die migrantische Bevölkerung, nicht nur durch seine Arbeit bei Western Union, sondern auch durch seine eigene Geschichte. „Ich sage immer, Immigration ist nicht das Problem, sondern die Integration“, so Ersek. In den letzten Jahren verfolgt er die Situation in Europa jedoch zunehmend besorgt: „Wir müssen Migranten das Gefühl geben, Österreicher zu sein, und sie nicht gegen uns stellen“, sagt Ersek. „Ich bin Österreicher. Ich bin Patriot. Ich bin aber kein Nationalist – das ist ein großer Unterschied.“

Trotz dieser Bedenken (und der Tatsache, dass er 8.000 Kilometer entfernt wohnt) bezeichnet Ersek Österreichs Hauptstadt immer noch als sein Zuhause. Er wurde zwar in Istanbul geboren, zog jedoch 1980 nach dem Ende der politischen Unruhen in der Türkei für sein Studium nach Wien. An der Wirtschaftsuniversität Wien absolvierte er sein Masterstudium der Volks- und Betriebswirtschaftslehre. Sein Leben finanzierte sich Ersek mit semiprofessionellem Basketball.

Zeitweise trainierte er sechs bis sieben Stunden pro Tag, während er sich frühmorgens oder spät abends in den Unterricht schleifte. Ersek lieuerte schließlich bei Europay/Mastercard an – sein erster Ausflug in die Finanzdienstleistungsbranche. Damals versuchte das Team noch, eine einfache Frage zu beantworten: Werden Geschäfte und Restaurants Kreditkarten akzeptieren? Zehn Jahre später wechselte er zu General Electric Capital und wurde schließlich zum National Executive in Österreich und Slowenien ernannt.

**Heute sieht der Markt für Zahlungsverkehr** jedoch ganz anders aus als jener, den Ersek nach seinem Abschluss kennenlernte. Mobile Angebote florieren, und auch Western Union hat in den letzten Jahren versucht, seine digitalen Kompetenzen auszubauen: durch Partnerschaften mit Unternehmen wie Amazon etwa,



„In Wirklichkeit machen wir eine Nische in der Nische.“

und Moneygram. Gleichzeitig kämpft Western Union auch mit der wachsenden Diskussion über Digitalwährungen von Zentralbanken und Facebooks Libra-Projekt. „Kryptowährungen müssen reguliert werden wie alle anderen Währungen auch“, sagt Ersek. „Wenn Kryptowährungen von Unternehmen verwendet werden, ohne reguliert zu werden, bin ich kein Fan davon. Es könnte sofort zu einem Bereich werden, in dem Geldwäsche und Schwarzgeld stattfinden.“

Die Ironie: Western Union hat eine ähnliche Vergangenheit hinter sich. 2017 wurde das Unternehmen in eine Geldwäscheuntersuchung verwickelt, was Western Union schließlich in einem Vergleich 586 Millionen US-\$ kostete. Jahrelang wurde das Netzwerk des Unternehmens von Betrügern und Kriminellen mittels gefälschten Einkäufen, betrügerischen Gewinnspielen und Zahlungen an Menschenhändler missbraucht. Western Union wurde vorgeworfen, ein Auge zuzudrücken, selbst wenn es klare Anzeichen gab, dass die eigenen Mitarbeiter beteiligt waren. „Mein größtes Augenmerk lag darauf, diese Dinge zu bereinigen und unsere Compliance-Programme zu verbessern. Wir haben dafür 5 bis 6% unseres Umsatzes investiert. In den fünf Jahren bis 2019 entfielen rund 25% in unserer Belegschaft auf Stellen im Bereich Compliance“, so Ersek.

„Das war definitiv ein herausforderndes Jahr“, sagt er über 2020. „Wir haben uns für unsere Kunden eingesetzt, damit die Regulierungsbehörden Western Union als essenziellen Service anerkennen. Es ist wichtig, dass die Menschen ihren Liebsten Geld schicken, damit diese zum Arzt oder

ins Krankenhaus gehen oder besorgen können, was auch immer sie benötigen.“ Das Unternehmen litt darunter, dass die Menschen zu Hause blieben, Migranten in den Gastländern keine Arbeit mehr fanden und die Gesamtzahl der Transaktionen zurückging. Western Union verzeichnete erst im dritten Quartal einen Aufschwung, als der Umsatz von 1,1 Milliarden US-\$ im Vorquartal auf 1,3 Milliarden US-\$ stieg.

Das laut Weltbank bevorstehende schwache Wirtschaftswachstum, abwertende Währungen und Visabeschränkungen, die die Jobaussichten für Migranten und Flüchtlinge einschränken, könnten den Ausblick für Ersek jedoch trüben. Laut Weltbank könnte all das zu einem Rückgang von 14% bei den Überweisungsströmen führen, wobei die am stärksten betroffenen Regionen in Europa und Zentralasien sein dürften. Es ist eine Prognose, der Ersek widerspricht: „Ich glaube, dass sie zu pessimistisch sind.“

Dennoch: Pandemie hin oder her, Menschen müssen Geld überweisen. Ersek scherzt, wenn er sagt, dass er irgendwann „in den nächsten 100 Jahren“ in Pension gehen wird. Auch wenn der Zeitpunkt noch nicht klar ist, eines steht fest: „Ich gehe zurück nach Wien, das ist sicher.“

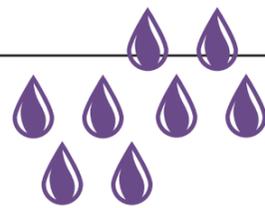
**„In meiner Pension gehe ich zurück nach Wien, das ist sicher.“**

Hikmet Ersek, Western Union-CEO

etwa 5,8% verlangen. Während des gesamten Interviews verweist der 60-jährige Ersek auf seinen Hintergrund, der ebenso international ist wie das Unternehmen, das er nun seit über einem Jahrzehnt führt: Erseks Mutter ist Österreicherin und Katholikin, sein Vater ein türkischer Muslim; Erseks Frau ist halb Inderin und halb Österreicherin,

oder die jüngst abgeschlossene Übernahme eines 15%-Anteils an einer Mobile-Wallet-Tochter der Saudi Telecom Company für 200 Millionen US-\$. Es ist ein Versuch, seinen Platz zu behaupten, denn die Konkurrenz wächst. Neben den europäischen Fintech-Start-ups Revolut und Transferwise finden sich auch US-Konkurrenten wie Remitly

Hikmet Ersek wurde in Istanbul geboren und studierte in Wien. Seit 2010 ist er CEO des US-amerikanischen Zahlungsdienstleisters Western Union.



# WIENER BLUT

Einige Aktien der Wiener Börse haben es geschafft, auch im europäischen oder weltweiten Konzert tonangebend zu sein – gute Renditen für Anleger inklusive.

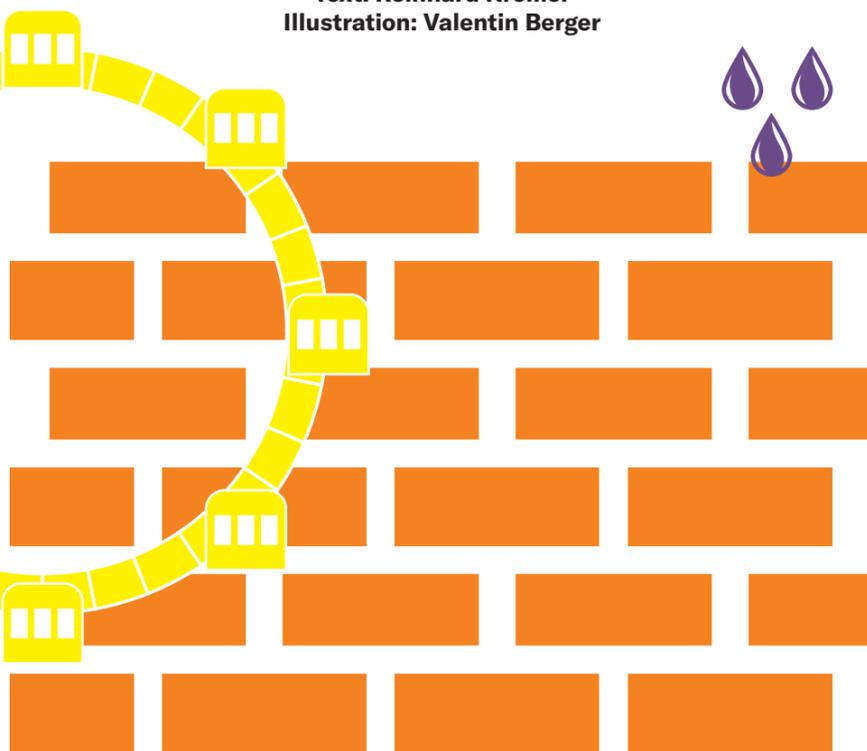
Text: Reinhard Krémer  
Illustration: Valentin Berger

DAILY

**A**uch wenn Wien nicht für jeden die Welt ist, setzen Wiener Unternehmen doch immer wieder wichtige Impulse für ebendiese – und zwar schon seit der Zeit, als Michael Thonet seine Produktion vom deutschen Boppard nach Wien verlagerte und seine ikonischen Sessel die Welt eroberten. Und so gibt es an der Wiener Börse (1771 als eine der ersten Wertpapierbörsen der Welt von Maria Theresia gegründet) immer wieder Unternehmen, die von der ehemaligen Reichs-, Haupt- und Residenzstadt aus ihren Siegeszug in die Welt antreten.

Eines davon ist die Wienerberger AG. Gegründet 1819 von Alois Miesbach und später von seinem Neffen Heinrich von Drasche-Wartinberg weitergeführt, nutzte man die reichen Vorkommen an tonhaltigen Lehmen am Südrand von Wien im Raum des Wienerbergs; schon im 19. Jahrhundert hatte das Unternehmen rund 10.000 Mitarbeiter. Die Gesellschaft konnte vom großen Bauboom der Gründerzeit profitieren und schüttete im Jahr 1887 insgesamt 490.000 Gulden an Dividende aus, was einem Gewinnanteil von 12% entsprach.

Heute macht Wienerberger mit 195 Produktionsstandorten in 30 Ländern und 16.596 Mitarbeitern rund 3,12 Milliarden € Umsatz pro Jahr. Das Unternehmen gehört zu den führenden Baustoffanbietern der Erde und hat immer wieder geschickte Expansionsschritte gesetzt. So nutzte man den Trend in den USA, Bauten aus festen Baustoffen zu errichten, der nicht zuletzt durch den Hurrikan Katrina im Jahr 2005 gesteigert wurde. Wienerberger gelang es durch den Kauf der US-Tochter General Shale Brick, auch in



setzenden Portfolios. Das Papier hat in den letzten fünf Jahren um rund 45% zugelegt und notierte zuletzt bei rund 25 €. 2019 lag die Dividendenrendite in Zeiten des künstlichen Todes der Sparbuchzinsen bei beachtlichen 2,27%. Ein KGV von rund 12 macht die Wienerberger-Aktie interessant. Die Konzernstrategie gefällt auch Analysten: So gab es zuletzt von den US-Investmentbankern bei Stifel ein Upgrade von „Hold“ auf „Buy“ und ein höheres Kursziel: 27,5 € – davor waren es nur 24,5 € gewesen.

**Ein anderes Unternehmen** mit Wiener Wurzeln ist die Erste Group. Ihr Ursprung liegt in der 1819 in Vereinsform gegründeten Ersten österreichischen Spar-Casse, wie sie auch bis zum Jahr 1997 offiziell hieß. Sie wurde zwar seit 1993 als Aktiengesellschaft geführt, aber

Erste Group Bank AG. Die neue Firmenstruktur war im Zuge der Expansion in Zentral- und Osteuropa notwendig geworden, wo man heute einer der größten Finanzdienstleister ist.

Sie führte zu einer klaren Aufgabenteilung zwischen der Erste Group Bank AG, die die Holdingfunktionen wahrnimmt, und den von ihr gehaltenen Tochterbanken, die mit 1.600 Niederlassungen in Tschechien, der Slowakei, Rumänien, Ungarn, Kroatien und Serbien insgesamt rund 16 Millionen Kunden betreuen. Und das Geschäft boomt – auch in Zeiten von Corona: Die Erste Group erwirtschaftete in den ersten neun Monaten 2020 einen Nettogewinn von satten 637,1 Millionen € bei einer um fast 10% gestiegenen Bilanzsumme, die jetzt bei 272 Milliarden € liegt. Für 2021 rechnet man bei der Erste Group mit einer Erholung der Wirtschaft und günstigen Aussichten – das zeigt sich auch im Aktienkurs: Der ist im letzten Monat nach Abklingen des Coronaschocks und beflügelt von den Erwartungen bezüglich der Impfstoffe um mehr als 37% gestiegen und lag zuletzt bei 25 €.

Eine Bardividende von 0,75 € pro Aktie für das Jahr 2019 ist zwar beschlossen worden, ihre Auszahlung hängt aber wie bei allen europäischen Finanzinstituten im Euroraum noch von der Zustimmung der Regulatoren ab. Mit dem Dividendenmoratorium will man den Bankenbereich vor einer möglichen Insolvenz zelle schützen. Die Ausschüttung

ist für den 15. Februar 2021 geplant, sofern alle Voraussetzungen bis 8. Februar erfüllt sind. Der Kurs des Unternehmens findet auch Gefallen bei Anlageexperten: Die Ratings der letzten Monate lagen mehrheitlich bei „Buy“, kein einziges setzte die Erste Group auf „Sell“. So haben auch die Analysten von Goldman Sachs ihr Kursziel für die Aktien der Erste Group von 27 auf 27,7 € etwas angehoben. Das Anlagevotum der Expertenrunde um Omahan Jernej bleibt weiterhin bei „Buy“.

**Ein weiterer Wiener Player** mit internationaler Ausrichtung ist die OMV. 1956 als Österreichische Mineralölverwaltung Aktiengesellschaft gegründet, war das Unternehmen lange Zeit mit der Förderung und Verwertung der heimischen Ölvorräte im niederösterreichischen Marchfeld beschäftigt. 1960 erfolgte die Inbetriebnahme der Raffinerie in Schwechat; doch schon 1968 folgte mit dem ersten Erdgasliefervertrag mit der ehemaligen UdSSR der Schritt ins Ausland, der 1987 mit dem Kauf der Raffinerie im deutschen Burghausen fortgesetzt wurde.

Heute verfügt die OMV über eine starke Basis in Mittel- und Osteuropa sowie ein internationales Portfolio mit dem Nahen Osten und Afrika, der Nordsee, Russland und Asien-Pazifik als weiteren Kernregionen. Mit einem Konzernumsatz von 23 Milliarden € und einem Mitarbeiterstand von rund 20.000 im Jahr 2019 ist die OMV eines der größten börsennotierten Industrieunternehmen Österreichs.

Die Aktie hat den Rebound nach dem „Corona-Dip“ exzellent gemeistert und legte im letzten Monat um 48% zu. Der Kurs stieg an einem einzigen Börsenstag Anfang Dezember um mehr als 5% und lag zuletzt bei knapp 32 €. Hintergrund war, dass die Analysten der Schweizer Credit Suisse die OMV-Papiere deutlich hochgestuft hatten. Statt der bisherigen Verkaufsempfehlung „Underperform“ sprachen sie mit „Outperform“ nun eine Kaufempfehlung aus. Das Kursziel wurde gleich von 33 auf 40 € erhöht. Die Credit-Suisse-Experten erwarten höhere Gewinne der OMV im Chemiebereich inklusive gestiegener Dividenden von Beteiligungen sowie niedrigere Investitionsausgaben. In den nächsten Jahren sehen sie ein Potenzial für ein jährliches Dividendenwachstum von 11%.

## Auch an der Wiener Börse – 1771 als eine der ersten Wertpapierbörsen gegründet – gibt es immer wieder Unternehmen, die ihren Siegeszug in die Welt antreten.

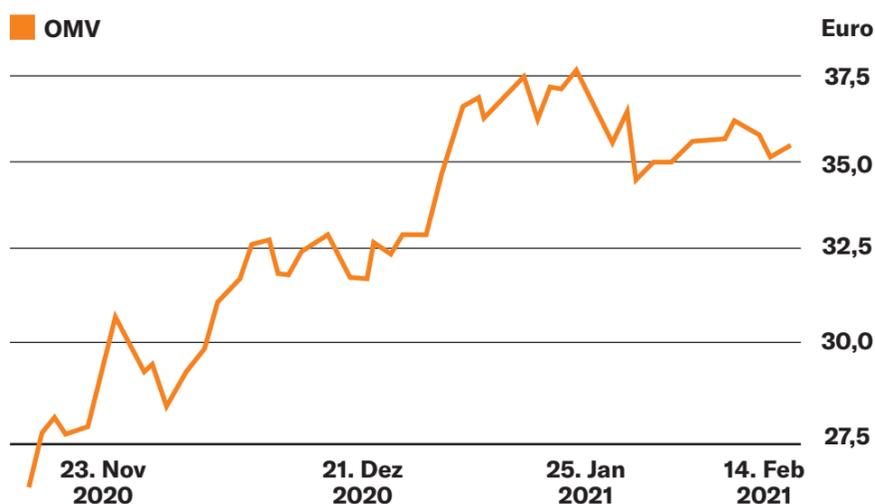
den USA zur Nummer eins aufzusteigen. Schon 1986 hatte man unter der Leitung von Erhard Scharschl, Wolfgang Reithofer und Paul Tanos begonnen, internationale Standorte aufzubauen. Schnell wurde das Unternehmen, das erst kürzlich eine neue, architektonisch interessante und bereits prämierte Konzernzentrale bezog, dann Anfang der 2000er-Jahre zum Weltmarktführer auf dem Ziegelsektor und zur Nummer zwei bei Dachziegeln.

Der aktuelle CEO Heimo Scheuch will den Konzern verstärkt als Komplettanbieter von Bausystemen etablieren – eine Strategie, die durchaus erfolgversprechend wirkt. Wienerberger nutzt die Chancen der Digitalisierung und entwickelt smarte Anwendungen für Neubau, Renovierung und Infrastruktur.

Die Wienerberger-Aktie gehört heute praktisch zu den Standardinvestments eines auf die Baubranche

erst 1997 an die Börse gebracht – seinerzeit mit einem Volumen von umgerechnet 500 Millionen € die bis dahin größte Emission an der Wiener Börse. Mit den Sparkassen stellt die Erste Bank, die das Spitzeninstitut der österreichischen Sparkassengruppe ist, eine der größten Bankengruppen in Österreich dar. Mehr als 15.000 Mitarbeiter betreuen in rund 1.000 Filialen und über 180 Bankstellen mehr als 3,8 Millionen Kunden in der Alpenrepublik.

Aus der Erste Bank entsprang unter der Führung von Andreas Treichl die Erste Group, mit der man die Chancen, die die Öffnung Osteuropas Anfang der 90er-Jahre bot, erfolgreich nutzte. Nach mehreren Akquisitionen im In- und Ausland erfolgte 2008 die Abspaltung des Österreich-Geschäfts der Erste Bank der oesterreichischen Sparkassen AG von der neu gegründeten Holdinggesellschaft



Der Kurs der OMV-Aktie legte nach dem „Corona-Dip“ ordentlich zu.

HOW TO PLAY IT

FORBES.AT

# ALS BESTE BANK AUSGEZEICHNET.



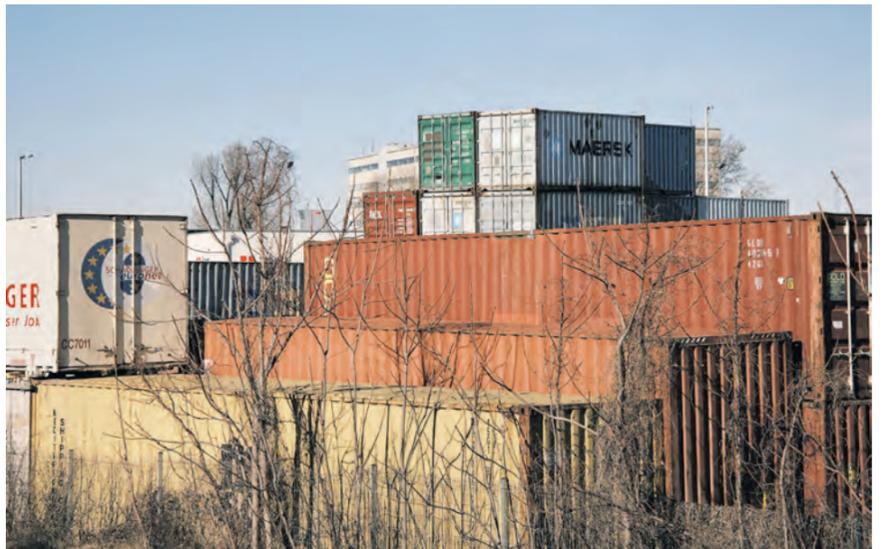
**HYPO**  
VORARLBERG

## WER VIEL VORHAT, KOMMT ZU UNS.

Die Auszeichnung „Beste Finanzunternehmen Österreichs 2020“ basiert auf einem dreisäuligen Scoring-Modell, welches nach qualitativen und quantitativen Methoden vom Finanzmagazin Börsianer ermittelt und von der BDO Austria ausgewertet wird. Ziel ist es, den Kunden von Banken, Versicherungen, Fondsgesellschaften sowie Pensions- und Vorsorgekassen durch das goldene Ranking einen Überblick über die besten Unternehmen in Österreich zu geben. Insgesamt werden dafür 14 Gesamt- und Rubriksieger prämiert sowie Sonderpreise für Innovation und Nachhaltigkeit vergeben. Der Börsianer gilt in Branchenkreisen als wesentliche Informationsquelle, seine Rankings sind ein anerkannter Maßstab in der nationalen Finanzindustrie.

Hypo Vorarlberg in Wien, Brandstätte 6, T 050 414 7400  
[www.hypovbg.at/wien](http://www.hypovbg.at/wien)

DAILY

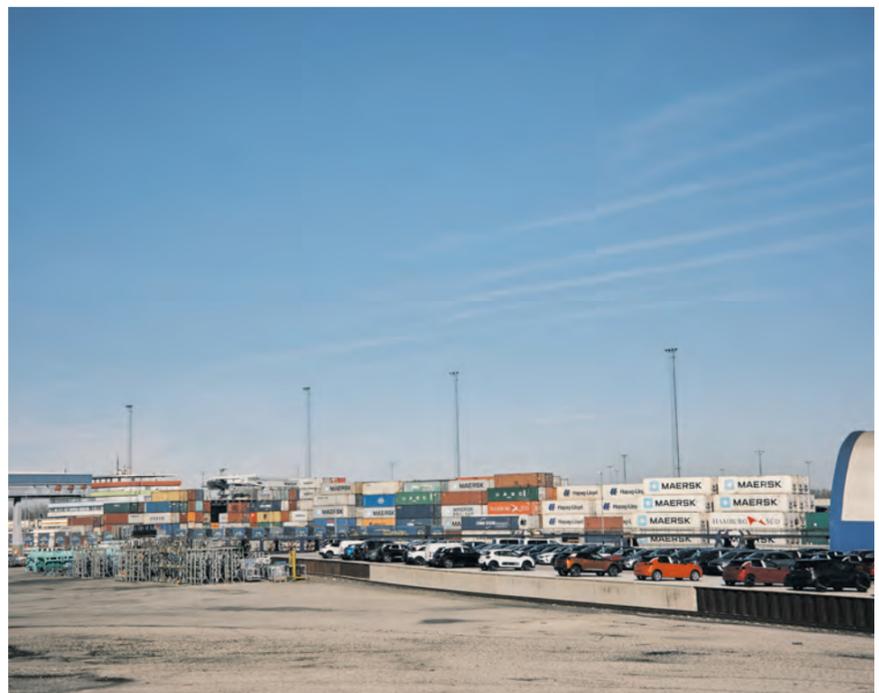


WIEN IN BILDERN



FORBES.AT



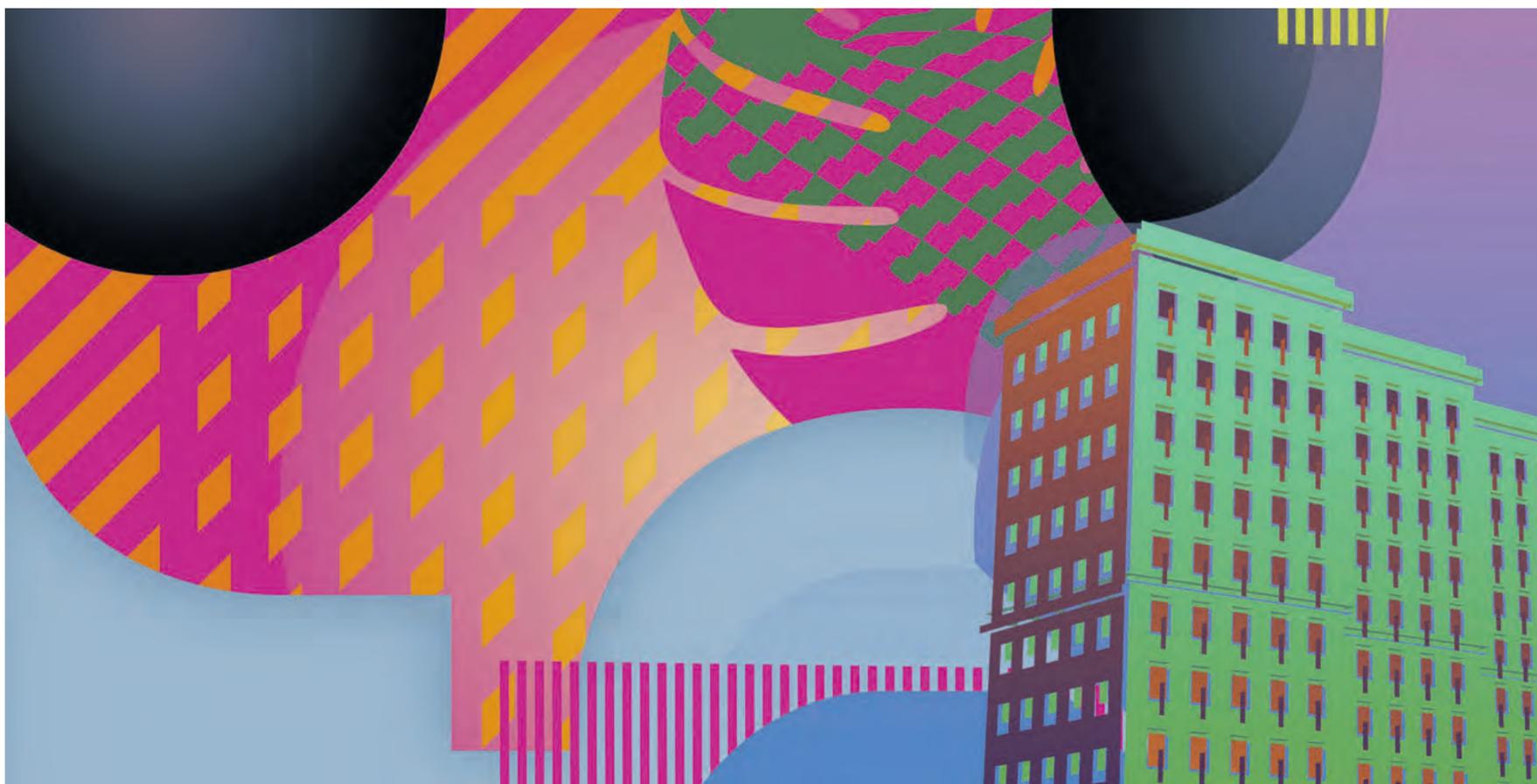


DAILY

WIEN IN BILDERN

FORBES.AT

# NEXT STOP: 2051



Text: Niklas Hintermayer, Chloé Lau  
Illustration: Valentin Berger

DAILY

WIEN IM JAHR 2051

FORBES.AT

Ich wache auf und blicke auf den Kalender: Montag, 3. Juli. Eine Etage höher ernten die Nachbarn in ihrem Dachgarten wieder einmal eine neue Ladung Gemüse. Auf den Straßen herrscht Hochbetrieb. Zu hören ist nichts – vergangen sind die Zeiten, als volle Straßen großen Lärm verursachten. Heute schlucken die Wände der umliegenden Häuser die städtische Geräuschkulisse. 7,5 Milliarden Menschen leben mittlerweile in Städten, das sind 75 % der Weltbevölkerung, die in den letzten 30 Jahren von sieben auf rund zehn Milliarden Menschen angewachsen ist. Dieses Wachstum überraschte sogar die Experten, die vor 30 Jahren noch schätzten, dass nur zwei Drittel der Menschen in Städten leben würden. Dadurch steigt natürlich der Druck auf urbane Gebiete: Effizienz, Sauberkeit und leistbarer Wohnraum sind unter dem massiven Zuzug nur schwer bereitzustellen.

Auch in Wien sehe ich die Veränderungen: Wo es früher noch singuläre Gebäude, Maschinen und Menschen gab, ist heute alles vernetzt. 90 % der Kommunikation passieren digital; physisch greifbare Netzwerke, etwa Stromleitungen, sind kaum noch zu finden. Ich gehe in die Küche, mein Kaffee steht schon bereit – ich habe mir diesen Genuss gestern Abend über mein Armband für 7.00 Uhr programmiert. Ich rufe meine Mutter an; sie ist erst vor fünf Jahren von ihrem geliebten Smartphone auf das von mir verwendete Bracelet umgestiegen, über das wir jetzt immer kommunizieren.

Als Technologieskeptikerin kann sie froh sein, dass sie in Österreich lebt. Anderswo, etwa in China, ist der Einsatz von Mikrochips, die sich mit dem Gehirn verbinden, längst die Norm – quasi ein kognitiver Verlängerungsarm, der davor nur durch externe Geräte möglich war. Bloße Gedanken werden als Daten auf einer Festplatte im Chip gespeichert, Informationen vor dem inneren Auge wiedergegeben. Ich selbst habe das bei einer Reise einmal ausprobiert, aber das war mir dann doch zu viel des Guten. Wie viele

## „Wo es früher noch singuläre Gebäude, Maschinen und Menschen gab, ist heute alles vernetzt.“

Europäer bin ich für die oft diskutierte „Cyborgisierung“ noch nicht bereit. Es bilden sich bereits Gegenbewegungen dazu, die darin den Anfang vom Ende der Menschheit und unserer Menschlichkeit sehen. NA nennt sich die bekannteste und größte darunter – „Neue Aufklärung“. Ich bin wegen deren radikaler Positionen noch unentschieden.

**Die Unmengen an Daten**, die heute weltweit produziert werden, verändern unsere Welt. Mithilfe von Big Data werden neue Medikamente entwickelt, Gebiete, in denen Hungersnöte herrschen, identifiziert, Menschen überwacht und Maschinen noch klüger gemacht. Um 8.00 Uhr, nach einer Portion Porridge aus der Tube (Geschmacksorte „Almond & Honey“), setze ich mich an meinen Schreibtisch. Ich werfe meine Cloud an, wo mein gesamtes Leben stattfindet – in einem Ordner sind Fotos vom Geburtstag meiner Nichte, in einem anderen die Unterlagen für meine nächste Geschichte-Vorlesung an der Singularity University Vienna. Titel: „Die Stadt im 21. Jahrhundert“.

Im Ordner finde ich einen Ausschnitt aus einem Magazin, das ich mir für die nächste Einheit mit den Studierenden vorbereitet habe; es stammt aus dem Jahr 2020: „Eine Smart City will technologische Lösungen finden, die zu intelligenten Systemen werden. Ganzheitliche Lösungen für verschiedenste Herausforderungen von urbanen Räumen sollen diese moderner, lebenswerter, umweltfreundlicher und effizienter machen. Das Streben nach Lösungen für aktuelle und zukünftige Probleme, um das Ziel einer höheren Lebensqualität der Stadtbevölkerung zu erreichen, steht dabei im Mittelpunkt.“

Internet in Lichtgeschwindigkeit kommt mir besonders bei eher lästigen Pflichten wie der jährlichen Steuererklärung gelegen. Kaum zu glauben, dass diese einst auf Papier erledigt wurde! Heute laufen quasi alle Bürgerservices und Regierungsdienste digital ab. Vertragsabschlüsse, Behördengänge – all das kann ich nun von zu Hause erledigen. Wobei der Service nicht neu ist: Bereits vor 20 Jahren wurden öffentliche Servicestellen radikal geschlossen und auf die digitale Ebene verschoben. Auf dem Rathausplatz ragt ein Ticker in Form eines Displays empor: „Die durch E-Government ermöglichte Arbeitszeiteinsparung beläuft sich seit 2030 auf mehr als 3.000 Jahre.“

Das Betriebssystem meiner Wohnung, „Cono“, zeigt mir an, dass eines meiner Solarpaneele defekt ist. Die automatische Reparatur aus der Distanz hat nicht funktioniert, nach Scannen meiner Iris hat Cono das Problem aber bereits behoben. Die Paneele helfen, denn sie fangen Sonnenenergie auf; bei Bedarf wird der Strom ins Haus geleitet, Überschüsse werden in Zwischenspeicher geschleust. Von dort werden sie wiederum in ein riesiges gemeinschaftliches digitales Stromnetz weitergeleitet, wobei durch digitale Werkzeuge gemessen wird, welche Haushalte gerade Strombedarf haben.

**Die vor zehn Jahren** begonnene Vergemeinschaftung von Strom war eine echte Revolution. Dadurch werden etwa auch autonome Fahrzeuge fast flächendeckend zu 100 % mit erneuerbarer Energie betrieben. Der vor allem in Zentraleuropa oftmals kritisierte umweltschädliche Strom-

mix mit der Nutzung von Kohlestrom – beim Laden der E-Autos und bei der Herstellung der Batterien – wurde nach viel politischem Hickhack 2034 schließlich endgültig abgestellt. Dementsprechend bin ich auch gespannt, ob Wien sein großes Ziel schaffen wird, zu 100 % auf erneuerbare Energien zu setzen, und zwar über alle Bereiche hinweg, sei es Elektrizität, Heizung oder Transport. Weitgehend funktioniert das – dennoch gibt es auch heute noch Großbetriebe, denen der Umstieg nur schwer gelingt.

Selten gönne ich mir eine Reise mit einem Flugtaxi. Noch vor ein paar Jahren hatte ich nicht gedacht, dass ich jemals ein solches Flugobjekt besteigen würde, doch mittlerweile setzen immer mehr Leute darauf, auf der Startbahn eines Hotels oder Shoppingcenters in einer Flugdrohne Platz zu nehmen und sich dann zum gewünschten Ziel fliegen zu lassen. Innerhalb von nur zehn Minuten bin ich quer über die ganze Stadt geflogen. Günstig ist das Vergnügen aber nicht, weshalb ich auch nicht oft so reise: Pro Minute zahlt man rund 20 Euro. Wert ist es der Trip allemal, denn Flugtaxis zeigen mir von Neuem, dass Wien – wie viele andere Städte quer über die ganze Welt – in den letzten 30 Jahren grüner, nachhaltiger und digitaler geworden ist. Das bedeutet nicht, dass alle Probleme gelöst sind, aber Städte haben sich noch weiter zu Hochburgen der Innovation und des Wohlstands entwickelt. Hier wird an der Zukunft gebaut.

Dieser Text ist eine fiktive Sichtweise, wie das Leben in Städten im Jahr 2051 aussehen könnte. Alle Annahmen basieren auf wissenschaftlichen Studien und Expertenmeinungen aus dem Jahr 2021.

# VON DER PARKKLÜCKE ZUR MARKTLÜCKE

Es ist ein in Städten bekanntes Problem: Während Parkplätze auf den Straßen Mangelware sind, stehen Garagen leer. Das führt zu Kosten, Platzverschwendung und Umweltbelastung. Dominik Wegmayer hat das am eigenen Leib erfahren – und 2015 das Start-up Payuca mitgegründet. Im Zuge einer Neuorientierung erweitert sein Unternehmen nun das eigene Portfolio, um Autofahrern, Garagenbesitzern und Hausverwaltern mit Soft- und Hardwarelösungen zu helfen.

Text: Muamer Bećirović, Klaus Fiala  
Foto: Payuca

**D**ie Idee, sich eines der nervigsten Probleme in Städten vorzunehmen, kam Dominik Wegmayer nicht selbst, wie der Unternehmer offen zugibt. Vielmehr war sie in einem Gespräch zwischen seinen Mitgründern entstanden. Die Herausforderung ist dabei schnell erklärt: Parkplätze auf den Straßen von Großstädten zu finden ist oft kaum möglich, während zahlreiche Stellplätze – egal ob in Tiefgaragen, Hotels oder Wohn- und Bürogebäuden – leer stehen. Das ist nicht nur für die Autofahrer ein Ärgernis, sondern auch städteplanerisch ein Horror, denn Parkplätze verbrauchen Fläche, die anderweitig genutzt werden könnte. Eine Lösung musste her.

Wegmayer kannte das Problem jedoch zumindest aus eigener Erfahrung gut genug, um gleich zu erkennen, wie vielversprechend eine Lösung sein könnte. „Ich weiß, wovon ich spreche – ich kenne nämlich niemanden, der so viele Strafzettel zahlen muss wie ich“, sagt er schmunzelnd. 2015 wurde demnach das Start-up Payuca gegründet, das 2017 mit einer eigenen App an den Start ging, um parkplatzsuchenden Autofahrern leere Stellplätze zu vermieten. Die Plätze mietete Payuca wiederum von den jeweiligen Eigentümern an, die Einnahmen wurden geteilt – Win-win. Das zeigen auch die Zahlen: Mehr als 25.000 registrierte Nutzer zählt Payuca in Wien, im Jahr 2020 parkten diese für mehr als 300.000 Stunden über die App.

Doch für Wegmayer sind das nur Zwischenerfolge: Sechs Jahre nach dem Start und als Einziger der vier Gründer noch an Bord, wagt Wegmayer nun eine Neuorientierung. Zukünftig bietet er unter dem Namen Payuca Parking Solutions Lösungen in drei Bereichen an: Smart Parking, Smart Revenue und Smart Access. „Durch unsere Technologie wird das Handling von Parkplätzen unkomplizierter denn je. Gleichzeitig geben wir Leerständen wieder einen Wert für ihre Eigentümer“, so der CEO.

**„Unsere Technologie macht das Handling von Parkplätzen unkomplizierter denn je.“**

**Dominik Wegmayer, Co-Founder und CEO von Payuca**

**Im Bereich Smart Parking** wird die Payuca-App, die sich an Endkunden richtet, weitergeführt, dabei aber noch klarer als eigener Teil des Portfolios positioniert. Die Trennung von B2C-Geschäft (Smart Parking) und B2B-Lösungen (Smart Revenue, Smart

Access) ist laut Wegmayer ein wichtiger Teil der neuen Unternehmensstrategie. Bereits an 60 Standorten können Kurzparker mit der App in Wien Plätze mieten. Die Coronakrise hat nicht nur die Parkdauer im Schnitt um rund 30 % verlängert, sondern auch die Idee an sich noch relevanter gemacht: „Die Menschen arbeiten vermehrt im Homeoffice, wodurch Parkplätze in Zukunft noch flexibler zur Verfügung stehen müssen. Genau diese Flexibilität bieten wir an“, sagt Wegmayer.

Auf der anderen Seite werden weiterhin die Eigentümer der Stellplätze, seien es Immobilienunternehmen oder Stiftungen, angesprochen, die so Erlösquellen für ihre Parkplätze erschließen können. Unter dem Begriff „Smart Revenue“ sollen Leerstände lukrativ genutzt werden. Um diese Erlösquelle aber in der Verwaltung einfach zu gestalten, bietet Payuca nun auch die passenden Hardwarelösungen (unter dem Begriff „Smart Access“) an. Denn Wegmayer bemerkte in Gesprächen, dass der Verwaltungsaufwand oft enorm ist: „Manche Hausverwalter benötigen zwei Stunden pro Tag – fast ein Viertel der Arbeitszeit – für die Verwaltung ihrer Parkplätze.“

Neben der nötigen Hardware – Smart Reader an Ein- und Ausgängen sowie Kameras, die auch die Identifikation über das Autokennzeichen ermöglichen – bietet Payuca auch ein digitales Dashboard an. Dabei können Eigentümer oder Verwalter digital die Parkplätze managen, die Nutzung verfolgen und die Umsätze tagesaktuell überwachen. „Bisher haben wir leere Stellplätze vermietet. Jetzt beginnen wir, den gesamten Parkvorgang – mitsamt all seinen Prozessen – für unsere Kunden zu digitalisieren“, so der CEO.

**Dominik Wegmayer wurde** das Unternehmerleben in die Wiege gelegt: Seine Familie ist im Immobiliensektor tätig, es war früh klar, dass er sich auch ins Abenteuer Unternehmertum stürzen würde. Begonnen hat alles jedoch

mit einer HTL-Ausbildung für Bauwirtschaft. „Ich konnte meine Spezialisierung zwischen Hochbau, Tiefbau oder Bauwirtschaft wählen. Letztlich entschied ich mich für den wirtschaftlichen Zweig, da ich einfach ein Gespür dafür hatte“, erzählt der Gründer. Tech-



**Mit Payuca will Dominik Wegmayer helfen, Städte smarter zu machen – denn die Parkplatzzuche verursacht Kosten und belastet die Umwelt.**

nisches Know-how verknüpfte er also mit wirtschaftlichem Wissen – diese Kombination wollte er im Studium fortführen. Doch es zeigte sich bald, dass Wegmayer nicht für die akademische Welt gemacht war: Im ersten Versuch studierte er berufsbegleitend an der Fachhochschule, brach das Studium jedoch bald ab; auch der zweite Versuch, den Wegmayer an der TU Wien startete, scheiterte – und zwar an Wegmayers Ambitionen: „Ich konnte mir nicht vorstellen, Vollzeit zu studieren, da ich nebenbei arbeiten oder unternehmerisch tätig sein wollte. Das tat ich dann auch.“

Mit seinem Bruder Wolfgang und finanziert durch einen Kredit der österreichischen Hotel- und Tourismusbank übernahm Wegmayer 2014 den ersten Franchisestandort von Kurt Frozen Yogurt – ein auf das gleichnamige Produkt spezialisiertes Lokal in der Wiener Innenstadt. Die Brüder eröffneten weitere Franchisestandorte und starteten auch einen mobilen Frozen-Yogurt-Truck. Wirtschaftlich war das Unterfangen jedoch herausfordernd, denn der Hype ebte irgendwann ab. Doch Wegmayer lernte viel – und fokussierte sich dann Ende 2018 voll auf Payuca.

**Das Potenzial ist** groß: So gehen laut Inrex, einem Verkehrsdatenanbieter, bis zu 30 % des innerstädtischen Verkehrs auf die Parkplatzzuche

zurück. Die Zeit, der Kraftstoff sowie die Abgase führen zu Mehrkosten, in Deutschland beispielsweise rund 40 Milliarden € pro Jahr. Autofahrer brauchen zudem im Schnitt 41 Stunden pro Jahr für die Parkplatzzuche.

Konkrete Ziele nennt Wegmayer nicht. Er sieht Payuca als Teil einer größeren Vision: „Mit der Verlagerung von Autos in bestehende Stellplätze und Garagen schlagen wir eine Brücke zum modernen Mobilitätskonzept der Smart City.“ Und: „Wir wollen unser neues Produkt erfolgreich einführen und das positive Feedback, das wir bis jetzt bekommen haben, nutzen.“ Ein Ziel nennt er dann aber doch: „Wenn uns das gelingt, schreiben wir schon bald schwarze Zahlen.“

**Dominik Wegmayer absolvierte eine HTL für Bauwirtschaft und brach sein Studium ab, um sich dem Unternehmertum zu widmen. Er ist Mitgründer und CEO von Payuca Parking Solutions.**

Freude am Fahren



# THE iX3



BMW iX3: 210 kW (286 PS), **Kraftstoffverbrauch** gesamt 0 l/100 km, CO<sub>2</sub>-Emission 0 g CO<sub>2</sub>/km, **Stromverbrauch** von 18,6 kWh/100 km. Angegebene Verbrauchs- und CO<sub>2</sub>-Emissionswerte ermittelt nach WLTP.