

Sheconomy

DIE NEUEN SEITEN DER WIRTSCHAFT

**WETZT
NEU!**

TOP-MANAGERIN

ÖBAG-Chefin
Susanne Höllinger:
„Die Quote ist das
Einzigste, das wirkt“

KARRIERE & STIL

- ≡ Perfekter Aufstieg
im Konzern
- ≡ Neue Dresscodes

ANLAGE

Boom in Sicht:
Warum Gold
wieder glänzt

Wie Alexandra
Winkler die Marke
SACHER in neue
Zeiten führt

**Das große
Ich bin ich**

Identität als Erfolgsfaktor für Unternehmen
Das digitale ICH im Social Web

VORSTANDS- VORSITZENDE 2064

An später denken lohnt sich. Weil PALFINGER mit seinen innovativen „Lifting Solutions“ nicht nur an die Gegenwart denkt, sondern auch jetzt schon an kommende Generationen und ihre Umwelt. Das macht uns auch in Zukunft zu einem nachhaltig erfolgreichen Global Player.

Liebe Leserin. Lieber Leser.



1

Frauen können das. Wirtschaft anders denken, Grenzen neu definieren, Bewegung in die Gesellschaft bringen. Wo Frauen in der Wirtschaft das Ruder übernehmen oder mit Verantwortung versehen sind, läuft vieles in eine neue, unkonventionelle, erfolgreiche Richtung – flott in Richtung „talk about“. Weltkonzerne wie Microsoft, Hewlett Packard oder Ikea leben das in ihren Österreich-Niederlassungen vor, aber auch innovative oder „great place to work“-Betriebe. Trotzdem beträgt der Frauenanteil in den österreichischen Vorstandsetagen nur 4,8 Prozent. Weil es selbst in einer Industrienation wie Deutschland kaum besser aussieht, hat die deutsche Bundeskanzlerin Angela Merkel vor wenigen Tagen mit „politischen Maßnahmen“ gedroht, sollte nicht bald ein Umdenken in der Wirtschaft stattfinden.



3

Auch wir von SHEconomy geben uns kämpferisch – allerdings in die Richtung, dass wir Frauen ermutigen, ihre beruflichen Ambitionen auszuleben. Wir sehen uns als zentrale Anlaufstelle für alle, die wirtschaftlich, gesellschaftlich (im Sinne von Nachhaltigkeit) oder einfach nur für sich selbst etwas weiterbringen wollen. Wir stellen Ihnen Netzwerke vor und geben Ihnen mithilfe unserer Expertinnen wie Raja Korinek (Wertpapiere), Christiane Holzinger (Steuer) oder Nina Schedlmayr (Kunst) Tipps, wie Sie ein Vermögen aufbauen.



5

Doch wer ist eigentlich „wir“? Das sind: Die Herausgeberin und PR-Expertin Carina Felzmann, die bei der Markenpositionierung von SHEconomy federführend mitwirkte (s. Kommentar S. 3). Die Artdirektorin Sigrid Raditschnig, die mit ihrer dynamisch-poppigen Handschrift das unvergleichliche Design von SHEconomy gestaltete. Ich, die mit meiner langjährigen Erfahrung als ehem. Ressortleiterin bei „profil“ und Chefredakteurin diverser österreichischer Publikationen das redaktionelle Konzept von SHEconomy entwarf. Der Verleger Andreas Dressler, der u. a. renommierte Medien wie das „Wirtschaftsblatt“ oder „Connoisseur Circle“ gründete und mitverlegte. Und der frühere Forbes-Österreich-Verlagsleiter Hermann Sporrer, der bei SHEconomy den Bereich Sales leitet.



8

Jede Ausgabe steht unter einem anderen Schwerpunkt. Unsere Nullnummer, die im November des Vorjahres erschien, widmeten wir den Frauennetzwerken – diesmal ist es das Thema „Identität“: Alexandra Winkler spricht über die Pflege einer Kultmarke wie „Sacher“ (S. 46), die Wiener Stadthallen-Chefin Carola Lindenbauer über befruchtende Vielseitigkeit und WU-Rektorin Edeltraud Hanappi-Egger über Diversität, das Identitätsthema schlechthin. Ruth Reitmeier besucht Ich-motivierte Start-up-Gründerinnen (S. 58). Barbara Duras geht der Frage nach, wie man Testimonial für ein Unternehmen wird (S. 52). Und Irmie Schüch-Schamburek rückt den Personenkult in großen Modehäusern ins Rampenlicht.

Das SHEconomy-Team wünscht Ihnen viel Erfolg bei der Realisierung Ihrer Pläne – lassen Sie sich von uns inspirieren und begleiten!



2



4



7



9



6

Ihre
Michaela Ernst
Michaela Ernst,
Chefredakteurin

Wer bin ich?

VON: CARINA FELZMANN

Natürlich ist die Angst berechtigt, in der Globalisierung die eigene Identität zu verlieren.

Ein Strom von Ideen, Bildern, Produkten und Marken rauscht über Kabel und Satelliten in fast alle Länder und Städte bis zu unseren Smartphones. Selbst der Innovationstreibstoff Kreativität muss sich vorsehen, nicht das Match gegen Nullen und Einser zu verlieren – entstehen doch durch die weltweite Vernetzung und Vermittlung digitaler Bilder ähnliche Ideen an ganz unterschiedlichen Orten in den Köpfen von Kreativen.



ren – denn sie beschreibt eine Summe der Eigenschaften und Merkmale, die sie für andere erkennbar machen.

Ob es um die EU, einzelne Länder, Firmen, Marken, Menschen geht – wir investieren sehr viel Zeit, um deren Identität festzulegen, sei es für unser Wohlbefinden oder zur Orientierung für die anderen.

Natürlich haben wir von Sheconomy uns bei der Markenpositionierung diese Grundsatzfragen gestellt. Die Identitätsentwicklung basiert beim Menschen auf Selbsterkenntnis, beim Produkt auf Selbstgestaltung. Für beides braucht es klare Werte.

Ein Beispiel zur kollektiven Kreativität gefällig?

Die Tischlerin in Wien entwirft ein (geglaubt) einzigartiges Möbel und zwei Wochen später entdeckt sie eine fast idente Darstellung in einem italienischen Magazin. Trotzdem und trotz Industrie 4.0 hat gerade diese Tischlerin heute mehr Chancen zu überleben: Zum einen ist es gerade das Internet, das es ihr ermöglicht, ein internationales Online-Schaufenster zu gestalten. Dafür braucht es natürlich auch eine Beschreibung des Firmen-USPs und eine interessante Darstellung der Firmenidentität.

Einer unserer Kernwerte ist Authentizität. Um authentisch sein zu können, braucht es vorher eine Klarheit unserer Identität, eine Beschreibung, wie wir sind. Wer bin ich? Zu welcher Gruppe gehöre ich? Wer sind meine Freunde?

Zum anderen steigt das Bedürfnis nach Individualität, nach Einzigartigkeit, um die eigene Identität zu unterstreichen.

Das ist die Voraussetzung, um zur Spezialistin, der Tischlerin zu gehen, die diese Wünsche in ein eigens geschaffenes Möbel einfließen lässt, das nicht am Fließband hergestellt wurde. Eine große Chance für unsere KMUs und das Handwerk. Identität impliziert auch die Abgrenzung zu ande-

Es war schnell klar. Wir sind die junge „Anna“ und gleichzeitig die etablierte „Alex“. Von Anna lernen wir, wie sie heute die Wirtschaft (digital) gestalten will und von Alex nehmen wir ihre Erfahrungen aus der Wirtschaft mit. Beide können motivierende Testimonials für die jeweils andere Altersgruppe sein. Die Verbindung zwischen den beiden ist ihr Verhalten: Beide sind weltoffen, lernen gerne, setzen auf Nachhaltigkeit, sind seriös und unkonventionell gleichzeitig, lachen gerne, wollen inspiriert werden und sich dabei nicht verbiegen. Diese Vielfalt ist kein Widerspruch – alte Zielgruppendefinitionen haben heute im zeitgemäßen Marketing sowieso ausgedient! Wir sind also bunt. Das sind die neuen Seiten der Wirtschaft.

Impressum

MEDIENINHABER:
SHE Wirtschaftsmedien
Beteiligungs GmbH
VERLAG & REDAKTION:
Mariahilfer Str. 88a/II/2a, 1070 Wien
T +43 1 342 242-0,
E-Mail: office@sheconomy.at
HERAUSGEBERIN: Carina Felzmann
**PROJEKT KONZEPTION &
KOORDINATION:**
Michaela Ernst (Chefredaktion);
Sigrid Radtschnig (Art-Direktion)
CHEFIN VOM DIENST: Barbara Duras

**MITARBEITERINNEN UND AUTORIN-
NEN:** Karin Cerny, Angelica Freyler, Raja Ko-
rinek, Rudolf J. Melzer, Robert Prazak, Anna
Reinthalner, Ruth Reitmeyer, Nina Schedlmayr,
Nicole Spilker, Irmie Schüch-Schamburek,
Ursula Vybiral, Sarah Wetzlmayr;
FOTOREDAKTION: Natascha Senegacnik
LEKTORAT: Gunther Natter
FOTOGRAFEN: Sebastian Freiler,
Peter M. Mayr, Roland Unger
VERLAGSLEITUNG SALES:
Hermann Sporrer
KEY ACCOUNTS: Josef Fattinger,
Vendula Ortman, Zoriana Iurechko
GESCHÄFTSFÜHRUNG:
Andreas Dressler,

DIGITAL PUBLISHERS:
Andreas Dressler & Nadia Weiss
VERLAGSSEKRETARIAT: Brigitte Janko
T +43 1 342 242-0, office@sheconomy.at
**OFFENLEGUNG GEMÄSS
§ 25 MEDIENGESETZ:**
MEDIENINHABER:
SHE Wirtschaftsmedien Beteiligungs GmbH
Mariahilferstr. 88a/II/2a 1070 Wien
FN 405483 z 1 UID: ATU68289666
**UNTERNEHMENS-
GEGENSTAND:**
Verlag
GESCHÄFTSFÜHRUNG: Andreas Dressler
GESELLSCHAFTER: Andreas Dressler
(75 %), Simone Dressler (20 %), Nadia
Weiss (5 %)

REDAKTIONSADRESSE: Mariahilfer Str.
88a/II/2a, 1070 Wien, T +43 1 342 242-0

**SHEconomy – Die neuen Seiten der
Wirtschaft** will Wirtschaft anders denken,
Grenzen neu definieren, Bewegung in die
Gesellschaft bringen. Wo Frauen in der
Wirtschaft das Ruder übernehmen oder mit
Verantwortung versehen sind, läuft vieles in
eine neue, unkonventionelle, erfolgreiche
Richtung. SHEconomy ermutigt Frauen,
ihre beruflichen Ambitionen auszuleben und
präsentiert Erfolgsgeschichten aus dem
Top-Management, KMU- oder EPU-Bereich
ebenso wie Anlage-, Lifestyle- und wertvolle
Karrieretipps.



Staufenblick, Dornbirn

HYPO
VORARLBERG

VERMÖGEN AUFBAUEN

WAR SCHON IMMER EINE FRAGE DER BALANCE.

WER VIEL VORHAT, KOMMT ZU UNS.

Für Ausgewogenheit und Wachstum Ihres Vermögens zu sorgen ist eine Kunst, die wir bestens verstehen. Wir verbinden für Sie traditionelles Private Banking mit modernen Investmentlösungen. Gemeinsam besprechen wir Ihre Möglichkeiten und entwickeln eine ausgewogene Vermögensstrategie, die zu Ihnen passt.

Hypo Vorarlberg – Ihre persönliche Beratung in Vorarlberg, Wien, Graz, Wels und St. Gallen (CH).
www.hypovbg.at



Inhalt

- 8 Leitartikel von SHEconomy Chefredakteurin Michaela Ernst.
- 10 **WEITBLICK** **≡** Interview mit der neuen Kaufmännischen Geschäftsführerin der Wiener Stadthalle, Carola Lindenbauer
- 12 **WATCHLIST** **≡** Neues aus der Welt der Wirtschaft
- 14 **FAKTEN BITTE!** **≡** 100 Jahre Frauenwahlrecht in Österreich und wie es endlich durchgesetzt wurde
- 16 **STANDPUNKTE** **≡** Gastkommentare und Meinungen von Maria Rauch-Kallat, Gabriele Heinisch-Hosek, Maria Großbauer, Renate Anderl, Sara Hassan, Renate Altenhofer und Rudi Melzer
- 25 **FEATURE**
- 26 **INTERVIEW** **≡** ÖBAG (Österreichische Beteiligungs AG)-Aufsichtsrätin Susanne Höllinger im Gespräch
- 30 **MARKTPLATZ** **≡** die Wiener Börse und ihre wichtigsten Playerinnen
- 32 **ANLAGE** **≡** Lohnt sich ein Investment in Gold?
- 34 **BETONGOLD** **≡** Immobilienfonds als zuverlässige Anlageform
- 36 **GEWINN** **≡** Edelsteine als spannende Anlageobjekte
- 38 **PORTEMONNAIE** **≡** Wo Frauen im Osten investieren können. SHEconomy präsentiert drei interessante Fonds
- 40 **PORTFOLIO** **≡** Was die Wiener Kunstszene gerade Aufregendes zu bieten hat
- 44 **DOSSIER**
- 46 **INTERVIEW** **≡** Sacher-Erbin Ali Gürtler über die gelungene Verbindung von Tradition und Moderne
- 50 **REPORT I** **≡** Hauptsache authentisch – von der Suche nach dem Perfect-Fit
- 56 **REPORT II** **≡** Die Macht der Idee – Start-up-Gründerinnen und ihre Identifizierung mit der Geschäftsidee
- 62 **ROUND TABLE** **≡** Drei Expertinnen diskutieren die Herausforderungen der Finanzierung frauengeführter Start-ups
- 66 **MODE** **≡** Wie wichtig sind namhafte Designer für die Identität von Modelabels?
- 70 **DISKUSSION** **≡** Modemacherin Ute Ploier und Fashion-Bloggerin Alexandra Russ ver-raten, worauf es beim Styling im Job wirklich ankommt
- 74 **PERSONAL MANAGEMENT**
- 76 **PERFORMANCE** **≡** Wie man erfolgreich die Konzernkarriere hochklettert und gleichzeitig sein eigenes Profil schärft!
- 80 **INTERVIEW** **≡** WU-Rektorin Edeltraud Hanappi-Egger verrät wie Diversität für Unternehmen zum Mehrwert wird
- 82 **IDENTITÄT IM WWW** **≡** Selbstdarstellung und Selbstoptimierung in sozialen Netzwerken.
- 86 **HÖHER, BESSER, WEITER** **≡** News für Bildungshungrige
- 88 **NEWS AUS DEN NETZWERKEN** **≡** Infos und Termine zum Vernetzen
- 102 **PORTRAIT** **≡** Die Erbin des Whisky-Konzerns Grant ist die Hüterin des Scotchs.
- 104 **WHISKY-DIVEN** **≡** Diese Damen rocken das Whisky-Business.
- 106 **SAUER?** **≡** Für Ernährungscoach Ursula Vybiral ist Entsäuerung der Schlüssel zu mehr Lebensenergie.
- 108 **BASELWORLD** **≡** Trend Consultant Irmie Schüch-Schamburek war für SHEconomy bei der Uhrenmesse in Basel.
- 109 **OBJECT OF DESIRE** **≡** Juwelier Max Semler pimpt Erbstücke auf.
- 110 **PFLEGE** **≡** Maßgeschneiderte Kosmetik liegt im Trend.
- 112 **SO EIN THEATER!** **≡** Neues aus der Welt der Bühnen.
- 114 **SCHLUSSPUNKT** **≡** Auf ein Glas Champagner mit der General Managerin von L'Oréal Luxe Österreich.

GLÜCKLICH
WOHNEN

ZUHAUSE IST
KEIN ORT,
SONDERN EIN GEFÜHL.

Wir sind der führende Komplettanbieter am österreichischen Wohnimmobilienmarkt und verfügen über rund 21.300 Bestandseinheiten in Österreich sowie etwa 5.100 Wohneinheiten in der Development-Pipeline, die sich auf die Hauptstadt Wien fokussiert. Nutzen wir diese Textzeilen aber diesmal für wichtigeres als Zahlen. Wir bauen nicht bloß Wände, die Räume bilden, in denen Menschen ihr Leben leben. Wir schaffen ein Gefühl. Eines der wichtigsten. Wir schaffen, dass sich Menschen bei uns zuhause fühlen, wenn sie in den Häusern und Wohnungen, die wir bauen, wohnen. Glücklich wohnen.

www.buwog.com

BUWOG

Empowerment!

VON: MICHAELA ERNST, CHEFREDAKTEURIN

Wenn uns die Zahlen um die Ohren fliegen, bedeutet das selten Gutes für die Frauen. Meist wird damit plakativ veranschaulicht, dass vieles in der Arbeitswelt noch nicht so läuft, wie es sollte. Der Aufreger der vergangenen Wochen etwa war, dass Frauen im Schnitt sechs Stunden wöchentlich oder circa 100 Minuten täglich mehr leisten würden als Männer. Dies ging aus einer kürzlich präsentierten Studie der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) und der Europäischen Stiftung zur Verbesserung der Lebens- und Arbeitsbedingungen hervor.

Zwei Dinge sind daran besonders schlimm: Erstens handelt es sich um unbezahlte Arbeit – bedingt durch Kinder, ältere Verwandte oder Haushalt. Und zweitens ist diese Nachricht nichts Neues. Schon der Deutsche Gleichstellungsbericht aus dem Jahr 2017 ergab, dass Frauen anderthalbmal so viel unbezahlte Arbeit leisten würden wie Männer. Den Blick in die tiefere Vergangenheit wollen wir uns lieber sparen. Gewisse Dinge, so scheint es, werden einfach nicht oder nur viel zu langsam besser.

Parallel dazu erfahren wir, dass es die Digitalisierung mit uns Frauen eigentlich doch ganz gut meint – entgegen den Meldungen, die noch vor drei, vier Jahren zu diesem Thema kursierten. Neuesten Studien zufolge komme es nämlich nicht nur drauf an, in den sogenannten MINT-Fächern gut abzuschneiden – das sind jene Bereiche, die für Mathematik, Informatik, Naturwissenschaften und Technik stehen und in denen Mädchen traditionellerweise gegenüber Burschen das Nachsehen haben. Sondern auf ganz andere Faktoren.



Team- und Kommunikationsfähigkeit sowie Problemlösungskompetenz würden nämlich in demselben Ausmaß eine erfolgreiche Umsetzung des Wandels begünstigen. Denn im digitalen Zeitalter stehen nicht nur die reine Technologie und Handwerk im Vordergrund, sondern mindestens genauso stark Kommunikation und die Weitergabe von Wissen – Fähigkeiten, die Frauen jahrzehntelang trainieren und perfektionieren konnten, während sie ihre unbezahlte Mehrarbeit leisteten. Das Problem ist nur: Wahrscheinlich sind sich die meisten Frauen ihrer besonderen Fähigkeiten gar nicht bewusst. Wahrscheinlich sind sie dem Chef (= der Regelfall) noch nicht begegnet, der erkannt hat (= die Ausnahme), dass Mitarbeiterinnen überwiegend über Team- und Kommunikationsfähigkeit sowie Problemlösungskompetenz verfügen. Und selbst wenn wir jetzt von dem positiven Fall ausgehen, dass Punkt 1 und 2 zutreffen, so bleibt immer noch Punkt 3 als Hindernis: Frauen trauen sich, wie zahlreiche Studien bestätigen, die großen Karrieren viel zu wenig zu – selbst in digitalen Zeiten, die ihre zentralen Skills begünstigen.

Das muss nicht so bleiben. Laut einer Umfrage des Anke van Beekhuis Institut für Jugendforschung würden 83 Prozent der jungen befragten Frauen eher eine Führungsrolle anstreben, wenn es mehr Beispiele für Frauen im Top-Management gäbe. Es gibt sie. Immer öfter an der Spitze und oft in der zweiten Führungsebene. Nun ist es höchst an der Zeit, sie sichtbar zu machen. Der schöne Begriff dazu lautet: Women Empowerment. Darin sehen wir von SHEconomy unsere Aufgabe.



Lenzing

Innovative by nature

Natürlich

Fasern aus Holz

Innovativ & nachhaltig.

Der nachwachsende Rohstoff Holz sowie die umweltfreundliche Herstellung machen LENZING™ Fasern zu besonders nachhaltigen Produkten. Dank ihrer einzigartigen Eigenschaften bieten sie optimale Lösungen für Textilien, Hygieneprodukte, Verpackungen und Schutzbekleidung. Für anspruchsvolle Kunden und eine intakte Umwelt.



 **Tencel™**
Feels so right

 **Veocel™**
Purely for you

LENZING™ **EcoVero™**

www.lenzing.com

„Verschiedene Facetten auskosten“

Sie heißt Carola Lindenbauer, aber auch Lola Lindenbaum. Die neue Geschäftsführerin der Wiener Stadthalle gleicht ihren straighten Berufsalltag mit künstlerischer Tätigkeit aus. Nicht auf eine einzige Identität reduziert zu sein, bedeutet für sie Freiheit – und lässt sie ihre eigene Mitte finden.

VON ANNA REINTHALER

Manchmal gibt es auf eine Frage zwei Antworten.

Etwa wenn man sich bei der neuen Chefin der Wiener Stadthalle nach ihrer Lieblingsmusik erkundigt. Carola Lindenbauer nennt zwei höchst unterschiedliche Stücke: Den klassischen Geniestreich „Adagio for Strings“ von Samuel Barber und den 1980er-Hit „Everybody’s Got To Learn Sometimes“ – und zwar „in der Version von Zucchero“. Außerdem erzählt sie, dass sie gern in die Oper geht, ebenso wie zu Jazzkonzerten ins Porgy & Bess. „Und wenn ich auf Ibiza bin, horche ich gern DJs wie Franco Moiraghi auf Sa TRINXA Beach.“

Vielseitig ist bei Carola Lindenbauer aber nicht nur der Musikgeschmack. Die studierte Juristin war zehn Jahre lang Alleingeschäftsführerin der base – homes for students GmbH, hat als CEO des Wissenschafts- und Technologieparks Tech Gate Vienna“ fungiert – und ist unter dem Pseudonym Lola Lindenbaum auch als Künstlerin tätig. „Ich will mein Leben in einer gewissen Vielschichtigkeit leben und verschiedene Facetten auskosten“, erklärt sie ihre Philosophie. „Am Ende des Tages möchte ich nicht zu viele verpasste Gelegenheiten neben Holz- und Umwegen auftürmen müssen.“

Was die gebürtige Oberösterreicherin tut, macht sie mit vollem Einsatz.

„Mir wurde auf meinem Berufsweg nichts geschenkt“, erzählt Lindenbauer. Nachdem ihr ursprünglicher Wunsch, an der Ange-

wandten Kunst zu studieren, an der Aufnahmeprüfung scheiterte, wählte sie ein Studium, das „viel Lerneinsatz und Beharrlichkeit“ erforderte. Beruflich startete sie in einem Assistenzjob und erweiterte sukzessive ihren Verantwortungsbereich. „Ohne eine gewisse Härte mir selbst gegenüber wäre es nicht gegangen. Mittlerweile begegne ich mir zunehmend mit mehr Güte ...“ Einen gewissen Druck im Job hält sie aber auch heute noch für wichtig. „Im positiven Sinne kann er eine Form von Dynamik sein.“ Was es in Ihren Augen sonst noch braucht, um produktiv zu sein? „Eine Handvoll ehrlicher Menschen ‚mit reinem Herzen‘, auf die man sich verlassen kann.“

INFOS:

≡ Die Wiener Stadthalle ist mit über 300 Veranstaltungen und rund einer Million Besuchern und Besucherinnen jährlich das größte Veranstaltungszentrum Österreichs. Sie wurde nach den Plänen von Stararchitekt Roland Rainer erbaut und 1958 eröffnet. Das Unternehmen beschäftigt 140 ständige Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und ist in den Konzern Wien Holding eingegliedert, der einen jährlichen Umsatz von 500 Millionen Euro erwirtschaftet.

Was sie aus den Studierendenheimen der Wien Holding GmbH gemacht hat,

erfüllt sie mit Stolz: „Ein Unternehmen von der Pike auf und mit viel Herzblut erfolgreich zu entwickeln ist ein befriedigendes Resümee.“ Aber auch der Zeitpunkt für den Wechsel im Jänner kam günstig. Nach zehn Jahren wäre ihr „Baby“ Base sehr erwachsen gewesen. Sie konnte sich also guten Gewissens einer neuen Herausforderung widmen. Anders als bei Base steht bei der Wiener Stadthalle erst einmal Kontinuität im Vordergrund. Ab 2024 bekommt Wien eine neue Mehrzweckhalle in Neu Marx, für die Nachnutzung der bestehenden wird nun ein Konzept erarbeitet. Die



„Ich glaube, dass viele Frauen einen besseren Blick auf das größere Ganze haben“

baum, schlüpft. „Je extremer ich in einem Bereich sein muss – zum Beispiel manchmal kämpferisch im Job –, umso mehr brauche ich auch das andere Extrem, nämlich das Intuitive, Kreative, Weiche, Flüchtige, um mich mittig zu fühlen. Das, was ich im straighten Berufsalltag nicht ausleben kann, kann ich in der Kunst machen. Sie darf ein wilder Ort sein.“ Zeit für künstlerisches Tun bleibt Carola Lindenbauer, die verheiratet ist und einen Teenager-Sohn hat, aber höchstens am Wochenende. Überhaupt ist Freizeit für die Frühaufsteherin, die auch abends immer wieder beruflich unterwegs ist, ein rares Gut. Jungen Frauen, die sich für einen Beruf entscheiden müssen, rät sie, „auszuloten, welche Tätigkeiten einem Freude machen und bei denen man die Zeit vergisst.“ Sie selbst habe ihren eigenen beruflichen Weg nie geplant. „Dazu finde ich das Leben an sich zu unsicher und zu spannend.“ Dass sie nicht hauptberuflich Künstlerin geworden ist, bereut sie nicht. „Es vermittelt mir Freiheit, nicht auf ein Ich oder ein Tun festgelegt zu sein.“ Ob sie sonst etwas anders machen würde? „Vielleicht die Zeit der Karenz und das Kleinkindalter meines Kindes intensiver und bewusster gestalten. Als unser Sohn klein und ich in den Kinderschuhen meines beruflichen Weges stand, habe ich vielfach einfach nur funktioniert.“ Generell gäbe es zwischen Berufs- und Familienleben aber eine befruchtende Wechselwirkung: „Man stellt als Mutter seine eigenen Bedürfnisse hinten. Das ist eine gewisse Form von Hingabe, die auch im Beruf eine bereichernde Eigenschaft ist.“

nächsten fünf Jahre gilt es die Identität des Hauses zu wahren – und auch in Zeiten digitaler Musikwelten die Halle zu füllen. Große Schwierigkeiten sieht die neue Chefin darin nicht: „Schließlich sorgen Live-Erlebnisse gerade in Zeiten von YouTube & Co für besondere Momente. Das Wir-Gefühl, das bei großen Konzerten entsteht, kann nie vor einem Bildschirm daheim erlebt werden.“

Die Verantwortung für den Erfolg von Wiens größter Event-Location teilt sie sich mit Co-Geschäftsführer Wolfgang Fischer – eine Zusammenarbeit, die ihrer Ansicht nach auch von ihrem weiblichen Zugang profitiert. Was Frauen besser können? „Ich glaube, dass viele die Gabe haben, gelassener und besonnener zu agieren. Und dass sie einen besseren Blick auf das größere Ganze haben.“ Umgekehrt könne man aber auch von Männern lernen: „Von nicht wenigen kann ich mir sicher ein Quäntchen Selbstbewusstsein abschneiden.“

Ausgleich zum Alltag findet sie beim Laufen und wenn sie in ihre zweite Identität, die der Künstlerin Lola Linden-

Bereichern lässt sich Wiener-Stadthalle-Chefin auch gern von Diskussionen über Musik.

„Sie kann ebenso wie bildende Kunst Transporteur von Emotionen sein,“ meint Carola Lindenbauer, die auch als Aufsichts- und Universitätsrätin in der Musik- und Kunst-Privatuniversität der Stadt Wien GmbH fungiert. Der Musikgeschmack hinge ihrer Ansicht nach davon ab, welches Spektrum der Emotionalität gerade im Schatten liege: Je komplizierter das Leben, umso größer die Sehnsucht nach Einfachheit. „Mit meiner Philosophie über die – wie ich finde – Arroganz in Hinblick auf Wertung der Bedeutung von Musik diskutiere ich oft mit meinem Mann, einem Berufsmusiker, unsere Meinungen divergieren diesbezüglich herrlich. Wie Sie sich denken können, ist mein persönliches Spektrum sehr breit und ich horche je nach Stimmung und Setting.“ In diesem Jahr wird sie wohl Ariana Grande, Cher, Eric Clapton, Bryan Ferry und Chris de Burgh zu hören bekommen; all diese Künstler haben heuer Konzerte in der Wiener Stadthalle geplant. Und Zuccherò? Geht sich ja bis 2024 vielleicht auch noch aus ...

Steuer-Jeanne d'Arc der Kleinen

Seit Jänner steht sie der Jungen Wirtschaft vor und hat dort gleich den Turbo eingelegt. Ihre Umtriebigkeit stellt die Kärntner Steuerberaterin Christiane Holzinger allerdings schon viel länger in den Dienst von EPU's, Start-ups und Frauenkarrieren.

Wie sinnvolles Multitasking geht, schaut man sich am besten bei Christiane Holzinger ab:

Eigentlich wollte sie Psychologie studieren, begann aber dann parallel dazu bei einem Steuerberater-Freund ihres Vaters zu arbeiten. Dort ist sie so richtig schön ins Praktikum hineingekippt, hat parallel dazu das Ausbildungsfach gewechselt von der Seelen- zur Steuer-Heilerin: „Ich hab die Praxis gebraucht, um die Theorie zu verstehen. Deshalb war ich sehr rasch mit meiner Ausbildung fertig“, erzählt Holzinger. Bevor sie sich in die Selbstständigkeit stürzte – sie betreibt heute in Klagenfurt eine Steuerberatungskanzlei mit sechs MitarbeiterInnen – baute sie sich ein Netzwerk auf, indem sie an diversen Mentoringprogrammen teilnahm. Das brachte sie auf die Idee, gemeinsam mit der Wirtschaftskammer Kärnten und der Organisation Frauen in der Wirtschaft Ähnliches für die Kärntner Frauen hochzuziehen. So kam sie zur Jungen Wirtschaft.

Dort war sie die letzten zwei Jahre für den Bereich „Internationales“ zuständig und verbrachte wohl gleich viel Zeit mit Reisen wie in ihrer Kanzlei, die sich mittlerweile auf Exportberatung und Digitalisierung spezialisiert hat. Das eine befruchtete das andere: „Wenn man in so unterschiedlichen Kulturen unterwegs ist, muss man sich permanent anpassen. So etwas lehrt Offenheit und flexibilisiert das Denken“, ist sie überzeugt. Die vielen wertvollen Erfahrungen und Kontakte, die sie in dieser Zeit

sammelte, gibt sie nun an ihre Klienten weiter.

Als neue JW-Vorsitzende kümmerte sie sich die letzten Monate vor allem um Steuererleichterungen für die „Kleinen“. Eine ihrer Hauptforderungen besteht in der Pauschalierung der Betriebsausgaben für Kleinunternehmer. Praktisch umgesetzt wurden bereits die Erhöhung der Wertgrenze für Kleinunternehmer von 30.000 Euro auf 35.000 Euro, die Anhebung des Basis-Gewinnfreibetrags von 30.000 auf 100.000 Euro sowie ab 2020 die Grenze für geringwertige Wirtschaftsgüter von 400 auf 800 Euro. Und ab dieser Ausgabe versorgt die umtriebige Powerfrau SHEconomy-LeserInnen mit wichtigen Steuertipps (Seite 42). ME



DIE POWER-QUELLEN VON CHRISTIANE HOLZINGER

≡ 3 Lieblings-Podcasts:

Gründer&Zünder, The Tim Ferris Show, On the way to New Work,

≡ 3 Bücher, die sie

empfiehlt: „Die Kunst des klaren Denkens“ von Rolf Dobelli; „Wenn es hart auf hart kommt“ von Ben Horowitz; „Homo Deus“ von Yuval Harari

≡ 3 Methoden/Orte,

wie/wo sie sich rasch mal erholt: Sport, Yoga, Berg (egal ob Sommer oder Winter)

Neues aus der Welt der Wirtschaft

BARBARA DURAS

EIGENINITIATIVE

Im Herbst 2018 musste die FH Technikum Wien über 1.000 qualifizierte BewerberInnen aufgrund fehlender öffentlich finanzierter Studienplätze abweisen, was sich 2019 fortsetzen würde. Die FH Technikum Wien zeigt nun Initiative gegen diese Verschwendung von Talenten und startet auf der Plattform www.technikum-crowd.at die Crowdfunding-Kampagne „One of 1000“, mit der zusätzliche technische Studienplätze finanziert werden sollen. Folgende Unternehmen haben u. a. bereits zugesagt, in zusätzliche Studienplätze zu investieren: Siemens, Schrack, Seconet, Kapsch Group, iteratec und der Fachverband Metalltechnische Industrie.



HUMORVOLL?

Eine aktuelle Studie der „American Psychological Association“ hat ergeben, dass lustige Frauen am Arbeitsplatz weniger kompetent wirken. Nur bei Männern soll sich Humor positiv auf die Karriere auswirken. Anhand der Bewerbungsunterlagen einer fiktiven Person sollten die Studienteilnehmer bestimmte Fähigkeiten beurteilen. Der einen Hälfte der Probanden wurden Lebenslauf und Bewerbungsvideo einer Frau gezeigt. Die andere Hälfte bewertete die Präsentation eines Mannes – jeweils eine humorvolle und eine ernsthafte. Die Auswertung hat schließlich ergeben, dass die witzige Präsentation des männlichen Bewerbers als lehrreicher beurteilt wurde als die ernsthafte. Bei der weiblichen Kandidatin war es genau umgekehrt.

AUSGEZEICHNET

Die international begehrten **Global Regulatory Awards 2019** wurden im Mai in London zum dritten Mal vergeben. In der Kategorie „Chief Executive Officer of the Year“ wählte die Jury **Monika Racek**, Vorstandsvorsitzende der **Novomatic-Tochtergesellschaft Admiral Casinos & Entertainment AG**, zur Siegerin.

ROLLENMODELLE

Österreich präsentiert sich international als fortschrittlicher Wirtschaftsstandort, doch die Rollenverteilung von Frauen und Männern bleibt erzkonservativ. Mut zum Rollentausch (Falter Verlag, 264 Seiten) zeigt, wie Frauen und Männer beruflich und auch mit Familie ihre eigenen Wege jenseits tradierter Bilder gehen. **Autorin & Coach Verena Florian** befragte 50 Frauen in Führungspositionen und Männer mit Väterkarenz-Erfahrung – darunter viele prominente Stimmen aus Wirtschaft, Politik und Medien. Die Botschaft lautet: Frauen müssen nicht noch mehr leisten, doch sie brauchen mehr Mut – vor allem den Mut, sich die Schlüsselfrage „**was will ich wirklich?**“ zu stellen.



Wählen, bitte!

Am 16. Februar 1919 durften Frauen erstmals wählen und sich auch selbst zur Wahl stellen. Doch der Weg dorthin war keine Selbstverständlichkeit. Ein Kampf von Jahrhunderten in Fakten & Zahlen.

VON BARBARA DURAS

Noch Anfang des 20. Jahrhunderts durften Frauen weder Mitglied von politischen Vereinen sein noch an politischen Versammlungen teilnehmen. Der erste politisch-demokratische Frauenverein wurde am **28. August 1848** im Salon des Wiener Volksgartens gegründet. **Mehrere 100 Frauen** versammelten sich, um die Rücknahme einer gesetzlich beschlossenen Lohnkürzung zu fordern. Diese erste Frauenbewegung löste bis zum Ende des 18. Jahrhunderts eine ganze Welle an Gründungen von Vereinen aus, die **1902 von Marianne Hainisch** im „Bund österreichischer Frauenvereine“ zusammengeschlossen wurden. Der Arbeiterinnenbildungsverein im sechsten Bezirk zählte beispielsweise im Jahr **1872** bereits über **400 Mitglieder**. Die Aktivistinnen der Frauenbewegung setzten sich dafür ein, dass Frauen die gleichen staatsbürgerlichen Rechte zugesprochen werden wie Männern. Eine Wahlrechtsreform brachte im **Jahr 1873** nur bestimmten Frauen, die Grundbesitzerinnen waren und das **24. Lebensjahr vollendet** hatten, das aktive Wahlrecht in der Wählerklasse des Großgrundbesitzes ein.

In den darauffolgenden Jahren ging das Engagement der Frauenwahlrechtsbewegungen zurück, bis im **Dezember 1905** auf Anregung von **Ernestine von Fürth**, das Frauenstimmrechtskomitee gegründet wurde. Doch erst am 3. Jänner 1918 wurde eine **Frauenwahlrechtsversammlung** einberufen, der sich erstmals auch katholische und nationale Frauenorganisationen anschlossen. Schon im November darauf wurden provisorisch **12 Frauen** in den Gemeinderat berufen und am 12. November 1918 beschloss die provisorische Nationalversammlung endlich auch die Zuerkennung des aktiven und passiven Wahlrechts an alle volljährigen Österreicherinnen. Bei den Wahlen zur Konstituierenden Nationalversammlung am **16. Februar 1919** konnten Frauen erstmals kandidieren beziehungsweise wählen.

Schon früh war auch die Vernetzung der Aktivistinnen internationaler Organisationen wichtig für den Erfolg.

Die älteste und größte dieser Organisationen ist der International Council of Women (ICW), der 1888 von **Elizabeth Cady Stanton** und **Susan B. Anthony** ins Leben gerufen wurde. Vor **Ausbruch des Ersten Weltkrieges** hatte der Verband bereits 23 Mitgliedsorganisationen, denen zusammen weit über fünf Millionen Frauen angehörten. Im Jahr 2003 umfasste der ICW 59

Nationale Frauenräte, aktuell sind es mehr als 70. www.icw-cif.com



YUVELL[®]
by croma

HOME OF AESTHETICS
WEIHBURGASSE 22/1
1010 VIENNA

You glow.
Yuvell.

Sieh' so aus, wie Du Dich fühlst!

Über wahre Schönheit verfügen Menschen, die glücklich sind. Ob im Business, in der Familie, im Freundeskreis: Sieh' so aus, wie Du Dich fühlst!

Unsere Experten verhelfen Dir zum richtigen Glow, um im Business voll durchstarten und überzeugen zu können. Lass' Dich verwöhnen und gelange step by step zu Deinem eigenen Beauty-Ziel.

Mehr Infos finden Sie unter: www.yuvell.at

Women first

Auch für Frauen stellt Netzwerken beim Karriereaufbau einen immer wichtigeren Faktor dar.

In den letzten Monaten wurden wir – dankenswerterweise – laufend im ORF daran erinnert, dass es erst 100 Jahre her ist, dass sich Frauen in Österreich das Wahlrecht erkämpft hatten. In vielen verschiedenen Sendeformaten wurde an Frauen erinnert, die sich um die Gleichstellung der Geschlechter verdient gemacht haben. Frauen, deren Namen oft in der Zwischenzeit in Vergessenheit geraten sind.

Für diesen Schwerpunkt ist dem ORF zu danken.

Denn das Ziel der tatsächlichen Gleichstellung ist noch ein großes Stück entfernt. Die Gehaltsunterschiede betragen immer noch rund 20 Prozent, der Anteil an Frauen in Führungspositionen oder in Aufsichtsräten liegt in den besten Fällen bei rund einem Drittel, ganz selten darüber aber sehr oft darunter. Auch in der Kunst dominieren meist die Männer sowohl im Bekanntheitsgrad als auch im Marktwert. Daher braucht es immer noch Ermutigung und Stärkung von Frauen. Der Club alpha hat sich seit mehr als 30 Jahren

das Ziel gesetzt, Frauen vor den Vorhang zu holen, ihnen Öffentlichkeit zu geben, sie bekannter zu machen. Mit aktuellen Themen mehrheitlich präsentiert von weiblichen Experten sollen vor allem Frauen zu eigenem Engagement ermutigt werden.



MARIA RAUCH-KALLAT

Auch in der Kunst setzt das alpha auf Frauen, gibt ihnen Möglichkeiten zu Ausstellungen und zu mehr Publizität durch Zeitung, Webseite und Newsletter. Und natürlich kommt auch das Netzwerken nicht zu kurz, ein wichtiger Faktor beim Karriereaufbau.

MARIA RAUCH-KALLAT IST CEO BEI MRK DIVERSITY MANAGEMENT, EHEMALIGE FRAUENMINISTERIN UND VORSITZENDE DES ALPHA-FRAUENNETZWERKES. MEHR INFOS UNTER www.alphafrauen.org



GABRIELE HEINISCH-HOSEK

Bitte aufholen!

Identität, Geschlechtsidentität, Diversität, Vielfalt – ein Plädoyer für mehr Zusammenhalt

Österreich ist bunt, und das gilt natürlich auch für unsere Arbeitswelt. Diskriminierung aufgrund der sexuellen Orientierung und der Geschlechtsidentität sollte

längst der Vergangenheit angehören. Personen, die lesbisch, schwul, bisexuell, transident, intersexuell oder queer (LGBTIQ) sind, müssen mit vollem Einsatz auf ihrem Karriereweg unterstützt werden. Aber viele Unternehmen haben Aufholbedarf. Aufholbedarf in Sachen Gleichstellung und Diversitätsmanagement.

Aus verschiedenen Studien und Befragungen von BetriebsrätInnen geht hervor, dass fast 60 Prozent der deutschen und österreichischen Unternehmen keinerlei Aktivitäten im Bereich Diversity setzen. Ein Drittel der befragten BetriebsrätInnen berichten von respektlosen Witzen über oder Verächtlichmachungen von LGBTIQ KollegInnen. Wussten Sie, dass mehr als 50 Prozent dieser MitarbeiterInnen an ihren Arbeitsplätzen nicht geoutet sind? Können Sie sich vorstellen, wie viel Energie es braucht, das Geheimnis um die Geschlechtsidentität zu wahren? Deshalb brauchen wir eine moderne, offene und diskrimi-

nierungsfreie Organisationskultur. Der Blick auf die Vielfalt in Unternehmen schafft dann wirtschaftliche Vorteile, wenn Menschen in einem wertschätzenden, toleranten Arbeitsklima ihr Wissen und ihre Fähigkeiten einbringen können. Können sich durch LGBTIQ-Marketing gesellschaftliche Einstellungen und Haltungen ändern? Ich bin zutiefst überzeugt davon.

Sprache schafft Bewusstsein. Fühle ich mich angesprochen oder bin ich nur mitgemeint. Das gilt in erster Linie für die Geschlechter Frau und Mann. Aber Geschlechtsidentität kann viel mehr bedeuten. Bei etwa jedem 500. Neugeborenen bricht die Natur mit dem Prinzip weiblich oder männlich und erschafft Zwischengeschlechter. Leider formen noch immer MedizinerInnen intersexuelle Babys mithilfe von Skalpell und Hormonen entweder zu Buben oder zu Mädchen.

Zurück zur Arbeitswelt. Gibt es im Betrieb Ansprechpersonen oder organisationsinterne Netzwerkgruppen, denen ich mich anvertrauen kann? Weil zum Beispiel mein Outing bevorsteht. Wer berät Betriebe? Wie kann eine Kultur der Vielfalt professionell begleitet werden? Braucht es Diversitätsbeauftragte? Ob groß oder klein, jeder Betrieb

Know How to Succeed

WU
EXECUTIVE
ACADEMY

**Female Leaders Stipendien:
Jetzt bewerben.**

Berufsbegleitende MBA Programme der Wirtschaftsuniversität Wien

**Studierende aus über 30 Nationen, international renommierte Vortragende,
praxisrelevante Inhalte, top akkreditiert.**

- › **Global Executive MBA**, Start April, 16 Monate
Englisch, 2 MBA Abschlüsse (USA und Österreich), Studienreisen in 5 Ländern:
Argentinien/Brasilien, China/Indien, USA. Kooperationsprogramm mit der
University of Minnesota. FT-Ranking: # 45 weltweit.
- › **Professional MBA**, Start Oktober, 18 Monate
Englisch, Studienreise in die USA, Spezialisierungen u.a.:
in Finance, Marketing & Sales, Digital Transformation & Data Science,
Energy Management, Entrepreneurship & Innovation, Project Management

WU Executive Academy – Wirtschaftsuniversität Wien
mba@wu.ac.at; +43-1-313 36-4816
executiveacademy.at/mba



ist hier gefragt. Es geht um Menschenwürde, Respekt, Solidarität und Zusammenhalt.

Ein Tipp zum Schluss: Am 15. Juni ist wieder Regenbogenparade, dieses Mal riesengroß als EuroPride. Schauen Sie vorbei und feiern Sie mit! Setzen Sie ein Zeichen für Toleranz und Vielfalt!

GABRIELE HEINISCH-HOSEK IST ABGEORDNETE ZUM NATIONALRAT, SPÖ-FRAUENSPRECHERIN UND EHEMALIGE SPÖ-FRAUENMINISTERIN.

Mehr Frauen als Vorbilder

Warum Gerechtigkeit nicht allein an Vorschriften und Gesetzen hängt, sondern auch eine Frage des Respekts und der Sichtbarkeit ist



RENATE ANDERL

Es war kein Zufall, dass ich schon in jungen Jahren nach der Handelsschule bei der Metallgewerkschaft zu arbeiten begonnen habe. Während meine Mutter Hausfrau war, arbeitete ihre beste Freundin in der Metallgewerkschaft. Sie hat mir erzählt, wie die Gewerkschaft ihren Mitgliedern hilft, etwa wenn der ausstehende Lohn oder das Urlaubsgeld vom Arbeitgeber verweigert wird. Auch darüber, wie

Kollektivvertragsverhandlungen ablaufen und über gewerkschaftlichen Aktionismus, um die Rechte der ArbeitnehmerInnen durchzusetzen, habe ich einiges von ihr erfahren. Das hat mein Interesse geweckt, ich wollte mich für mehr Gerechtigkeit in der Arbeitswelt einsetzen – und habe es bis heute nicht bereut. In späteren Jahren war Sabine Oberhauser ein großes Vorbild für mich. Mit ihrer Energie, ihrem Fachwissen, ihrem bis zuletzt spürbaren Engagement und ihrer Schlagfertigkeit.

Vorbilder entstehen auf vielen Ebenen. Eine Vorarbeiterin im Reinigungsbereich, die mit den ihr unterstellten Reinigungskräften wertschätzend umgeht, kann dies genauso sein wie eine Abteilungsleiterin im Verwaltungsbereich oder die Filialleiterin eines Supermarkts. Unzweifelhaft aber gilt: Wir müssen weiter daran arbeiten, dass mehr Frauen in der Wirtschaft genauso wie in der Politik in Führungspositionen gelangen. Denn damit Frauen im selben Ausmaß wie Männer wahrgenommen werden, müssen sie gleichberechtigt in allen Bereichen und Positionen vorhanden und sichtbar sein.

RENATE ANDERL IST SEIT APRIL 2018 PRÄSIDENTIN DER BUNDESKAMMER FÜR ARBEITER UND ANGESTELLTE

Mittel gegen Kurzsichtigkeit

Es sind vor allem Fragen und Aufgaben, die uns das Umfeld stellt, die unsere Identität formen



MARIA GROSSBAUER

So vieles prägt uns Menschen von Anfang an. Natürlich unsere Eltern, das gesamte familiäre Umfeld, die Schule, Freunde, das Fernsehen, Social Media und Medien generell. Immer weniger scheint es aber die Kultur zu sein, ein Bild, ein Text, ein Song – und generell Erlebnisse einer Offline-Welt.

Digitalisierung und Social Media haben unser Leben, unser Bewusstsein und somit auch unsere Identität verändert. Was aber ist es, das uns selbst ausmacht? Und was möchten wir unseren Kindern jetzt und in Zukunft vermitteln? Welche Identität, also die als „Selbst“ erlebte innere Einheit der Person, haben wir heute – wir alle als Gesellschaft, aber auch jede und jeder Einzelne von uns?

Alles ist so wahnsinnig schnell geworden. Wenn man ein E-Mail nicht in wenigen Stunden beantwortet, wird schon nachgemailt, nachgesms und nachgerufen. Studien belegen, dass die Aufmerksamkeitsspanne von Kindern und Jugendlichen deutlich kleiner wird. Die Kurzsichtigkeit nimmt auf Grund des ständigen Gebrauchs von Smartphones und Tablets rasant zu. Vielleicht auch die Kurzsichtigkeit im Bezug auf unser Leben? Wo bleibt Zeit, sich etwas in Ruhe zu widmen? Zum Beispiel dieses Magazin von vorne bis hinten durchzulesen.

Und dann passieren in diesem „Speed of Life“ noch unvorhergesehene Dinge und lebensentscheidende Erlebnisse. Wie zum Beispiel der Verlust eines geliebten Menschen. Ich habe vor wenigen Wochen meine geliebte Großmutter verloren. Sie hatte das stolze Alter von 95 Jahren und ist einfach von Ihrem Mittagsschlaf nicht mehr aufgewacht – trotzdem schmerzt es gewaltig. Denn Sie hat mein Leben geprägt, meine Identität mitgeformt. Sie hat mich vieles gelehrt und mir vieles gezeigt, mir Sprüche auf meinen Weg mitgegeben wie zum Beispiel: „Jedem Menschen recht getan, ist eine Kunst die niemand kann.“ Oft zitierte ich diesen Spruch in den letzten Jahren und dachte dabei ganz innig an sie. Aber es liegt auch ganz stark an uns selbst, unsere Identität weiterzuentwickeln, nicht stehen zu bleiben, über sich selbst zu reflektieren.

Wie oft denken Sie über sich selbst und Ihre Handlungen nach? Was Sie gerade zu jemandem



Gesundheit beschäftigt uns ein Leben lang, mit allen Höhen und Tiefen, allen Herausforderungen. Sie können groß oder klein sein, lebenslang oder akut – für jeden, jederzeit und überall.

Sanofi – ein lebenslanger Begleiter in Gesundheitsfragen. Mit Leidenschaft arbeiten wir jeden Tag daran, die Gesundheitsprobleme der Menschen weltweit zu verstehen und Lösungen zu finden.

Wir nennen das Empowering Life.



SANOFI

Empowering Life

www.sanofi.at

gesagt haben? Ja, ich habe eindeutig mehr Fragen als Antworten. Aber auch das gehört offenbar zu meiner Identität – und es hat mich bis jetzt immer ganz gut weitergebracht.

MARIA GROSSBAUER IST OPERNBALL-ORGANISATORIN, WERBEFACHFRAU UND ÖVP-ABGEORDNETE IM NATIONALRAT

Leadership-ID

... oder wie man lernt, seine eigene Erfolgsgeschichte zu schreiben.

„Be different – or die“, dieser Leitsatz gilt für Unternehmen und Führungskräfte gleichermaßen und bekräftigt die Wichtigkeit, eine authentische Identität und in weiterer Folge unverwechselbare Marke zu schaffen. Im Zuge des digitalen Wandels ist eine Modernisierung der Führungs- und Arbeitskultur hin zu agilem Management, Teamwork und Vernetzung unumgänglich. Und genau hier können Frauen punkten mit typisch weiblichen Skills wie Empathie und Teamfähigkeit.

Social Skills werden in Zeiten der digitalen Transformation und zunehmenden Artificial Intelligence immer wichtiger – denn was unterscheidet uns von Maschinen? Empathiefähigkeit, Kommunikation, Kreativität und Agilität sowie der Umgang mit Neuem!

Im Rahmen eines Women Leadership Forums zum Thema „FRAU.MACHT.ZUKUNFT“ durfte ich vor einiger Zeit die amerikanische Leadership-Expertin Barbara Krumsiek als Keynote-Speakerin in Wien begrüßen und ihre wertvollen Tipps möchte ich hier mit Ihnen teilen. Laut Krumsiek lässt sich die Karriere einer Frau in drei Etappen einteilen: Meritokratie, „Messy Middle“ und Leadership.

Meritokratie. Unsere moderne Leistungsgesellschaft verlangt gerade uns Frauen viel ab – doch lassen Sie niemand anderen die Lücken füllen. Finden Sie auf diskrete Art und Weise Wege, um Ihre Stärken mit Führungskräften und Kollegen zu teilen. „Erkennen Sie Ihre Stärken und finden Sie Wege, andere wissen zu lassen, wie kompetent Sie sind. Vertrauen Sie sich selbst und schreiben Sie Ihre eigene Geschichte“, rät Krumsiek.

„Messy Middle“ – die unordentliche Mitte. Um voranzukommen, denken Sie an einen Hindernislauf statt an die Karriereleiter. Ändern Sie Ihre Sichtweise über das Vorankommen in der Berufslaufbahn und betrachten Sie Ihre Karriereschritte stattdessen als Hindernisstrecke. Krumsiek: „Mitgefühl und Wettbewerb können koexistieren, wenn Sie sich Ihre Karriere als Hindernislauf vorstellen und nicht als Leiter“.



RENA TE ALTENHOFER

Leadership. Erklären Sie Ihr Leben als ausgeglichen. Niemand kann oder sollte Ihnen diktiert, wie Sie Ihr Leben ausbalancieren. Wie auch immer Ihre persönliche Gewichtung ausfällt – die Wahl, die Sie treffen, stimmt. Vermeiden Sie die Ratschläge oder Urteile anderer darüber, ob man alles hat oder nicht.

Tun Sie, was für Sie am besten ist, betrachten Sie es als Teil Ihrer Identität und verkörpern Sie es nach innen und außen. Werden Sie sich der Werte, für die Sie als Führungskraft stehen, bewusst und entwickeln Sie Ihre eigene Leadership-ID. Das stärkt Ihre Vertrauenswürdigkeit und Überzeugungskraft – die wesentlichen Werkzeuge einer erfolgreichen Führungspersönlichkeit.

Halten Sie es mit Oscar Wilde: Be yourself. Everyone else is taken.

MAG. RENATE ALTENHOFER IST INITIATORIN DES WOMEN LEADERSHIP FORUM

Politikum

Eine Abrechnung mit dem Vorwurf, dass Identitätspolitik nur etwas wäre, das marginalisierte Gruppen betreiben. Und warum Europa Identitätspolitik für alle bedeuten muss, um zu begeistern.



SARA HASSAN

Der öffentliche Diskurs ist heute keiner mehr, bei dem die SprecherInnen um Erlaubnis fragen müssen.

Menschen, die ihre Stimme erheben wollen, sind längst nicht mehr auf das Wohlwollen mächtiger Gatekeeper angewiesen, die den öffentlichen Diskurs diktieren. Stimmen, die bisher nie Gehör gefunden haben, können plötzlich mitreden, ohne vorher um Erlaubnis zu fragen. Menschen wie ich – junge, nicht-weiße Frauen etwa – können sich so ein Publikum schaffen, ihre politischen Anliegen selbst einbringen und verhandeln.

Und seit das der Fall ist, hört man auch immer öfter den Vorwurf „Identitätspolitik“. Der Begriff ist mittlerweile eine beliebte Abwertung geworden, mit der vor allem politische Anliegen von Minderheiten zur Bagatelle erklärt werden. Es scheint Manchen gar nicht recht zu sein, dass jene, über deren Köpfe bisher immer hinweg geredet wurde, heute selbst das Wort ergreifen und Machtverhältnisse nicht nur infrage stellen, sondern drastisch verändern wollen. Bei dem Vorwurf wird auch immer mittransportiert, diese Anderen könnten nur Politik für ihre eigenen „Identitäts-

FÜR STARKE FRAUEN

DER NEUE LEXUS UX HYBRID.

Erleben Sie den Premium-Crossover-SUV mit selbstladendem Hybridantrieb bei Ihrer persönlichen 24-Stunden-Probefahrt. Genießen Sie das unvergleichlich entspannte Fahrerlebnis in einem Lexus Hybrid – ganz ohne Steckdose.

> Jetzt 24-Stunden-Probefahrt buchen: www.lexus.at/probefahrt

3 MONATSRATEN GESCHENKT

199€^{*}
mtl.
Lexus UX 250h Business



LEXUS WIEN NORD

Keusch-Das Autohaus

Lorenz Müller-Gasse 7-11, 1200 Wien

Tel: +43 1 330 34 47-990, office@lexus-wien-nord.at

Nähere Details unter lexus.at/ux

LEXUS AUSTRIA



Lexus UX 250h in der Ausstattung Business mit Highlights wie 18“-Leichtmetallrädern, Metallic-Lackierung, LED-Scheinwerfern, 7“ Lexus Premium Navigationssystem, Lexus Safety System + mit Spurfolge-Assistent. Normverbrauch kombiniert: 4,1–4,5l/100 km, CO₂-Emissionen kombiniert: 94–103 g/km. Abbildung ist Symbolfoto und zeigt aufpreispflichtige Extras.

*Berechnungsbeispiel am Modell Lexus UX 250h, Ausstattung Business inkl. Comfort-Paket, 5-türig: Unverbindlich empfohlener Fahrzeuglistenpreis: € 42.983,-, abzgl. unverbindlich empfohlener Finanzierungsstütze (Rabatt) von € 3.223,73 (inkl. Händlerbeteiligung) ergibt einen unverbindlich empfohlenen Kaufpreis von € 39.759,27. Davon ausgehend: Anzahlung: € 12.990,-; Kreditbetrag: € 26.769,27; 35 monatliche Kreditraten à € 199,-; einmalige Schlusskreditrate: € 22.410,41; zu bezahlender Gesamtbetrag daher: € 29.375,41; Kreditvertragslaufzeit: 36 Monate; gebundener Sollzins: 3,53 %; effektiver Jahreszins: 3,59 %. Unverbindliches Finanzierungsangebot der Toyota Kreditbank GmbH, 50858 Köln, Deutschland. Im Rahmen der aktuellen Aktion übernimmt die Toyota Austria GmbH die ersten 3 monatlichen Kreditraten, maximal jedoch einen Betrag von € 600,-. Gültig bei Kauf eines Neuwagens bei allen teilnehmenden Lexus Vertragshändlern bei Anfrage und Vertragsabschluss bis 30.06.2019. Angebot freibleibend. Keine Barablässe möglich. Änderungen, Satz- und Druckfehler vorbehalten.

„anliegen“ machen und würden dabei an der „breiten Masse“ vorbei verhandeln. Tatsächlich machen aber alle Menschen Identitätspolitik. Es fällt nur bei den einen weniger auf als bei den anderen. Bei den einen weniger, weil es als normal wahrgenommen wird und als Status quo gilt. Die Politik, die jene machen, die an der Macht sind, dient aber genauso ihren jeweiligen Identitätsinteressen, wird aber als Norm angesehen. Und alles andere eben als Abweichung, das als Randphänomen kleingeredet wird. Komischerweise wird das, was die bisherigen Hegemonien verhandeln, nie als Partikularinteresse einer kleinen, mächtigen Gruppe betrachtet und ihnen wird zugestanden, dass sie als quasi neutrale Instanz Politik für alle machen könnten. Auch wenn sich diese als sehr exklusiv herausgestellt hat. Bei den anderen fällt die identitätspolitische Dimension mehr auf, weil neue Stimmen zu hören erst einmal ungewohnt ist. Es wird von den bisherigen Herren der öffentlichen Meinung als Bruch oder gar als Bedrohung wahrgenommen, wenn jene, über die man bisher so schön ungestört sprechen und entscheiden konnte, jetzt plötzlich zurückreden und mitmischen wollen. Allerdings wird die Idee, dass Randgruppen, die Unterdrückung erfahren, vielleicht zugänglichere Politik für alle machen könnten, nicht in Erwägung gezogen.

So, was hat nun das alles mit Europa zu tun?

In den EU-Institutionen bestimmen vor allem weiße Men-

schen und vor allem Männer über Politik, die sich auf 500 Millionen Menschen in ganz Europa auswirkt, ohne die außenpolitischen Auswirkungen. In den Institutionen herrscht der Anspruch, dass die Menschen da draußen die enorme Wichtigkeit des europäischen Projekts verstehen und wertschätzen sollen und es herrscht fassungsloses Unverständnis darüber, wenn das nicht passiert.

Seit ich nicht mehr im Europaparlament arbeite

und wieder mehr mit Menschen außerhalb der Institutionen in Kontakt komme, merke ich, dass jungen Menschen, die eigentlich sehr interessiert an der politischen Gestaltung ihres Lebens sind, oft die Einbeziehung in europäische Politik fehlt. Sie fühlen sich oft nicht angemessen repräsentiert, haben nicht das Gefühl, dass Politik wirklich für sie gemacht wird. Eventuell hängt das auch damit zusammen, dass sie sich nicht damit identifizieren können, wenn „weiße Männer in grauen Anzügen von Gipfeln herab predigen“. Europäische EntscheidungsträgerInnen sprechen immer davon, „glühende EuropäerInnen“ zu sein, die ein Feuer entfachen wollen für die Idee Europa. Vielleicht müssen sie dafür von den Gipfeln steigen und das Feuer auch tatsächlich unter die Menschen bringen.

SARA HASSAN, JAHRGANG 1992, HAT DREI JAHRE LANG IM EU-PARLAMENT GEARBEITET. HEUTE IST SIE ALS FREIE JOURNALISTIN UND AUTORIN TÄTIG UND PRODUZIERT EINEN PODCAST.

Konstante Veränderung



VON RUDOLF J. MELZER

Gedanken zum Thema „Identität im Lichte der 4. industriellen Revolution“ am Beispiel österreichischer Erfolgsunternehmen

Ob der Wiener Ingenieur Gottfried Gruber, der im Jahr 1946 sein Geschäft mit dem Verkauf von einfachen Messschiebern und Spaltlehren startete, wohl wusste, wie sein Unternehmen knapp 75 Jahre später ablaufen würde? Vermutlich nicht. Er konnte nicht ahnen, dass „Digitalisierung“ und „Automatisierung“

einmal das Tagesgeschäft seiner Firma prägen würden. Zwar führt GGW Gruber auch heute noch Messschieber und Spaltlehren im Sortiment, diese sind aber nun kabellos vernetzt und genügen den Ansprüchen einer digitalisierten Fertigung; Stichwort IoT.

Ähnlich ging es wohl auch Firmengründern wie Rudolf Bauer 1930, dessen Unternehmen heute als Bauer Group Weltmarktführer im Bereich Beregnungstechnologie ist. Oder Franz Steiner, der 1888 damit begann, gewalkte Wollstoffe zu produzieren. Heute werden die Stoffe von

Steiner1888 von Modegrößen wie Kenzo, Prada, Yves Saint Laurent, Burberry oder Louis Vuitton verarbeitet.

Doch wie viel der Gründer-DNA steckt noch in Firmen wie diesen und was haben sie gemeinsam?

Wie viel Gruber steckt noch in GGW Gruber, wie viel Bauer noch in der Bauer Group oder wie viel Steiner noch in Steiner1888? Vielleicht mehr, als man auf den ersten Blick ahnen möchte. Es ist die Bereitschaft, alte Lösungen für neue Probleme anzupassen und einen Teil der gesetzten Persönlichkeit zugunsten eines Stücks Zukunft zu verändern. Oder anders ausgedrückt: Es ist das nach wie vor aufrechte und aufrichtige Bekenntnis zum Wandel, das es diesen Unternehmen ermöglicht hat zu wachsen und auch im digitalen Zeitalter erfolgreich zu sein. Gerade in Tagen wie diesen scheint das gut 2.500 Jahre alte Zitat von Heraklit noch immer sehr viel Aktualität zu beinhalten: „Die einzige Konstante im Leben ist die Veränderung.“

RUDOLF J. MELZER IST GRÜNDER UND PRÄSIDENT DES INTERNATIONALEN FORUMS FÜR WIRTSCHAFTSKOMMUNIKATION, IFWK

Rechtsanwälte

VENTURINI & WEINGÄRTNER

Dr. Kristina Venturini
Mag. Larissa Weingärtner, MA



Ihre Expertinnen in Rechtssachen rund um Heirat und Ehevertrag.

Als Ihr Partner und Berater in rechtlichen Fragen rund um Familien-, Erb- oder Strafrecht haben wir stets ein offenes Ohr für Ihre Anliegen. Unser Ziel ist es, einen womöglich jahrelangen Prozess zu vermeiden. Es ist für alle Beteiligten immer angenehmer eine rasche Einigung herbeizuführen, um so Energie, Geld und Ärger zu sparen.

1010 Wien, Wallnerstraße 4/MT14, Tel.: +43 1 532 03 33, Fax: +43 1 532 05 34
2020 Hollabrunn, Raiffeisenplatz 1/3, Tel.: +43 2952 30615-0, Fax: +43 2952 30615 15
anwalt@venturini.at

Wie viel profil hat Ihre Meinung?

1 Monat
kostenloses



Lesevergnügen für Sie!

Investigativ, fundiert
und meinungsbildend

**TEST ENDET
AUTOMATISCH**

Bestellen Sie jetzt mit Aktionsnummer: 1749866
01/95 55 100 • profil.at/testen

*Testabo endet automatisch. Angebot ist gültig, wenn innerhalb der letzten 6 Monate profil nicht getestet wurde. Gratis-Testabo wird nur 1x pro Haushalt ausgeliefert. Angebot ist nur im Inland gültig. Mindestalter 16 Jahre. Angebot gültig bis 31.12.2019. Druckfehler, Irrtümer & Preisänderungen vorbehalten.
Ich stimme zu, dass die VGN Medien Holding GmbH, die VGN Digital GmbH und die Verlagsgruppe News Medienservice GmbH die von mir angegebenen personenbezogenen Daten (Name, Titel, Anschrift, E-Mailadresse, Telefonnummer, Geburtsdatum, Fotos) zwecks Übermittlung von Informationsmaterial über deren Magazine und Online-Medien, für Marketingmaßnahmen (Gewinnspiele, Veranstaltungen, Newsletter für deren Waren und Dienstleistungen) sowie für Abo- und Sonderverbeitungen, verarbeiten und mich zu den vorgenannten Zwecken via SMS, E-Mail, Telefon und Post kontaktieren. Diese Einwilligung kann ich jederzeit unter datenschutz@vgn.at widerrufen. Nähere Informationen zur Verarbeitung meiner personenbezogenen Daten erhalte ich in der Datenschutzerklärung, abrufbar unter vgn.at/Datenschutzpolicy.

profil



Themen, Thesen, Trends

SUSANNE HÖLLINGER IM GESRPÄCH Die „Neue“ im ÖBAG-Aufsichtsrat: Warum die Frauenquote unverzichtbar ist. **MARKTPLATZ WIEN** Warum sich die Wiener Börse trotz des international schwierigen Umfelds gut behaupten kann. **NEUER HOFFNUNGSSCHIMMER** Gold gibt wieder ein kräftiges Lebenszeichen von sich. **BETONGOLD** Ungebremster Zulauf bei Immofonds **STEINREICH!** Bunte Mineralien als funkelnder Gewinn **ENDLICH MEHR GELD!** Tipps für Kunstsammlerinnen, Anlegerinnen und Steueroptimiererinnen. **STANDPUNKT** Gabriele Heinisch-Hosek, Maria Rauch-Kallat, Renate Anderl, Maria Großbauer, Sara Hassan, Renate Altenhofer, Rudolf J. Melzer.



ZUR PERSON

Susanne Höllinger sitzt seit Kurzem im Aufsichtsrat der neuen Staatsholding Öbag, über die die Republik ihre Anteile an Post, OMV und Telekom Austria hält. Davor war sie 30 Jahre in der Finanzbranche tätig, seit 2012 Vorstandsvorsitzende der Kathrein Privatbank. Höllinger hat an der Wirtschaftsuniversität Wien studiert, sie ist unter anderem auch als Lektorin tätig. Sie ist verheiratet und hat zwei Söhne.

„Es finden sich immer geeignete Frauen“

Susanne Höllinger, seit Kurzem im Aufsichtsrat der neuen Staatsholding ÖBAG, spricht im Interview über ihre Karriere in der Finanzbranche, die Vorteile von Shared Management und weshalb eine Frauenquote unverzichtbar ist.

INTERVIEW: ROBERT PRAZAK

Sheconomy: Was waren die entscheidenden Ereignisse in Ihrer Karriere?

Susanne Höllinger: Bei mir ergab immer das eine das andere. Bei jedem Job habe ich mir gedacht: Das macht mir jetzt richtig Spaß. Ich habe nichts wirklich angestrebt.

Sie waren 30 Jahre in der Finanzbranche tätig. Was hat Sie daran fasziniert? Banken waren der entscheidende Faktor in der Wirtschaft und volkswirtschaftlich von enormer Bedeutung. Das hat mir immer getaugt.

Aber nicht nur die Rolle der Banken, auch ihr Image hat sich gewandelt. Stecken die Banken in der Imagefalle? Diese Imagekrise ist ungerecht, denn die Banken haben seit 2008 unter schwierigen Bedingungen eine wichtige Rolle erfüllt. Bis auf die Automobilbranche hat keine andere Sparte in den letzten zehn Jahren so große Änderungen erlebt. Gesetze, Digitalisierung, Kosten und die Einstellung der Kunden haben einen gravierenden Wandel ausgelöst. Das hat die Branche relativ gut hinbekommen.

Sie sitzen nun im Aufsichtsrat der Staatsholding Öbag. Was hat Sie bewogen, diese Aufgabe zu übernehmen? Das ist für mich eine der interessantesten Aufsichtsratsaktivitäten, die es in Österreich gibt. Es geht ja um die großen Infrastrukturbetriebe. Das ist für mich persönlich als Österreicherin und Teilnehmerin der Wirtschaft eine Ehre. Ich kann wichtige Fragen stellen und Sparringpartnerin für den Vorstand sein. Es gab gar nichts zu überlegen, als ich gefragt wurde, und das erfüllt mich mit großer Freude.

Noch mehr Freude hätten Sie aber, wenn Sie an der Spitze des Aufsichtsrats wären? Ja, das wäre eine interessante Aufgabe gewesen. Aber es gibt einen sehr guten Vorsitzenden, den Herrn Kern. Der ganze Aufsichtsrat ist sehr dynamisch und wir ergänzen uns sehr gut.

„Bis auf die Automobilbranche hat keine andere Sparte in den letzten zehn Jahren so große Änderungen durchlebt wie die Banken.“

Die Rolle der Aufsichtsräte hat sich ja stark gewandelt. Ja, sicher. Der Aufsichtsrat spielt heute eine ganz andere Rolle, außerdem ist die Haftung nicht zu unterschätzen. Ich nehme das sehr ernst und bereite mich sehr gut vor. Ich kenne ja beiden Seiten und werde sicher eine aktive Rolle als Finanzexpertin spielen.

Für Kritik sorgt aber einerseits die stärkere Rolle, die die Staatsholding bei den einzelnen Unternehmen wieder spielen soll, und andererseits die politische Umfärbung des Aufsichtsrats. Ich kann dazu nur so viel sagen: Es ist ein extrem aktiver Aufsichtsrat und wir haben sehr gute Kompetenzen im Team, jeder hat etwas beizutragen.

Können Sie sich vorstellen, in die Politik zu gehen? Meine Lieblingsrolle ist Expertin für die Politik, also nicht aktiv in der Politik tätig zu sein. Aber man soll ja nie etwas ausschließen im Leben.

Und eine Rückkehr in die Finanzbranche? Auch das will ich nicht ausschließen. Ich bin jetzt 54 und habe 30 Jahre in der Branche verbracht. Vielleicht kehre ich ja in fünf Jahren in eine Bank zurück.

30 Jahre im Banking – welche Rolle hat da der



„Was aber noch fehlt: Wir haben keine Kultur des Shared Managements, also dass sich zwei Führungskräfte einen Job teilen.“



private Ausgleich für Sie gespielt? Eine große, da ich stark mit der Kommunikation mit Kunden beschäftigt war. Für mich war Yoga ein Ausgleich, derzeit mache ich gerade die Ausbildung zur Yogalehrerin. Und natürlich ist die Familie ein ganz wichtiger Faktor. Oft wird ja über die Familie und über Kinder als Belastung gesprochen, doch das ist ein ganz wichtiges Korrektiv. Hätte ich keine Kinder und keinen Mann daheim, wäre ich vielleicht jeden Tag bis 22 Uhr im Büro geblieben. Mein hoher Organisationsgrad ergibt sich durch die Familie.

Wie wichtig ist für Sie Eigenmarketing? Im positiven Sinne finde ich es enorm wichtig, weil es für die Sache, für die man arbeitet, viele Chancen bringt. Wenn Eigenmarketing also nicht nur bloße Selbstdarstellung ist, ist es sinnvoll.

Eigenmarketing gilt aber als Schwäche von Frauen. Ja, leider. Das ist eine Hürde für Frauen. Sie könnten es viel mehr machen. Die Angst, etwas Gutes über die eigene Arbeit zu sagen, halte ich für nicht gut. Protziges Gehabe passt natürlich nicht. Aber viele Dinge erreicht man nur, wenn andere wissen, was man kann.

Gerade in Banken sind Frauen in Vorständen die Ausnahme. Weshalb wird diese Branche von Männern dominiert? Das ist eine gute Frage. Ich war selbst viele Jahre allein in Führungsgremien, da gab es kaum andere Frauen. Ich habe aber selbst versucht, Frauen in Führungspositionen zu bringen. Die waren ja schon vorher im Unternehmen, haben aber nicht den Titel gehabt. Das ist typisch: Die Frauen sind da, werden aber nicht als Abteilungsleiter bezeichnet. Männer fragen sofort nach dem Jobtitel, Frauen hingegen nach der Aufgabe.

Wenn von der Vereinbarkeit von Familie und Beruf gesprochen wird, sind meistens Frauen gemeint. Weshalb? Das Bewusstsein ist da und steigt weiter. Wenn ich an den Papamonat in meinem früheren Unternehmen denke, dann musste ich den ersten noch dazu überreden. Dann ist die Bereitschaft gestiegen und es war eine große Bereicherung für alle. Die heutige Arbeitswelt macht es möglich, dass sowohl Frauen als auch Männer flexibel auf die Kinder schauen. Was aber noch fehlt: Wir haben keine Kultur des Shared Managements, also dass sich zwei Führungskräfte einen Job teilen. Damit hätten wir mit einem Schlag mehr weibliche Führungskräfte. Optimal wäre die Aufteilung zwischen Mann und Frau, das bringt neue Perspektiven.

In börsennotierten Unternehmen ist der Anteil der Frauen in Vorständen zuletzt auf weniger als fünf Prozent gesunken. Was halten Sie von der Frauenquote? Früher war ich von der Quote nicht wirklich begeistert. Heute weiß ich: Es ist das Einzige, das wirkt. Das Gute an der Quote ist ja, dass gesucht werden muss. Und natürlich finden sich immer geeignete Frauen.



REISEN WIE EIN STAATSGAST

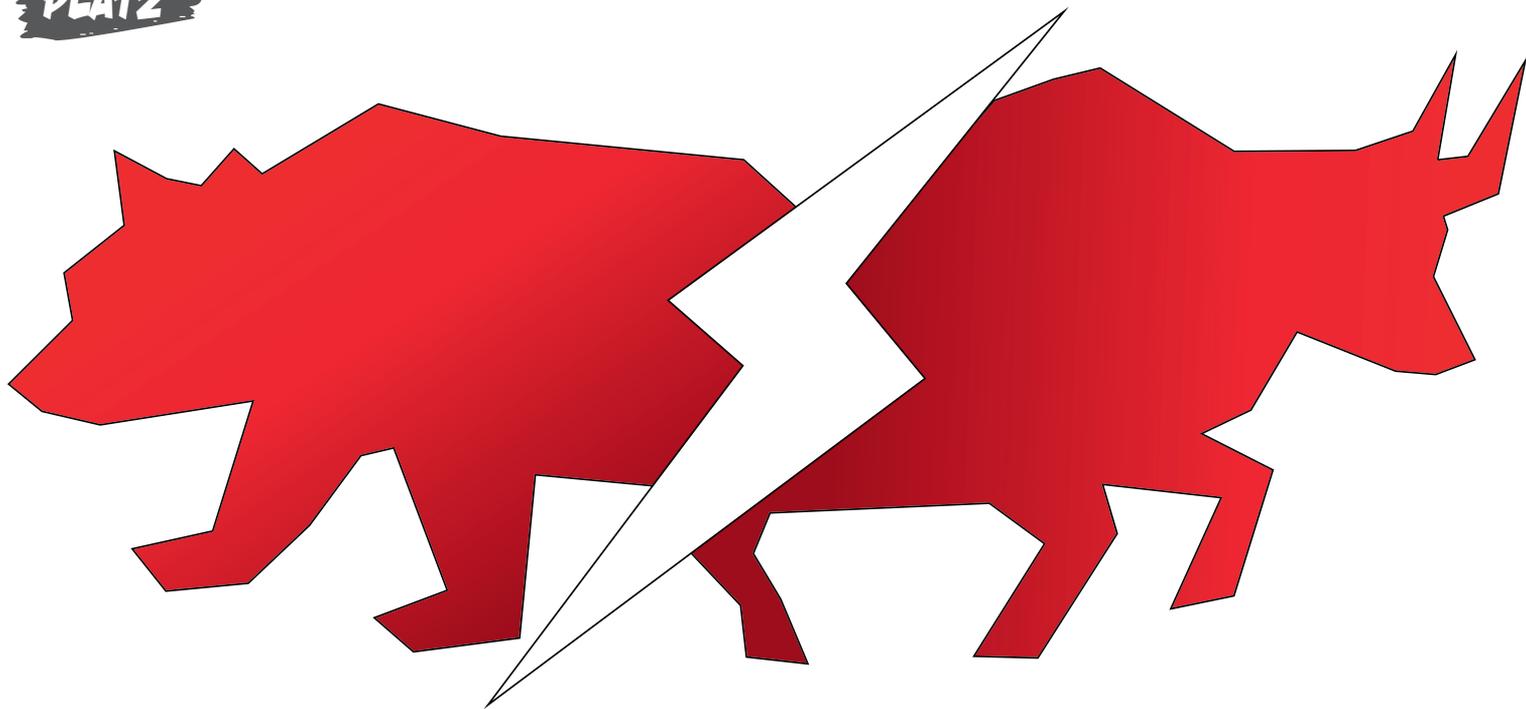
Ihr individueller VIP Service bis direkt ins Flugzeug.

Genießen Sie Ihren eigenen VIP Salon, während sich Ihr persönlicher Betreuer um Gepäck und alle Formalitäten kümmert. Unsere Limousine bringt Sie über das Vorfeld direkt zum Flug. Buchbar für alle Airlines:

www.viennaairport.com/VIP



VIP TERMINAL



Der österreichische Weg

Trotz des weltweit aktuell schwierigen Umfelds kann sich die Wiener Börse weiterhin gut behaupten. Den Hintergrund dieser Stabilität bilden die zahlreichen, heimischen Konzerne, die sich auch international erfolgreich durchsetzen können. Noch werden allerdings die wenigsten dieser Unternehmen von Frauen gelenkt.

VON RAJA KORINEK

Die Zeiten der Hochkonjunktur gehen allmählich auch in Österreich zu Ende. Allein heuer rechnet das heimische Wirtschaftsforschungsinstitut nur noch mit einem Wirtschaftswachstum von 1,7 Prozent, das Institut für Höhere Studien setzt das Wachstum geringer an. Doch das dürfte die Entwicklung an der Wiener Börse weniger beeinträchtigen. Schließlich sind viele der börsennotierten Konzerne weltweit tätig.

Vor allem Zentral- und Osteuropa steht im Fokus und dort wächst die Wirtschaft gerade kräftig. Die Chancen sind jedenfalls entsprechend groß, wenngleich es einige Risiken gibt, wie schon die Finanzkrise von 2008 schmerzhaft offenbart hatte. Danach mussten heimische Banken nämlich eine Menge fauler Kredite aus der Region abschreiben.

Doch diese Zeiten sind vorbei. Ein Jahrzehnt nach der Krise erzielte die Erste Group zuletzt sogar einen Rekordgewinn von 1,8 Milliarden Euro, was vor allem auf den Aufschwung in Ländern wie Tschechien zurückgeführt wird. Für einen Schrecken sorgte heuer zwar die von Rumänien geplante Bankensteuer. Sie wurde im März aber entschärft, weshalb sich auch der Aktienkurs der Erste Group rasch erholt hatte.

Freilich, die Kursentwicklung hat auch Auswirkungen auf den ATX – den „Austrian Traded Index“. Das ist der Leitindex der Wiener Börse, der die Entwicklungen der 20 größten heimischen Unternehmen abbildet und sich zu gut 45 Prozent aus Finanzwerten zusammensetzt. Dazu zählen auch die Aktien der Raiffeisen Bank International (RBI).

Das Institut war dabei im März im Zusammenhang mit Geldwäschevorwürfen rund um die frühere litauische Bank Ukio Bankas ins Visier der Behörden geraten. Da konnte selbst das gute Ergebnis für 2018 die Kursverluste zunächst nicht stoppen, sie wurden inzwischen aber wettgemacht.

Weiters zählt die Vienna Insurance Group (VIG) zum Finanzsektor.

Der Konzern konnte 2018 die Prämieinnahmen in Osteuropa kräftig steigern. Genauso solide wie das Geschäft ist derzeit freilich die Dividendenrendite von 4,3 Prozent. Doch das ist nicht alles. Auch der Energiebereich spielt eine gewichtige Rolle im ATX, und profitiert gerade vom steigenden Ölpreis. Zu dem Sektor zählen der Ölfeldausrüster Schoeller Bleckmann Oilfield Equipment sowie der Energiekonzern OMV, wobei Chefanalyst Bernd Maurer von der Raiffeisen Centrobank letztere Aktie zuletzt auf seine Kaufliste gesetzt hat. Zukäufe in Abu Dhabi, Neuseeland und Malaysia sollten das Fördergeschäft stärken. Obendrein dürfte die OMV von der Inbetriebnahme neuer Ölfelder etwa in Norwegen profitieren.

Chancen sieht Maurer auch beim Anlagenbauer Andritz, obwohl das Geschäft 2018 weniger rund lief. Die Wasserkraft-Sparte verzeichnete sinkende Neuaufträge, das Automotiv-Geschäft der deutschen Tochter Schuler steht unter Druck. Insgesamt steigen bei Andritz aber die Auftragsgänge wieder. Auch die Zukäufe stimmen Maurer zuversichtlich. 2018 hatte Andritz insgesamt sechs Unternehmen erworben.

Das zeigt jedenfalls, wie abhängig Konzerne von internationalen Wirtschaftsentwicklungen sind. Der Kauf einzelner Aktien kann deshalb riskant sein. Mit einem Fonds wird das Risiko gestreut, wenn auch bei diesen Produkten größere Schwankungen möglich sind. Auf Seite 30 stellt SHEconomy jenen Österreich-Fonds vor, der sich schon lange bewähren kann.



ERBE DER KAISERIN

Es war das Jahr 1771, in dem **Kaiserin Maria Theresia** die Wiener Börse ins Leben gerufen hatte. Die einst mächtige Herrscherin wollte damit einen offiziellen Handel für Schuldverschreibungen zur Kriegsfinanzierung schaffen. Freilich, technisch hat sich die Wiener Börse seither kräftig weiterentwickelt.

Beim Thema Diversität sieht es anders aus. Noch sitzen wenige Frauen in den obersten Führungsetagen. Ein Blick auf die Top-Managerinnen lohnt sich allemal. Schließlich war **Wirtschaftsministerin Margarete Schramböck** (Ö) von Mai 2016 bis Oktober 2017 Vorstandsvorsitzende der A1 Telekom Austria. Diesen Posten hat **Elisabeth Stadler** (Ö) bei der VIG ebenfalls seit 2016 inne. Zuvor war die langjährige Versicherungsexpertin Generaldirektorin bei der Tochtergesellschaft Donau Versicherung. Mit im VIG-Vorstand sitzen **Liane Hirner** (seit 2018) sowie **Judit Havasi** (seit 2016).

Im Juni 2017 rückte **Monika Stoisser-Göhring** (Ö) in den Finanzvorstand des steirischen Leiterplattenherstellers AT&S auf. Und auch beim heimischen Ziegelkonzern Wienerberger zieht heuer mit 1. Juni erstmals eine Frau in den Vorstand ein.

Solveig Menard-Galli (Ö) wird als Chief Performance Officer für die Digitalisierung, Prozessinnovation und Performance-Optimierung zuständig sein.

Den Wienerberger-Aufsichtsrat leitet mit **Regina Prehofer** (Ö) eine renommierte Ex-Bankerin. Prehofer wurde 2003 in den Vorstand der Bank Austria berufen und wechselte 2008 in die Vorstandsetage der Bawag P.S.K. Auch drei weitere Aufsichtsratsmitglieder bei Wienerberger sind weiblich besetzt. Bei Semperit zieht **Birgit Noggler** demnächst in den Aufsichtsrat ein. Zuvor war Noggler bis 2016 Finanzvorständin der Immobilien- und werkt nunmehr als selbstständige Steuerberaterin.

Neuer Hoffnungsschimmer

Inmitten der Börsenturbulenzen von 2018 gab der Goldpreis ein kräftiges Lebenszeichen von sich. Was nach den Jahren der Flaute hinter der jüngsten Preiswende steckt und wie man in heimische Goldmünzen investiert, hat sich SHEconomy angeschaut.

VON RAJA KORINEK

Seinen Glanz hat Gold selbst nach Jahrhunderten nie verloren. Und das, obwohl es vor wenigen Jahren kurzzeitig danach ausgesehen hatte. Nachdem der Goldpreis Mitte 2011 die Rekordmarke von rund 1.900 Dollar erreicht hatte, sackte die Notierung um mehr als 30 Prozent ab. Eine gewaltige Spekulationsblase, die sich über Jahre aufgebaut hatte, war geplatzt. Doch trotz des Rücksetzers bleibt das gelbe Edelmetall ein begehrter Rohstoff, für die Herstellung edler Amulette bis hin zu kostspieligen Anlegerbarren. Allein in Österreich bleiben Münzen beliebte Geschenke, Barren gefragte „Notgroschen“.

Und das aus gutem Grund. Schließlich hat Gold nebst seinem stechenden Glanz noch weitere verlockende Eigenschaften. Es korrodiert nicht und zählt obendrein

zu jenen Bodenschätzen, die in äußerst geringen Mengen vorhanden sind. Gold lässt sich also nicht beliebig vermehren wie etwa Bargeld und bietet vielen Anlegern deshalb einen glaubwürdigen Schutz in Krisen- und Zeiten hoher Inflation.

Tatsächlich machen Anleger inzwischen gut ein Viertel der weltweiten Nachfrage von 4.300 Tonnen aus, und zwar sowohl jene, die anhand von Wertpapieren auf die weitere Kursentwicklung setzen, als auch Käufer von Münzen und Barren. Allein im Herbst 2018 war das Anlegerinteresse besonders groß. Schließlich ging es an den Börsen turbulent zu, weshalb fast jedes Anlagesegment an Wert verlor. Große US-Technologiekonzerne hatten enttäuscht, auch der US-Handelskrieg mit China und Europa sorgte zunehmend für Nervosität.

Obendrein signalisierte die US-Notenbank im Dezember überraschend ein Ende der Zinsanhebungen. Die Aussichten für die globale Konjunktur hatten sich eingetrübt, da wolle man weitere Entwicklungen erst noch abwarten, begründeten die US-Notenbanker ihre plötzliche Vorsicht. Für verunsicherte Anleger gibt es allerdings wenige sichere Häfen. Angesichts der tiefen Zinsen erleiden Anleger mit Staatsanleihen nach Abzug der Inflation nämlich einen Verlust. Und daran wird sich so rasch nichts ändern, denn Zinsanhebungen sind auf beiden Seiten des Atlantiks nicht in Sicht.

Womit Gold als Alternative wieder zunehmend in den Fokus rückt, betont Aneeka Gupta, Rohstoffanalystin beim US-Finanzunternehmen Wisdom Tree. Bis Jahresende rechnet Gupta mit einem Goldpreis von gut 1.460 Dollar. Mitte April notierte das Edelmetall noch bei rund 1.300 Dollar.

Zu dem Preisanstieg tragen aber auch die Käufe der weltweiten Zentralbanken bei. Sie deckten sich im Vorjahr sogar mit einer Rekordmenge ein. Wolfgang Schrage, Rohstoffanalyst bei der deutschen LBBW Asset Management präzisiert: „Sie kauften insgesamt 571 Tonnen Gold. Das ist ein Plus von knapp 60 Prozent gegenüber 2017“. Besonders groß war der Appetit der russischen Notenbank, sie war das siebte Jahr in Folge mit 264 Tonnen der weltweit größte Käufer, fügt Schrage hinzu. Auch andere Schwellenländer wie zum Beispiel China deckten sich kräftig ein.

Der Grund? Viele Zentralbanken halten große Dollarpositionen und wollen mit den Goldkäufen ihre Devisenreserven breiter streuen. So lässt sich die Abhängigkeit vom Dollar reduzieren. Denn auch Währungen können schließlich gehörig schwanken, wie allein die vergangenen Jahre gezeigt haben.

Doch wie sieht es mit der Schmuckindustrie aus? Weil sich immer mehr Anleger für das edle Metall interessieren, macht die Schmuckindustrie längst nur noch die Hälfte der weltweiten Nachfrage aus. Vor Jahren waren es rund 70 Prozent. Nach wie vor werden vor allem in vielen Schwellenländern glänzende Ornamente zu einer wertvollen Mitgift für Hochzeiten aufpoliert, allen voran in Indien. Und das ist freilich eine Tradition, die wohl noch über Generationen anhalten wird.

Gernot Maier



Wolfgang Schrage



Aneeka Gupta

FÜR BARE MÜNZE

Wer sich mit physischem Gold eindecken will, sollte einige Punkte beachten. Münzen kann man bereits mit kleinen Summen kaufen, sie werden zudem in vielen Ländern hergestellt. In Österreich bleiben Dukaten und der heimische „Philharmoniker“, wie die österreichische Prägung heißt, die am meisten gekauften Münzen, sagt Gernot Maier. Er ist Ko-Geschäftsführer bei Schoeller Münzhandel, einer Tochter der Münze Österreich. Die größte Einheit ist eine Unze, die kleinste eine Viertelsonne.

Anders bei den Barren, hier rangieren die Einheiten von einem bis 1.000 Gramm. Zudem sollten die Barren etwa mit dem „LBMA“- oder „Argor Heraeus“-Siegel geprägt sein, mahnt Maier. Dies sind international anerkannte Gütesiegel. Für alle Produkte gilt zudem: Je kleiner die Einheit, desto größer die Differenz zwischen An- und Verkaufskurs. Anleger sollten auch bedenken, dass der Goldpreis heftig schwanken kann. Maier empfiehlt jedenfalls eine langfristige Beimischung von fünf bis 15 Prozent. Keinesfalls sollte man sein gesamtes Vermögen in Gold investieren.

Volle Hütte!

Auch wenn das Angebot enger wird, herrscht immer noch ungebremster Zulauf bei Immobilienfonds. Kein Wunder – handelt es sich dabei doch nach wie vor um eine der zuverlässigsten Anlageformen.

TEXT: ROBERT PRAZAK

Betongold – dieser Begriff mag wenig attraktiv wirken, hat aber noch immer seine Berechtigung: Vor dem Hintergrund der extrem niedrigen Zinsen sind Immobilien derzeit eine der wenigen Möglichkeiten, gute Erträge bei relativ geringem Risiko einzufahren. Wer aber nicht selbst viel Geld in Eigentum stecken will, kann in Form von Fonds von steigenden Preisen und dem Aufschwung der Märkte profitieren. Vor diesem Hintergrund ist es nicht erstaunlich, dass offene Immobilienfonds in Österreich momentan zu den beliebtesten Anlageformen zählen. Insgesamt sind derzeit bereits knapp 8,7 Milliarden Euro auf diese Weise veranlagt; im ersten Quartal des

laufenden Jahres betrug der Zuwachs beim Volumen knapp vier Prozent. An der Vorliebe der Österreicherinnen und Österreicher für Immobilienfonds dürfte sich so rasch nichts ändern, denn die Nachfrage ist in beinahe allen Bereichen des Immobilienmarktes hoch.

Indes ist es gar nicht leicht, heute noch Objekte zu finden, die ordentliche Erträge versprechen; zumal auf attraktive neue Immobilien gerade in Städten wie Wien großer Andrang herrscht. Das bedeutet im Gegenzug, dass etliche Fonds keine neuen Anleger mehr zulassen. Investiert kann erst dann wieder werden, wenn erneut Objekte zur Verfügung stehen. Entsprechend rasch sind neue Tranchen vergriffen; so war eine Tranche des Erste Immobilienfonds in Höhe von 50 Millionen Euro innerhalb einer Woche weg. Solange die Zinsen niedrig sind und die Nachfrage nach guten Immobilienobjekten hoch bleibt, werden die Anteile an solchen Fonds weiter weggehen wie die warmen Semmeln.

ZAHLEN

≙ 1998 Wertpapierfonds werden derzeit in Österreich verwaltet, seit Jahresbeginn wurden schon 16 neue Fonds aufgelegt.

≙ 200.000 Studierende gibt es in Wien, denen nur knapp 20.000 Plätze in Studentenheimen zur Verfügung stehen. Dementsprechend groß ist das Potenzial in der Assetklasse „Student Housing“.

≙ 44 Billionen Euro werden weltweit in Fonds veranlagt, in Österreich sind es rund 172 Milliarden Euro.





BUWOG BAUT AUS

800 Wohnungen in sieben Projekten will die Buwog Group heuer fertigstellen, darunter einige in zukünftigen Hotspots in Wien. So werden gleich mehrere Projekte in der **Seestadt im 22. Bezirk** fertig, darunter Mietwohnungen im „SeeSee Tower“ und freifinanzierte Eigentumswohnungen im Objekt „SeeSee Home“. Auch beim **Nordbahnhof** im zweiten Bezirk werden Mietwohnungen und Reihenhäuser ab dem Sommer verfügbar sein; das Areal ist wegen der Nähe zur Innenstadt und der guten Verkehrsanbindung interessant. Die **Buwog**, die vor Kurzem ihre Rechtsform von AG auf GmbH geändert hat, will in Zukunft den Fokus stärker auf **Mietwohnungen** legen: Mittelfristig sollen 40 Prozent der Neubauleistung auf diese Kategorie entfallen. Der Hintergrund: Da in Wien in den vergangenen Jahren viele Eigentumswohnungen gebaut wurden, gäbe es großes Potenzial im Mietbereich. www.buwog.at



TREND ZU SERVICED APARTMENTS

Der Anteil der Reisenden, die lieber in **Wohnungen** übernachten **statt in Hotelzimmern**, steigt. Wer die Vorteile von Hotels mit jenen der Airbnb-Angebote verbinden will, nutzt sogenannte **Serviced Apartments**. Diese Kategorie ist aber nicht nur für Touristen oder Geschäftsreisende interessant, sondern auch für **Investoren**. Niedrige Betriebskosten, hohe Auslastung und gute Nutzung der Flächen sind hier die wichtigsten Vorteile. Inzwischen gibt es in Österreich rund **2.500** solcher Spezialimmobilien, wie Austria Real in einer Analyse festgestellt hat. Investoren dürfen demnach mit einer durchschnittlichen Rendite von knapp acht Prozent rechnen – das ist sogar für den Immobiliensektor durchaus beachtlich.



WOHNIMMOBILIEN: PREISE STEIGEN

Wohnen in Österreich wird immer **teurer**, vor allem in den Ballungsräumen. Was Käufer und Mieter weniger freut, ist für Investoren zynischerweise keine schlechte Nachricht. Allein im dritten Quartal des Vorjahres sind die Preise für Wohnimmobilien in Österreich im Vergleich zum Vorjahresquartal um **acht Prozent gestiegen** – das ist deutlich über dem EU-Schnitt. Dementsprechend wurden **mehr Wohnkredite** vergeben, was aber auch an den derzeit niedrigen Zinsen liegen dürfte. In den Ländern Osteuropas sind die Wohnpreise ebenfalls gestiegen, ein Ende des Trends ist nicht in Sicht, denn **günstige Bedingungen** für Finanzierungen wirken auch dort als Turbo.

Steinreich!

Keine Frage – Diamanten sind „the girl's best friends“. Doch als Anlageobjekte sind bunte Mineralien mittlerweile fast spannender. Eine kleine Anleitung für funkelnden Gewinn – in einem facettenreichen Paradies.

VON IRMIE SCHÜCH-SCHAMBUREK

Kostbar, klein und leicht zu transportieren. Edelsteine waren seit jeher beliebte Vermögensobjekte. Speziell in wirtschaftlich unsicheren sowie politisch instabilen Zeiten sind Diamanten und Farbsteine nicht nur optisch, sondern auch als Anlage attraktiv. Mit China und Indien wachsen zudem zwei neue, immens große Märkte heran, die einen enormen Bedarf erzeugen.

Facettenreiches Know-how. Der Wert eines Anlagesteins setzt sich aus verschiedenen Komponenten zusammen. Er sollte möglichst unbehandelt, von guter bis bester Qualität, schöner Farbe und Strahlkraft sowie konservativ geschliffen sein und eine gewisse Mindestgröße, sowie ein seriöses Zertifikat besitzen. Als Schliffe für einen leichteren Wiederverkauf eignen sich bei Rubinen, Saphiren, aber auch Smaragden eine ovale oder Kissenform und bei Letzteren zudem der Smaragdschliff. Fantasieschliffe wie Herzen, Marquise oder Tropfen sind ebenso wie außergewöhnliche Farben Modetrends unterworfen und daher als Anlagesteine nicht zu empfehlen, weiß Dr. Riki Waldstädter, zertifizierte Gemmologin Gem-A von Garbo Juwelen.

Auch die Verfügbarkeit spielt eine wesentliche Rolle. Sind weltweit die Minen eines Minerals fast erschöpft und somit große Steine sowie hervorragende Qualitäten rar wie beispielsweise beim Burma-Rubin, manchen Smaragden und Saphiren, ist langfristig eine Preissteigerung garantiert. Doch auch andere, günstigere Farbsteine lassen einen guten Wertzuwachs erwarten wie beispielsweise rote Spinelle. „Bestimmte Turmaline haben ebenfalls eine höhere Preissteigerung als Rubine“, weiß Gemmologe Dr. Thomas Schröck, Geschäftsführer von der Natural Gem GmbH, die auf Anlagesteine spezialisiert ist.

Steinreiche Auswahl. Für einen Laien ist es unmöglich, die Qualität und den Preis eines Farbsteines zu schätzen, da

es anders als beim Diamanten keine standardisierbaren Parameter gibt. Somit benötigt er einen Experten seines Vertrauens. Um einen genaueren Handelswert festzulegen, bedarf es jedoch einer seriösen Prüfung durch erfahrene GemmologInnen. HändlerInnen beziehen die Steine entweder direkt bei den Minen oder bei GroßhändlerInnen, die jedoch ihrerseits manchmal auch an Privatpersonen verkaufen. Für „EndverbraucherInnen“ wird üblicherweise ein Mischpreis verrechnet. Dieser ergibt sich aus dem Großhandelswert und jenem Preis, der für den jeweiligen Stein in einem Schmuckstück verarbeitet zu zahlen wäre. Von sensationellen Billigangeboten, sogenannten „Bazar-Käufen“, wie sie oft in Hongkong, Thailand oder Indien angeboten werden, bei denen es gilt, sich schnell und ohne Expertise zu entscheiden, ist absolut abzuraten.

Hochkarätige Gewinne. Unbehandelte, größere, hochwertige Burma-Rubine sind in den letzten fünf bis sieben Jahren bis zu 50 Prozent im Preis gestiegen – ein Ende ist nicht absehbar. Außer natürlich, es würden neue, sehr ertragreiche Minen entdeckt, die ebenso gute und begehrte Qualitäten liefern. Doch mittlerweile ist die Welt gemmologisch so genau kartografiert, dass die Wahrscheinlichkeit diesbezüglich nicht allzu groß ist. Ab welchem Startkapital sich die Anlage in Farbsteine lohnt, kann nicht genau definiert werden. Zurzeit muss man für einen unbehandelten Einkaräter Burma-Rubin, gute Qualität, je nach Lebendigkeit der Farbe 3.000 bis 5.000 Euro rechnen. Prinzipiell gilt: Je kleiner ein Stein, desto größer ist die Verfügbarkeit und desto geringer daher die Preissteigerung. In diesen Preisklassen zahlt sich zumeist auch ein Zertifikat einer renommierten Prüfstelle nicht aus. Außergewöhnliche, hochkarätige Exemplare versprechen eine höhere Wertsteigerung, sind allerdings schwieriger zu veräußern. Es ist jedoch auch möglich, in Edelsteine zu investieren, ohne sie direkt zu erwerben. Einige Investmentfonds und Banken bieten

hochwertige Edelstein-Portfolios an. Die AnlegerInnen erwerben dabei konkrete Anteile an sogenannten Edelstein-Baskets, deren physische Werte beim Anbieter gelagert werden. So haben AnlegerInnen schon ab wenigen Tausend Euro die Möglichkeit, mit hochkarätigen, teuren Steinen zu spekulieren.

Gut Ding braucht Weile. „Die große Kunst der Anlage bei Farbsteinen ist, zu erahnen, was morgen Potenzial für Preissteigerungen hat, und so lange warten zu können, bis sich der Preis entsprechend entwickelt“, so Riki Waldstädter, die in ihrem Geschäft Garbo Juwelen, circa 30 Prozent ihrer KundInnen Anlagesteine verkauft. Die Minimalzeit, die für ein Farbstein-Investment berechnet werden sollte, sind fünf bis sieben Jahre. Viele private AnlegerInnen kaufen jedoch langfristiger, etwa für die nächste Generation ihrer Familie. Dr. Konrad Henn, Geschäftsführer des renommierten, deutschen Traditionsunternehmens Karl Faller, meint: „Not und Zeitdruck sind die größten Feinde von Farbstein-Investoren“. Üblicherweise bieten Anlagestein-HändlerInnen ihren KundInnen an, diese bei Bedarf um den Kaufpreis zurückzunehmen – wird dies jedoch nicht schriftlich festgehalten, gibt es manchmal ein böses Erwachen. Auktionen zählen zu den beliebtesten Wiederverkaufsmöglichkeiten. So hat sich die Auktion „Diamant & exklusive Farbsteine“ in den letzten Jahren zu den wichtigsten Versteigerungen des Dorotheums entwickelt. Astrid Fialka-Herics, Leiterin der Juwelen und Uhrenabteilung im Dorotheum: „Einerseits bieten wir unseren KundInnen eine



Indigolith

seriöse Expertise, andererseits sind enorme Wertsteigerungen möglich“.

Doch eigentlich ist es ein Sakrileg, die schönen funkelnden Kleinode allein als schnödes Investment zu sehen. Abseits ihres vermutlich zumindest gleichbleibenden Wertes bezaubern sie durch ihre auratische Farbenpracht, ihre facettenhafte Optik, ihre schmeichelnde Haptik und auch oft durch die Geschichte, die hinter jedem Stein steht – von der Mine bis hin zu emotionalen Anlässen, diesen in einem schönen Schmuckstück zu vereewigen.



Aquamarin mit Brillanten



Hot Pink Turmalin

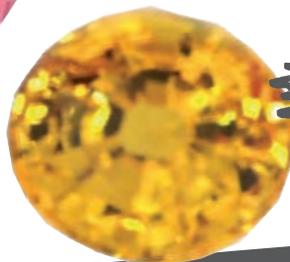
GUT ZU WISSEN
„Bei der Kapitalgesellschaft GmbH & AG im Steuerrecht gibt es den Begriff des **gewillkürten Betriebsvermögens**, das auch **Edelsteine umfasst**. Das bedeutet, dass eine GmbH, nicht nur Steine kaufen, sondern sogar die **Vorsteuer** abziehen kann, selbst wenn die Grundausrichtung des Betriebes ganz andere Branchen umfasst“, so **Dr. Thomas Schröck**.



Dr. Thomas Schröck



rosa Spinell



gelber Saphir



Turmalin und Demantoiden aus dem Ural

Die Schönheit und Attraktivität eines Farbsteins ergibt sich nicht nur aus messbaren Kriterien sondern erst aus dem Zusammenspiel verschiedenster Faktoren.



Im Osten viel Neues

Die Wirtschaft in Zentral- und Osteuropa wird laut Raiffeisen Research heuer mit einem Plus von gut 3,4 Prozent weit über dem Schnitt der Eurozone von 1,1 Prozent wachsen. Davon dürften zahlreiche heimische Unternehmen aufgrund der engen Verflechtungen zu den östlichen Nachbarn durchaus profitieren. Auch den Anlegern bietet die Entwicklung interessante Chancen. SHEconomy bringt deshalb einige Investmentideen.



FÜR VORSICHTIGE:

„UBS (LUX) BOND SICAV – EMERGING EUROPE“ DER UBS ASSET MANAGEMENT (LU0214905043)

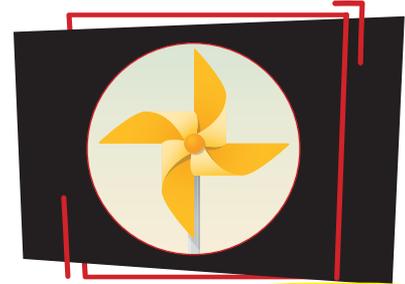
Anleiheportfolios haben gegenüber Aktienfonds vor allem einen Vorteil: Sie schwanken in der Regel weniger. Der UBS-Fonds nutzt dabei Chancen mit Anleihen aus Osteuropa. Dort winkt meist eine höhere Verzinsung, vor allem bei Papieren, die in lokaler Währung und nicht in Euro notieren. Staatsanleihen aus Polen und Ungarn gehören genauso dazu wie jene etwa aus Kroatien. Hinzu kommt, dass die Währungen in wirtschaftlich guten Zeiten meist zulegen. Dafür verlieren sie in turbulenten Zeiten an Wert. Insgesamt bietet der Fonds interessante Chancen abseits mickrig verzinsten Euro-Staatsanleihen.



FÜR STRATEGINNEN:

„RT OSTEUROPA AKTIENFONDS“ DER ERSTE ASSET MANAGEMENT (AT0000615307)

Das kräftige Wirtschaftswachstum in Osteuropa beschert zahlreichen Unternehmen ordentlichen Fahrtwind. Dabei setzt der Fonds einen großen Schwerpunkt auf polnische Aktien, während das größte Sektorinvestment auf Finanzwerte entfällt. Zu den größten Positionen zählen etwa Aktien der PKO Bank Polski sowie der OTP Bank aus Ungarn. Schließlich gibt es in den Regionen reichlich Aufholbedarf bei zahlreichen Bankprodukten. Auch Energie- und Telekomaktien machen einen guten Teil des Fonds aus. Selbst ein klein wenig heimische Aktien werden etwa mit der Vienna Insurance Group beigemischt.



FÜR EINZELGÄNGERINNEN:

„3 BANKEN ÖSTERREICHFONDS“ DER 3 BANKEN GENERALI INVESTMENTGESELLSCHAFT (AT0000662275)

Weil beim Leitindex der Wiener Börse, dem ATX, rund 45 Prozent auf Finanztitel entfallen, kann eine sorgfältige Aktienwahl eine breitere Streuung bieten. Das gelingt dem Fondsmanager Alois Wögerbauer schon seit vielen Jahren erfolgreich. Er setzt rund ein Viertel des Fonds auf Banken- und Versicherungstitel. Auch Immobilienaktien stehen derzeit im Fokus. Hier dominieren aktuell Fusionsspekulationen zwischen CA-Immo, S-Immo und der Immofinanz. Und selbst Industriewerte dürfen nicht fehlen, auch außerhalb der ATX-Liga, etwa mit Aktien des Kartonherstellers Mayr-Melnhof.

FOTO: R. KORINEK

FAMILIENBONUS

Bis zu **1.500 €**
Steuern sparen
pro Kind

Berechnen Sie Ihren
persönlichen Vorteil:
familienbonusplus.at



BMF/Fotolia

Der Familienbonus Plus ist die bisher größte Entlastungsmaßnahme aller Zeiten für Familien. Insgesamt werden rund 950.000 Familien und etwa 1,6 Mio. Kinder in Höhe von bis zu 1,5 Mrd. Euro entlastet.

Ein großes Plus für Familien

Was heißt das nun für Ihre Familie? Sie erhalten künftig einen Steuerbonus von bis zu 1.500 Euro pro Kind und Jahr. Der Familienbonus Plus vermindert also direkt Ihre zu zahlende Steuer. Bei niedrigeren Einkommen bedeutet das in Zukunft sogar nicht nur weniger, sondern gar keine Einkommensteuer mehr bezahlen zu müssen.

Der Familienbonus Plus steht Ihnen so lange zu, so lange für das Kind Familienbeihilfe bezogen wird. Nach dem 18. Geburtstag Ihres Kindes steht Ihnen ein reduzierter Betrag zu, wenn für dieses Kind weiterhin Familienbeihilfe bezogen wird.

Neu: Der Kindermehrbetrag

Anders als bisher werden nun auch geringverdienende Alleinerziehende bzw. Alleinverdienende berücksichtigt, die gar keine oder eine sehr niedrige Einkommen-

steuer bezahlen. Ihnen steht künftig ein so genannter Kindermehrbetrag in Höhe von 250 Euro pro Kind und Jahr zu.

Neues ersetzt Altes – zu Ihrem Vorteil

Die gute Nachricht vorweg: Niemand steigt durch den Familienbonus Plus schlechter aus als zuvor. Im Gegenteil: Der Familienbonus Plus kann unter den Eltern aufgeteilt und damit optimal ausgenutzt werden. Da er unmittelbar die Steuer und nicht nur die Steuerbemessungsgrundlage vermindert, hat er eine vielfach höhere Entlastungswirkung als die Abzugsfähigkeit von Kinderbetreuungskosten und die Berücksichtigung des Kinderfreibetrages, die ab 2019 wegfallen.

So holen Sie sich Ihren Bonus

Sie können gegenüber Ihrem Arbeitgeber erklären, dass der Familienbonus Plus ab

dem Jahr 2019 über die Lohnverrechnung berücksichtigt werden soll. Dann verringert sich schon während des Jahres Ihre Lohnsteuer. Sie können ihn aber auch nach Ablauf des Jahres beim Finanzamt über die Steuererklärung bzw. Arbeitnehmerveranlagung geltend machen.

JETZT ERSPARNIS BERECHNEN

Der bewährte **Brutto-Netto-Rechner** wurde erweitert, damit Sie sich Ihre persönliche Steuerersparnis durch den Familienbonus Plus beziehungsweise den Kindermehrbetrag ausrechnen können.

Den Rechner, den aktuellen Folder sowie weitere Informationen finden Sie gesammelt auf **familienbonusplus.at**

Drama und Glamour

Wo der internationale Kunst-Jetset demnächst haltmacht, was die Wiener Kunstszene gerade Aufregendes zu bieten hat und warum die Skulpturen der Belgierin Berlinde De Bruyckere ans Eingemachte gehen: Aktuelles aus der Kunstwelt.



**GOOD
TO
KNOW**

SÜCHTIG

Nach Museen wie dem Guggenheim weigert sich nun auch die hippe Londoner Serpentine Gallery, Gelder von der Familie Sackler anzunehmen. Deren Reichtum basiert unter anderem auf einem Medikament, das süchtig macht. Geld stinkt eben manchmal doch.

TÜCHTIG

Noch nicht einmal 30 Jahre alt und schon Direktorin: Die Kunsthistorikerin und Literaturwissenschaftlerin Maurin Dietrich, geboren 1990, leitet ab Juli den traditionsreichen Münchner Kunstverein.



Der belgische Pavillon war eines der Highlights auf der Biennale in Venedig 2013. Dort stellte **Berlinde De Bruyckere** ihre Skulptur „Krüppelholz“ aus, einen wächsernen Baum, der wie von menschlichen Adern durchzogen schien. Die oft verstörenden humanen und tierischen Figuren der 1964

EXISTENZIALISTIN

Den Figuren der Bildhauerin Berlinde De Bruyckere fehlen oft die Gliedmaßen, manchmal erscheinen sie verzerrt. Die Kunst der Belgierin dreht sich um bedeutende Themen wie Tod und Liebe. Sie wird von der mächtigen Galerie Hauser & Wirth vertreten, im Juni versteigert das Dorotheum ihre schon 1991 entstandene Skulptur „Kooi“.

in Gent geborenen Bildhauerin, die von der großen internationalen **Galerie Hauser & Wirth** vertreten wird, sind

realistisch ausgeführt; oft fehlen ihnen allerdings Gliedmaßen oder erscheinen verzerrt. Damit spricht die Künstlerin Bedrohungen wie Tod, Krieg, Schmerz und Terror an, aber auch Themen wie Liebe und Partnerschaft: die ganze menschliche Existenz. Eine Arbeit älteren Datums versteigert nun das **Wiener Dorotheum**: In der Skulptur „Kooi“ (1991) stapeln sich bunte Decken in einem Eisenkäfig. (**Schätzwert: 100.000 bis 120.000 Euro; Auktionstermin: 5. Juni**).

Jakob Lena Knebl
Come Closer, 2016



**JAKOB
LENA
KNEBL**

FOTOS: MIREILLE HOSTER, DOROTHEUM WIEN, CURTESY GALERIE KÖNIG WIEN, ROMAN PFEFFER, ANDRES ARRANZ, SERVICIOS FOTOGRAFICOS, LUHRING AUGUSTINE.COM, JAKOB LENA KNEBL / MUMOK, CHRISTIAN BENEŠCH, SEGURIO, HELMUT LACKINGER, PICTUREDESK



Nina Schedlmayr ist Kunstkritikerin in Wien und schreibt auf artemisiamagazine.com über Kunst und Feminismus.

KUNST < 5.000 €

1.) THERESA EIPELDAUER

Wer meint, in der geometrischen Malerei sei schon alles gesagt, der irrt. Die **kontrastreichen Bilder** der 1985 geborenen Theresia Eipeldauer definieren diese neu. Zu erwerben ab 4.500 Euro bei **Krobath**. www.galeriekrobath.at

2.) VERENA ANDREA PRENNER

ist **Soziologin** und **Fotografin**. Ihr Fokus: Menschen und deren soziale Umgebung. Aktuell zeigt sie ihre Fotos gemeinsam mit Kollegin **Micha Wille** in der Wiener **Galerie Agnes Reinthaler**. Ab 1.600 Euro. www.agnesreinthaler.com

3.) MARGOT PILZ

errichtete in den Siebziger **Denkmäler** für **Hausfrauen**, ihre Performances umkreisen veraltete Vorstellungen vom Weiblichen. **Fotoarbeiten** der Kunst-Doyenne in der **Galerie 3** (Klagenfurt/Velden/Wien) ab 2.200 Euro. www.galerie3.com

Vor zwei Jahren wirbelte **Jakob Lena Knebl** die Sammlung des Wiener Mumok durcheinander. Ihre kraftvollen und glamourösen Installationen, Performances, Fotoinstanzierungen und Objekte zählen zum Aufregendsten, was die Wiener Kunstszene gerade zu bieten hat; demnächst nimmt sie an der Lyon Biennale teil. Arbeiten der Künstlerin sind in der **Wiener Galerie Georg Kargl** erhältlich, Preisspanne: **900 bis 28.000 Euro**. www.georgkargl.com

WHERE TO GO & WHAT TO SEE



13.-16. 6. ART BASEL Die Art Basel verfügt über zahlreiche Ableger. Wenn der Jetset den ursprünglichen Austragungsort entert, kann er Werke von 4.000 Kunstschaufenden entdecken. www.artbasel.com/basel



22. 6. VANHAERENTS ART COLLECTION

Nur vier Mal im Jahr können Individualgäste die Brüsseler Kunstsammlung besichtigen. Im Schaudapot: Werke von **Sylvie Fleury**, **Alan McCollum** und **Bruce Nauman**. <https://vanhaerentsartcollection.com>



6. 6. SHOW MODEKLASSE 19

Alles neu: Die Modeklasse der Angewandten zeigt ihre diesjährige Show erstmals im luftigen Erweiterungsgebäude der Kunst-Uni, das 2018 eröffnet wurde. www.dieangewandte.at



NEUES AUS DER SZENE



1 "MORGEN" NEU ERFUNDEN

Das Kulturmagazin „**morgen**“, das seit 1977 existiert, erhielt einen Relaunch mit **SHEconomy-Kolumnistin Nina Schedlmayer** als Chefredakteurin und **Sig Ganhör von NTRP Design** als Art Director. Anspruchsvolle Textsorten wie Essays und Reportagen setzen dabei neue Akzente; die vielfach ausgezeichnete Schriftstellerin **Zdenka Becker** (Bild) – zuletzt erschien im Gmeiner Verlag ihr Roman „Ein fiesches Dimdl“ – verfasst ab sofort eine regelmäßige Kolumne über Europa. Jedes Heft wird zudem einem Schwerpunktthema (aktuell: **Gemeinschaft**) gewidmet und soll aktuelle Ereignisse aufgreifen wie etwa die Eröffnung der Landesgalerie Niederösterreich. „**morgen**“ beleuchtet alle kulturelle Sparten von Theater über Musik bis bildende Kunst.



2 SCHLANK VERSICHERN

Gerade wenn es um **Kunst** geht, ist es nicht immer leicht, den richtigen Versicherungsschutz zu finden: Haushaltsversicherungen decken oft nur Teilwerte ab; eine **reine Kunstversicherung** erscheint vielen Privaten als zu teuer. Nun bietet die junge Wienerin **Nina Gscheider** mit ihrem **Online-Versicherungsportal Segurio** ein spannendes Neu-Konzept – sie arbeitet dabei mit traditionellen **Versicherungshäusern** wie Ergo und Liberty zusammen: **Liebingsstücke** wie Kunstwerke, Schmuck, Uhren oder **Handtaschen** können ganz einfach fotografiert und sofort online versichert werden. Ähnlich dem Netflix-Prinzip wird monatlich per Kreditkarte bezahlt oder wieder gekündigt. Kein Papierkram, keine Knebelverträge, sondern Flexibilität und weltweiter Schutz, also auch im Urlaub oder auf Reisen.

Neue-Welt-Wissen

Im Zeitalter von Digitalisierung und Arbeitsnomadentum rückt auch die Flexibilisierung des Arbeitsortes immer mehr in den Fokus. Für eine effektive Regelung sollten ArbeitgeberInnen daher einige wesentliche Vereinbarungen beachten, gibt Steuerberaterin Christiane Holzinger zu bedenken.

Unter Telearbeit beziehungsweise

Homeoffice werden Arbeitsformen zusammengefasst, bei denen MitarbeiterInnen einen Teil der Arbeit außerhalb des Gebäudes des Arbeitgebers verrichten. Firmen, die Homeoffice anbieten, sollten aber die Rahmenbedingungen genau regeln. Denn in Österreich gibt es in einigen Kollektivverträgen Rahmenbestimmungen und Musterverträge für Homeoffice, die nicht alle Aspekte behandeln. Für eine effektive Umsetzung ist eine schriftliche Einzelvereinbarung mit den MitarbeiterInnen oder eine detaillierte Richtlinie mehr als ratsam. Dabei ist zu beachten, dass für das Arbeiten von daheim aus die gleichen gesetzlichen und kollektivvertraglichen Bestimmungen wie für sonstige ArbeitnehmerInnen gelten: Auch auf diese Art der Beschäftigung ist das Arbeitszeitgesetz voll anzuwenden. Bezüglich Arbeitszeitaufzeichnungen legt das Gesetz für ArbeitgeberInnen fest, dass Aufzeichnungen über die Dauer der Tagesarbeitszeit zu führen sind.

MitarbeiterInnen, die sowohl Telearbeit als auch Arbeit am Standort des Betriebes leisten, dabei aber nicht überwiegend in ihrer Wohnung tätig sind, müssen den Beginn und das Ende der jeweiligen Arbeitszeit sowie Pausen aufzeichnen. Dies betrifft auch jene Arbeitszeiten, die in der Wohnung erbracht werden. Für jene MitarbeiterInnen, die ihre Tätigkeit überwiegend in ihrer Wohnung ausüben, sind ausschließlich Aufzeichnungen über die Dauer der Tagesarbeitszeit zu führen. Es ist die Pflicht des Arbeitgebers, dafür zu sorgen, dass Arbeitszeitaufzeichnungen geführt werden.

FOLGENDE PUNKTE SOLLTEN IN DER VEREINBARUNG DEFINIERT WERDEN:

≡ **Beginn, Dauer und zeitliches Ausmaß der Telearbeit:** Wie viele Stunden wird zu Hause gearbeitet? Wer führt die Arbeitsaufzeichnung? Wie sind die Meldepflichten? Wie sind die Pausen geregelt? Wie und wann können ArbeitgeberInnen kontrollieren, ob MitarbeiterInnen tatsächlich zu Hause arbeiten? Man kann sich auch auf klare Uhrzeiten einigen, zu denen die MitarbeiterInnen erreichbar sein müssen.

≡ **Inhaltliches Ausmaß:** Welche Arbeiten werden zu Hause verrichtet?

≡ **Arbeitsmittel wie Telefon, Möbel und Computer:** Wer stellt die Arbeitsmittel zur Verfügung? Wer haftet für Schäden? Können die Arbeitsmittel privat genutzt werden?

≡ **Ort des Telearbeitsplatzes und Dienstort:** Wo befindet sich das Homeoffice?

≡ **Datenschutz:** Welche Maßnahmen gibt es zum Schutz von Geschäftsgeheimnissen?

≡ **ArbeitnehmerInnen-schutz und Arbeitsplatz-evaluierung:** Wie werden Evaluierungen durchgeführt? Das ist auch für die Koordination mit dem Arbeitsinspektorat wichtig.

≡ **Kontakt zum Betrieb:** Informationsaustausch, Teilnahme an Veranstaltungen.

≡ **Beendigung der Telearbeit:** Befristung, Gründe für die Beendigung.



ZUR PERSON:

≡ **Christiane Holzinger ist Geschäftsführerin der Steuerberatungskanzlei www.360planner.at. Nebst klassischer Steuerberatung hat sie sich auf die Begleitung digitaler Umwandlungsprozesse in KMUs spezialisiert. Seit Anfang dieses Jahres ist Christiane Holzinger auch Bundesvorsitzende der Jungen Wirtschaft (s. auch Porträt Seite 12).**



mehr wien zum leben.

**Ihre LEBENSQUALITÄT
ist unsere Aufgabe.**

Kultur, Immobilien, Logistik und Medien:
Die Wien Holding schafft Lebensqualität für unsere
Stadt. 365 Tage im Jahr zu jeder Zeit an jedem Ort.
Für alle Wienerinnen und Wiener.

www.wienholding.at



mehr wien zum leben.
wienholding

Ein Unternehmen der StoDt#Wien

**IDEN
TITÄT**



Alles, was uns ausmacht

ALEXANDRA WINKLER über die Marke „Sacher“ und die Kunst, Unvergesslichkeit zu kreieren. **HAUPT-SACHE AUTHENTISCH!** Unternehmen und ihre Testimonials. **PRINZESSIN LILLY ZU SAYN-WITTGENSTEIN IM INTERVIEW** Die „Bulgari“-Botschafterin über ihre Motive. **DIE MACHT DER „IDEENTITÄT“** Was Start-up-Gründerrinnen antreibt. **ROUND TABLE** Wie finanziere ich mir meine Geschäftsidee? **DIE ZEIT NACH KARL DEM GROSSEN** Wie wichtig sind große Namen für große Modemarken? **DRESSCODES IM BÜROALLTAG** Die neuen Codes.



FAKTEN RUND UMS SACHER:

≡ Derzeit sind ca. 750 Mitarbeiter im Unternehmen (Hotel Sacher Wien + Salzburg) beschäftigt. Das Wiener Hotel Sacher beherbergt 76 Zimmer und 76 Suiten. Von den Original Sacher-Torten werden 360.000 Stück jährlich verkauft. Die alljährliche „Sacher Artists' Collection“ kam vor wenigen Wochen auf den Markt und zeigt heuer ein Motiv des österreichischen Biedermeiermalers Friedrich von Amerling.

„Die stärkste Botschaft ist die Marke“

Weltweit ist es eines der letzten Luxushotels, das noch von Familienhand geführt wird und an vorderster Front mitspielt: Das Hotel Sacher in Wien zeigt seit Jahrzehnten vor, wie man seine Identität bewahrt und trotzdem mit der Zeit geht. Alexandra Winkler, Miteigentümerin des ehrwürdigen Hauses, über die neue Sacher-App, den Trend zum Generationen-Reisen und die Kunst, Unvergesslichkeit zu kreieren.

GESPRÄCH: MICHAELA ERNST

Michaela Ernst (ME): Die Geschichte des Hotel Sacher ist eine Geschichte der starken Frauen ...

Alexandra Winkler (AW): Ja! Anna Sacher muss eine unglaublich starke Frau gewesen sein. Als ihr Mann starb, stand sie vor der Frage: weitermachen oder zusperrern, bekommt sie die Konzession oder nicht? Zur damaligen Zeit war es für eine Frau eigentlich undenkbar, dass sie allein ein Unternehmen führt. Aber Anna Sacher hat das durchgesetzt. Sie war sehr nahe an ihren Gästen und hat im Hintergrund viele Fäden gezogen, damit sich die richtigen Leute treffen und entsprechende Deals zusammenkommen.

Lässt sich nicht Ähnliches über Ihre Mutter, Elisabeth Gürtler, sagen? Meine Mutter hat das grandios gemacht, das ist unbestritten. Heute gibt es zwei Eigentümer: meinen Bruder Georg und mich; heute geht es mehr darum, Dinge im Team zu bewegen.

Was zeichnet Ihre Handschrift aus? Ich stelle sehr die Marke in den Vordergrund, denn das Sacher wird es immer geben. In der Zeit, als meine Mutter das Haus geführt hat, wirkten noch andere Anforderungen. So wie sie es gemacht hat, war es goldrichtig. Heute ist der stärkste Botschafter die Marke selbst.

Vor welchen Herausforderungen steht man, wenn man ein Haus wie das Hotel Sacher mit der Zeit führen will? Das Sacher ist seit dem Jahr 1832, als die Torte erfunden wurde, oder seit 1876, als das Hotel gegründet wurde, immer in Familienhand gewesen. Egal ob es die Familie Sacher oder die Familie Gürtler war, beide haben sich getraut, Dinge zu machen, die es zuvor noch

nicht gegeben hat. Diesen Blick über den Tellerrand setzen auch wir fort, indem wir uns zum Beispiel mit anderen Branchen austauschen wie mit der deutschen Vodafone oder der Wiener Schuhmanufaktur Markus Scheer, dem Medienhaus Styria genauso wie Augarten. Wir schauen, was andere erfolgreiche Unternehmen ausmacht, und was wir daraus für unser Geschäft lernen können.

Besteht bei einem Haus wie dem Ihren nicht eine wesentliche Herausforderung darin, Dinge „richtig“ zu verändern beziehungsweise zu belassen? Man darf nicht verändern, nur um zu verändern. Gleichzeitig beschäftigen wir uns, wie alle innovativen Unternehmen, mit dem Thema Digitalisierung. Zum Beispiel entwickeln wir gerade eine App, mit der man in Zukunft sein Zimmer öffnen und die Beleuchtung via Handy steuern kann. Oder man bucht sich das Restaurant und teilt seine kulinarischen Vorlieben mit.

Wurde diese App schon getestet? Die ersten Kunden können noch heuer damit beginnen. Unsere Gäste und Kunden sollen wählen können, wie sie mit uns kommunizieren, als Unternehmen müssen wir alle Kanäle anbieten. Die App ist nur eine von vielen Möglichkeiten, aber sie nicht zu haben, geht heutzutage nicht mehr.

Wie schafft man es in dieser Hotelwelt, deren Luxussegment von internationalen Ketten dominiert wird, sich als Familienunternehmen zu behaupten? In Familienunternehmen können Entscheidungen rascher getroffen werden als in Konzernen, wo alles über das Regional Office läuft, das sich wiederum bei der Zentrale

absichern muss. Unser Familienbeirat sitzt vier Mal im Jahr beisammen. Da werden die wesentlichen Fragen durchbesprochen, danach hat man das „Go“, Dinge umzusetzen. Eine große Herausforderung bleibt für uns als Familienunternehmen das Vertriebsnetzwerk, deshalb sind wir Teil der Leading Hotels of the World. Es ist fein, wenn man einen guten Partner hat und damit auch die Belegung schafft.

Seit Ihrer Übernahme ist es zu einigen markanten Neuerungen gekommen wie das Sacher-Eck und zuletzt der Salon Sacher. Waren das schon länger liegende Pläne? Als wir ans Ruder gekommen sind, haben wir das Arbeiten im Projektrahmen eingeführt. Das gab es in dieser Form zuvor noch nicht. Vor allem für langjährige Mitarbeiter bedeutete dies natürlich eine Umstellung, für die Jungen, die noch viel bewegen wollen, hingegen eine riesige Motivation. Eines unserer ersten Themen war eben die Sacher-Confiserie; sie war einfach nicht mehr zeitgemäß.

Wie darf man sich so einen Veränderungsprozess vorstellen?

Als ein gemeinsames Hinarbeiten, das sich in diesem Fall über zwei Jahre erstreckt hat. Hätten wir den Prozess dem Architekten Erich Bernard von BWM Architekten überlassen, wäre das Ergebnis wahrscheinlich nicht so gut geworden. Und auch umgekehrt: Hätten wir alles alleine bestimmt, hätten wir uns nicht in diesem Ausmaß weiterentwickelt.

„Unsere Gäste wollen etwas, über das sie sprechen können, wenn sie wieder zu Hause sind. Ein best case für uns ist, wenn sie von einer tollen Begegnung mit einem Mitarbeiter erzählen können, der ihren Aufenthalt einzigartig gemacht hat.“

Können Sie ein Beispiel nennen? Ich finde es spannend, alte Dinge zu bewahren und sie mit Neuem, Frischem zu kombinieren. Im Zuge der Arbeiten im Salon sind wir auf eine im Stil der Renaissance gehaltene Decke des österreichischen Architekten Otto Hieser gestoßen. In einem Konzern hätte man wahrscheinlich gesagt: Kommt viel zu teuer, das herzurichten, machen wir es wieder zu. Wir aber haben uns zur Renovierung entschlossen und sehr eng mit dem Bundesdenkmalamt zusammengearbeitet.

Spannend, immer wieder auf Geschichte zu stoßen ... Wäre hier alles so wie zu Anna Sachers Zeiten, gäbe es uns nicht mehr. Aber zu spüren, dass hier seit 1876 ein Hotel steht, das über die Jahrhunderte und Jahre gewachsen ist, das merken unsere Gäste. Das macht die Atmosphäre aus; es macht das Sacher speziell und einzigartig.

Wie wichtig sind die zusätzlichen Produkte abseits der Original Sacher-Torte, die Sie anbieten? Wir halten es mit den Satz: Schuster bleib bei deinen Leisten. Deshalb versuchen wir immer Dinge zu tun, die mit

dem Haus Sacher zu tun haben. Unser Kernprodukt ist und bleibt die Original Sacher-Torte und alles, was mit Schokolade zu tun hat. Wir haben in unserem Shop verschiedene zusätzliche Produkte wie Plüschtiere aus unserer Petit-Sacher-Linie, Kosmetik oder Magnete. Dennoch sind wir bei unserem Sortiment eher einen Schritt zurückgegangen, um uns auf das Wesentliche zu besinnen.

Was meinen Sie damit? Also die Original Sacher-Torte ist natürlich der Renner. Sehr gut gehen auch die Kombinationen Original Sacher-Torte mit Kaffee, einem Cuvée oder die Würfel als Mitbringsel. Was mir persönlich auf dem Herzen liegt, weil ich selbst Mutter bin, sind unsere speziellen Produkte für Kinder. Denn da, wo du als Kind gerne gewesen bist, fährst du auch als Erwachsener gerne hin. Und als Mutter gesprochen: Wenn du weißt, dass sich dein Kind an einem Ort wohlfühlt, hast du einen entspannten Urlaub. Darauf versuchen wir einzugehen – weil wir einen ganz klaren Trend feststellen hin zum Generationen-Reisen mit Großeltern, Eltern und Kindern.

Das bedeutet, dass die Gäste, die heute in Ihr Haus kommen, nicht einfach nur essen, trinken und schlafen, sondern ein Erlebnis haben wollen? Genau. Sie wollen etwas, über das sie sprechen können, wenn sie wieder zu Hause sind. Ein best case für uns ist, wenn sie von einer

tollen Begegnung mit einem Mitarbeiter erzählen, der ihren Aufenthalt einzigartig gemacht hat.

Kann man so etwas fördern? Jeder leitende Mitarbeiter hat bei uns ein gewisses Budget, um seine Kunden oder Gäste zu begeistern. Das heißt, wir ermutigen unsere Leute, sich zu überlegen: Was können wir für unsere Gäste machen? Denn sie sind es, die die Gäste am besten kennen, um sie an unser Haus zu binden. Wenn ich weiß, jemand spielt wahnsinnig gerne Schach, dann kaufe ich ihm vielleicht ein Schachbrett mit einer netten Gravur zum Abschied. Durch solche kleinen Extras unterscheidet sich unser Haus von anderen.

Es gibt nicht mehr viele familiengeführte Luxus-hotels weltweit. Welche würden Sie in eine Reihe mit dem Sacher stellen? Ich liebe das Baur au Lac in Zürich. Es ist für mich eines der schönsten Hotels der Welt, familiengeführt von der Familie Kracht. Dann das The Lowell in New York und natürlich die Häuser der Oetker Collection. Bei Letzterer steht die Familie allerdings stark im Hintergrund. Ich bin jemand, der gern einen Gastgeber vor sich hat – wenn das ein Mitglied der Eigentümerfamilie ist, freut mich so etwas immer ganz besonders.



JIL SANDER

JENNY

1010 WIEN
KÄRNTNER STRASSE 16

Hauptsache authentisch

Wenn Unternehmen mit Testimonials kooperieren, wollen sie vor allem eines stärken: Die Glaubwürdigkeit ihres Markenversprechens. So kommt es, dass auch Markenbotschafterinnen im Einsatz sind, bei denen sich die Verbindung zum Produkt erst beim zweiten Hinschauen erschließt.

BARBARA DURAS

Bei der Zieleinfahrt der L'Étape du Tour, bei der 170 Kilometer und 4.000 Höhenmeter auf dem Rennrad zurückgelegt werden, musste Nora Turner gleichzeitig lachen und weinen. Wie die jährlich rund 15.000 Amateur-RadsportlerInnen aus der ganzen Welt hat auch sie 2018 erstmals die Bergetappe der Tour de France geschafft. Noch vor wenigen Jahren wäre so eine sportliche Leistung für die Influencerin völlig undenkbar gewesen. „Ich war eher beim Trinksport und Ausgehen dabei, was auch meinem Job als Eventmanagerin eines Wiener Nachtclubs geschuldet war“, erklärt die 24-Jährige.

Getreu dem Spruch „neue Liebe, neues Glück“ hat Turner den Radsport im Jahr 2017, über ihren damals neuen Partner kennen und lieben gelernt. „Am Anfang fand ich es wirklich bescheuert, dass er jedes Wochenende nur auf dem Rad verbringt. Aber dann hat er mich einfach einmal mitgenommen und wir sind 100 km zum Neusiedler See gefahren“, erzählt sie begeistert. Nur einen Monat später wurde auch schon das erste eigene Rennrad per Ratenzahlung angeschafft.

Vom Lippenstift zur Radlerhose. Mit Social-Media-Marketing hat Nora Turner sich schon früh beschäftigt. Unter dem Pseudonym „Nora Vader“ betreibt sie einen Lifestyle-Blog mit zugehörigem Instagram-Account. „Ich hatte auch schon Kooperationen mit einer großen Getränkemarkte und einem Kosmetiklabel in der Tasche“ sagt sie. Um auch ihre Fortschritte im Radsport mit der Instagram-Community zu teilen, eröffnete sie im Sommer 2017 das



Markenexpertin Eva
Kamper-Grachegg

Profil @unicorncycling, das aktuell 17.800 Abonnenten zählt. „Der Account ist schnell relativ gut angekommen und inzwischen größer als alles, was mit Lifestyle zu tun hatte. Das liegt aber auch daran, dass ich keine Schminkprodukte mehr vorstellen möchte“, betont Turner.

Um auch inhaltlich in die Tiefen des Radsports einzudringen, startete sie im März 2018 ihren zweiten, frauenspezifischen Blog unicorncycling.me, wo sie darüber schreibt, wie sie für Rennen trainiert. Dazu kam im Sommer 2018 noch ein YouTube-Kanal für ergänzenden Video-Content. Kein Wunder also, dass der Haarshampoo-Hersteller Alpecin Nora Turnas Bewerbung, für das markeneigene Amateur-Radsportteam, „erfreut angenommen“ hat, wie Sportmarketing-Leiter Jörg Ludewig bestätigt. Jedes Jahr werden nur 12 bis 14 Fahrer aus Tausenden Bewerbungen aus der ganzen Welt ausgewählt.

„Neben der auf Haarausfall-Prävention und Männer zentrierten Markenkommunikation, bietet die Sportkommunikation weitere Optionen. Die Aktivierung unseres

Radsport-Sponsorings auch über Hobbysportler, klassische Medien, über Blogger oder Influencer ist kein Selbstzweck. Wir nutzen die Freiheiten im Sport, testen und skalieren Dinge, um sie dann ins Unternehmen zu übertragen“, führt der ehemalige Radsportprofi aus. Durch eine Kooperation mit dem Magazin Roadbike entstand 2007 die Idee, selbst ein Team zu gründen, das mit Profi-Equipment trainieren und bei Amateur-Radrennen starten kann. Über die Jahre wurden gemeinsam mit den jährlich wech-



„Man kriegt eine richtige Beziehung zur Marke. Jedes Mal, wenn ich Alpecin irgendwo sehe, bin ich Feuer und Flamme, weil sie mir den professionellen Einstieg in den Radsport ermöglicht haben“, sagt Alpecin-Testimonial Nora Turner.

selnden Testimonials immer neue Rennen wie die Hobbyweltmeisterschaften oder der Öztaler Radmarathon in Sölden besucht, was vermehrt mediale Aufmerksamkeit sowie Anfragen von Sponsoren einbrachte. „In knapp 13 Jahren zählen wir bereits 35.000 Bewerbungen von potenziellen Testimonials, die freiwillig bei uns mitmachen wollten“, erzählt Ludewig stolz. Unter dem Motto „wir machen individuelle Rennrad-Träume möglich“, geht es beim Team von Alpecin nicht darum, als Erster durchs Ziel zu fahren. „Wir wollen den Sport fairer und sicherer machen. Die Teilnehmer sollen später auch im Straßenverkehr besser unterwegs sein und möglichst vielen Menschen von diesem schönen Projekt erzählen“, erklärt er.

Markenbotschafter liegen im Trend. Seit Ende des Vorjahres hat auch der österreichische Drogeriefachhändler Bipa ein Faible für das noch relativ junge Werbeprinzip entdeckt. Die neueste Kampagne will „echte Frauen mit echten Geschichten, prominent und weniger prominent und Menschen wie du und ich“ zeigen. Bloggerin Anna Posch, Snowboarderin Anna Gasser, Ex-TV-Moderatorin Chris Lohner sowie Designerin Lena Hoschek sind dabei. Bipa will damit die Vielfalt des Mädchen-Seins unterstreichen.

„Grundsätzlich geht es beim Einsatz von Testimonials darum, dass Werte von jemandem auf die Marke übertragen werden, der bereits für etwas steht“, weiß Markenexpertin und Wiener WunderWeib Eva Kamper-Grachegg. „Unser Gehirn filtert bekanntlich 99 Prozent der hereinkommenden Informationen aus. Nur ein Prozent der Reize kommt durch und diese werden nach unseren persönlichen Wertvorstellungen, die auch immer individuell gewichtet sind, bewertet. Einer Top-Snowboarderin werden wir wohl alle abnehmen, dass sie Stärke und Selbstbewusstsein, Leichtigkeit und Leidenschaft besitzt, und das nutzen Marken“, so Kamper-Grachegg weiter. Konsumenten informieren sich heute gezielt über Produkte und glauben schon lange nicht mehr jedem Markenversprechen.

Dennoch bleibt unbestritten, dass der richtige Einsatz von Testimonials einem Unternehmen

„Grundsätzlich geht es beim Einsatz von Testimonials darum, dass Werte von jemandem auf die Marke übertragen werden, der bereits für etwas steht“, sagt Markenexpertin Eva Kamper-Grachegg.



Freediverin Marina Kazankova ist Markenbotschafterin für Miele.

viele Vorteile verschaffen kann – primär eine Steigerung der Aufmerksamkeit, Imagetransfer oder -verstärkung sowie eine höhere Glaubwürdigkeit. Das ergeben auch zahlreiche Studien zum Thema. „Im Kommen sind Brand Ambassadors, also Markenbotschafter, die über längere Zeit für eine Marke stehen und bei Veranstaltungen auftreten“, erklärt die ehemalige Agenturinhaberin. Auf lange Sicht ginge es um Glaubwürdigkeit – und Werbung hat immer den Beigeschmack, dass sie gekauft ist. „Viele Marken haben inzwischen verstanden, dass es nicht nur darum geht, ein Produkt kurzfristig zu verkaufen, sondern darum, in die langfristige Unternehmensstrategie zu investieren. Und das ergibt nur Sinn, wenn etwas glaubwürdig ist“, weiß Kamper-Grachegg.

Die Suche nach dem Perfect-Fit. Im besten Fall stülpen sich Marken die Werte ihrer Testimonials aber nicht einfach nur über, sondern man stärkt sich gegenseitig. Das dafür perfekte Beispiel sei, so Eva Kamper-Grachegg, die Anfang 2019 viral gegangene, globale Markenkampagne „LifeBeyondOrdinary“ von Miele. Ein Hightech-Geschirrspüler wird dabei auf recht ungewöhnliche Art inszeniert. Hauptdarstellerin ist die russische Freediverin Marina Kazankova, die für ein Leben ohne Grenzen steht. „Diese Kollaboration ist sehr interessant. Markenbotschafterin Marina Kazankova ist einerseits schön wie ein Model, aber die Tatsache, dass sie immer wieder über Grenzen geht und neue Standards setzt, passt gut zum Innovationscharakter von Miele“, sagt Kamper-Grachegg.

summer card 2019

Mit der
VHS summercard
um € 39,-
über 1.000 Sommer-
kurse
zum halben Preis

Erhältlich an jeder VHS und
online unter www.vhs.at
gültig von 21. Juni
bis 22. Sept.



Royale Zeugin

Prinzessin Lilly zu Sayn Wittgenstein-Berleburg unterstützt als Testimonial das italienische Luxuslabel Bulgari mit allem, was auch sie darstellt: eine Frau, die sich weltoffen den Anforderungen der Zeit stellt. Ein Gespräch über Visionen, Haltung und soziale Verantwortung.

SHEconomy: War Bulgari schon immer eine Marke, mit der Sie sich identifizieren konnten?

Sayn Wittgenstein-Berleburg: Ich kenne Bulgari schon aus meiner Kindheit, da meine Mutter eine wunderschöne Bulgari Monete Halskette besaß. Sie trug sie zu sehr eleganten Seidenblusen und 3/4-Röcken. Ein Look, der mich bis heute beeinflusst!

Wie sind Sie Testimonial für Bulgari geworden?

Mein langjähriger Freund Stephane Gerschel, damals Head of International Communications, überzeugte mich 2014, diese repräsentative Rolle zu übernehmen und somit wieder, nach langjährigem Vollzeit-Mutter-Dasein und hauptsächlich philanthropischen Tätigkeiten, ins Berufsleben einzusteigen.

„Viele meiner eigenen Lebensphilosophien und Werte verbinden mich mit der Marke“, sagt Prinzessin Lilly zu Sayn Wittgenstein-Berleburg.



Was verbindet Sie mit der Marke? Viele meiner eigenen Lebensphilosophien und Werte! Das Verständnis und den Respekt vor der Vision und Leistung, die vorangegangene Generationen aufgebracht haben, um das Hier und Jetzt zu ermöglichen sowie die konstante Offenheit gegenüber allem Neuen und der Zukunft. Ich finde es besonders beeindruckend, wie sich dies speziell im Design der ikonischen Schmuckstücke widerspiegelt. Weiters möchte ich betonen, dass Bulgari sich aktiv für Save the Children einsetzt und somit schon 2010 zu einem Vorreiter der Social Responsibility wurde!

Was gehört zu Ihren Aufgaben als Testimonial?

Neben der Aufgabe, die Marke Bulgari nach außen zu repräsentieren, unterstütze ich die Kommunikation zwischen Business und Kunden. Dies beinhaltet Auftritte auf Events, wo ich als Verstärkung des Bulgari-Teams auftrete und das Unternehmen darin unterstütze, dass Gäste und Kunden sich wohlfühlen und mit den oben genannten Werten der Marke vertraut werden. Außerdem, stehe ich für das aktive Engagement für „Save the Children“. Diese gemeinnützige Spendenaktion wird seit 2009 mit Einnahmen aus einer eigenen Schmuckkollektion gefördert. Selbst im Freundeskreis trommle ich für diese Werte, denn ich lebe die Marke aus Überzeugung.

Haben Sie auch andere Werbedeals dieser Art?

Da agiere ich sehr selektiv, da es nicht immer einfach ist, hinter den Produkten und Teams einer Firma oder Marke zu stehen. Außerdem bin ich überzeugt, dass zu viele Projekte das Augenmerk vom Wesentlichen abhalten. Effektiver ist es, wenn man voll hinter einem Projekt steht.

Alles auf einen Klick

Mit ihrem Online-Versicherungsportal Segurio hat Gründerin Nina Gscheider dem Papierkram den Kampf angesagt und dafür gesorgt, dass die Versicherungsbranche ein neues, zeitgemäßes Facelift erhält.

W

ährend es längst zu den normalsten Dingen des Alltags gehört, über das Internet Autos zu kaufen und ganze Häuser zu mieten, hat man eine Sache im Netz bislang eher vergeblich gesucht: einfache Versicherungslösungen. Grund genug für die junge Gründerin Nina Gscheider ein Online-Versicherungsportal zu entwickeln, das der Welt der Versicherungen einen neuen, digitalen Rahmen verpasst. Papierkram und standardisierte Verträge haben bei ihr keinen Platz, dafür räumt sie ihren Kundinnen und Kunden größtmögliche Entscheidungsfreiheit ein, wenn es darum geht, welche ihrer Lieblingsstücke sie gerne versichern würden. In einer stark männerdominierten Branche schlägt die junge Gründerin damit gleich auf vielfache Weise neue Wege ein: Bei Nina Gscheider stehen nicht die Zahlen im Vordergrund, sondern ihre Begeisterung für schöne Dinge – und diese sollen auf möglichst zeitgemäße Weise abgesichert sein. Auch das Grundprinzip von Segurio folgt deshalb zur Gänze diesem Gedanken der Einfachheit: wertvolle Einzelstücke und echte Lieblingsstücke wie Uhren, Handtaschen, Erbstücke oder Kunstwerke können ganz leicht selbst und auf digitalem Weg versichert werden. Um das zu gewährleisten, arbeitet Segurio mit den besten und größten Versicherern wie Ergo und Liberty zusammen.

PRAKTISCH UND ZEITGEMÄSS

„Insgesamt dauert es nicht länger als drei Minuten. Der Wert und die Details des Lieblingsstücks erstmal eingegeben, braucht man nur noch ein Bild hochzuladen und die persönlichen Daten auszufüllen. Die Versicherung ist sofort aktiv, bietet einen All-Risiko-Schutz und gilt weltweit. Die Bezahlung läuft automatisch und monatlich per Kreditkarte und die Versicherung ist jeden Monat kündbar“, fasst Gscheider ihr innovatives Konzept zusammen. Papierkram, jahrelange Bindungsfristen, Standardlösungen oder unverständliche Bedingungen gehören damit der Vergangenheit an. Auf diese unkomplizierte Weise bietet Segurio seinen Kundinnen und Kunden Versicherungsschutz für alle Objekte, die sie versichern möchten – dabei kann es sich auch um Stücke mit sehr hohem Wert handeln. Welche Stücke am häufigsten versichert werden, hat sich auch schon ganz klar herauskristallisiert: „Uhren und Schmuckstücke stehen ganz oben auf der Lieblingsliste. Dicht gefolgt von Kameras und Musikinstrumenten. Jeder hat ein Lieblingsstück und das kann man nun endlich versichern. Das ist echt praktisch und vor allem zeitgemäß.“ Mit Segurio ist es Nina Gscheider also gelungen, die Versicherungsbranche von ihrem leicht angestaubten Image zu befreien und ins digitale Zeitalter zu überführen.

Die Macht der Identität

Der Glaube an die eigene wundervolle Idee kann Berge versetzen. Dass sich Start-up-Gründerinnen mit ihrer Geschäftsidee identifizieren und fest an sie glauben, ist eine Voraussetzung dafür, die Kraft und Ausdauer zu haben, ein Unternehmen aufzubauen, Rückschläge wegzustecken und unbeirrt nach vorne zu schauen.

RUTH REITMEIER

Schon der erste Female Founders Report zeigte, dass Österreichs Gründerinnen intrinsisch motiviert sind. Auf die Frage, was sie zur Gründung veranlasst(e), beantworteten bereits geschäftstätige sowie zukünftige Gründerinnen vor allem mit Selbstverwirklichung (34 beziehungsweise 45 Prozent), der Möglichkeit, die eigene Chefin zu sein (27 beziehungsweise 23 Prozent) sowie dem Willen, die eigene geniale Idee umzusetzen (12 Prozent).

„Der Entschluss zu gründen, rührt oft daher, dass man denkt, etwas besser machen zu wollen, eine bessere Lösung gefunden zu haben“, betont Rudolf Dömötör, Leiter des Gründungszentrums an der Wirtschaftsuniversität Wien. Das kann eine neue Investmentstrategie sein, bessere, weil ethische Sportmode oder die ultimative App-Lösung, um sich mit Freunden zu verabreden (siehe S. 58).

Neben dem intrinsisch-motivierten kennt die wissenschaftliche Literatur auch den Opportunity-Ansatz. Bei letzterem identifiziert die Start-up-Gründerin datenbasiert Probleme im Markt, und sucht dann gezielt nach innovativen Lösungen. Doch die tägliche Feldbeobachtung im Gründerzentrum zeigt, dass dieser Zugang eher rar ist, so Dömötör.

Herzblut ist einfach ein starker Antrieb.

Und manchmal scheint die Idee ihre Gründerin regelrecht zu suchen. „Beim Spaziergehen fiel mir der Name Fitico – eine Wortkreation aus fit und ecological – für meine Sportmarke ein. Der Name war sofort da. Daraus ergab sich dann alles weitere“, erinnert sich Sophie Wirth, Gründerin des ethischen Sportswear-Labels Fitico (siehe S. 59).

Neben der Identifikation mit der Geschäftsidee muss sich die Gründerin auch in der Rolle als Unternehmerin vorstellen können. „Grundsätzlich



DREIMAL BERGE VERSETZEN

Wie eine Investmentbankerin (€), eine ehemalige FH-Studentin (€) und eine begeisterte Freizeitsportlerin (€) aus ihren Träumen handfeste Unternehmen machten.



TEA MURATOVIC, SEASONAX CAPITAL DIE TURBO-INVESTORIN

Sie legt ein Tempo vor, das wohl ihrem Naturell entspricht und in den Jahren auf dem Finanzmarktparkett der Londoner City perfektioniert wurde. Tea Muratovic ist Co-Founder und Managing Director von Seasonax Capital, einem jungen Investmentfonds, dessen ausgeklügelter Algorithmus auf saisonale Effekte am Aktienmarkt setzt und seit seiner Markteinführung im vergangenen Juli bereits hochkarätige Preise abgeräumt hat: Etwa den Scope Award 2019 in der Kategorie Fondsinnovation. Der „Seasonax Capital Market Neutral“ setzte sich immerhin gegen Produkte renommierter Player wie J.P. Morgan durch. Muratovic nahm im Jänner zudem den Preis für das beste Start-up beim Investorinnen.com-Award 2019 in Wien entgegen.

Die Tochter einer Bankerin und eines Unternehmers stammt aus Zagreb, studierte in Wien und legte eine internationale Karriere im Investmentbanking hin, wo sie sich unter anderem aufs Hedging für große Unternehmen spezialisierte.

Ihr Weg führte nach London, wo sie einige Jahre lebte und arbeitete. „Alle hatten dort neben ihrem City-Job ein Start-up. Das wollte ich auch“, sagt Muratovic. In London gründete sie ihr erstes Start-up, für das neben dem Investmentbanking dann doch zu wenig Zeit blieb.

Doch der Wunsch, ihr eigenes Unternehmen hochzuziehen und selbst zu entscheiden, blieb. 2017 holte sie das deutsch-österreichische Fintech Seasonax an Bord, im Vorjahr gründete Muratovic dann zusammen mit ihren Partnern, dem international anerkannten Finanzanalytiker und Mathegenie Dimitri Speck sowie Marketing-Experte Christoph Zenk, die Fondsgesellschaft Seasonax Capital.

Seasonax hat zwei Standbeine: Den Investmentfonds und die App. Die Seasonax-App, die saisonale Effekte bei Aktien aufspürt, gilt mittlerweile in Finanzkreisen als etabliert, zumal sie den Kunden von Bloomberg- und Thomson-Reuters zur Verfügung

steht. Inzwischen gibt es auch eine Retail-Version, mit der User mit wenigen Clicks ihre Portfolios auf saisonale Effekte untersuchen können.

Der Investmentfonds verwaltet aktuell rund sechs Millionen Euro. Bis Jahresende will Muratovic 30 bis 50 Millionen managen. Bis zu einer Milliarde könnte der Fonds sammeln, ohne dass die Strategie gefährdet wäre, betont sie. Und die beschreibt Tea Muratovic wie folgt: „Einzelne Aktien erzielen in bestimmten Phasen des Jahres aufgrund unterschiedlicher Effekte ein starkes Wachstum. Mithilfe unserer Algorithmen können wir mit hoher Wahrscheinlichkeit voraussagen, wann diese Phasen eintreten.“

Im Investmentbanking bewege sie sich in einer Männerwelt, betont sie, „Ich hoffe jedoch, künftig mehr Frauen in Entscheidungspositionen zu sehen, und engagiere mich nicht zuletzt deshalb als Mentorin in mehreren Projekten für Frauen.“



*Tea Muratovic,
Co-Founderin von
Seasonax Capital,
einem jungen,
innovativen
Investmentfonds,
engagiert sich
auch als Mentorin.*

➔ sehen wir es als unsere Aufgabe, dass jeder Student, jede Studentin sich zumindest einmal damit auseinandergesetzt hat, betont Dömötör. Sein Team tingelt deshalb unermüdlich durch die Wiener Fakultäten und bringt die Botschaft vom Entrepreneurship den TechnikerInnen, JuristInnen, DesignerInnen, GeisteswissenschaftlerInnen. Für den ungewissen Schritt ins Unternehmertum können Vorbilder der Identifikation mit der Gründerrolle nachhelfen. Dabei kann die eigene Familie erhalten, muss aber nicht. „Meine Role Models sind einerseits meine Mutter, die wie ich Bankerin ist, aber auch Richard Branson“, betont Tea Muratovic, Co-Gründerin des Fintech Seasonax Capital (siehe S. 58).

Das stereotypische Bild des Startup-Gründers als junger, weißer, männlicher Nerd ist als Projektionsfigur für viele und eben auch für viele Frauen unbrauchbar. Neue Vorbilder müssen her, da sind sich fast alle im Start-up-Ökosystem einig und bringen nicht zuletzt deshalb erfolgreiche Gründerinnen auf die Bühne, vernetzten Newcomerinnen mit arrivierten Frauen.

Mentorinnen-Programme zählen mittlerweile zum Standard, denn sie wirken. Die Mentorin unterstützt ihren Schützling über einen gewissen Zeitraum dabei, Ziele rascher zu erreichen. Mentorinnen geben ihren Erfahrungsschatz nicht zuletzt in der Hoffnung weiter, den Fortschritt in der nächsten Frauengeneration dadurch zu beschleunigen. „Vor zwei, drei Jahren war es sehr schwierig, Frauen etwa für Podiumsdiskussionen zu Start-up-Themen zu finden, inzwischen ist das deutlich besser geworden“, meint Dömötör. Wobei der Anteil der Gründerinnen nach wie vor bei rund zwölf Prozent liegt, allerdings ist die Start-up-Szene insgesamt gewachsen. „Außerdem engagieren sich viele Frauen als Stakeholder im Start-up-Ökosystem,“ betont Lisa Fassl vom Gründerinnennetzwerk Female Founders.

**Rudolf Dömötör,
Leiter des Gründungszentrums an der WU Wien:
„Der Entschluss zu gründen rührt oft daher, dass man denkt, eine bessere Lösung gefunden zu haben.“**

Co-Gründerinnen gesucht. Gründerinnen werden aber nicht nur für Diskussionsrunden gesucht, sondern zunehmend auch fürs Business. „Wir werden mittlerweile von Start-ups gefragt, ob wir vielleicht Frauen kennen, die Interesse hätten, als Co-Gründerin an Bord zu kommen“, sagt Fassl. Es spricht sich langsam herum, dass gemischte Teams erfolgreicher sind. Die Betonung liegt hier auf langsam, zumal nach Erhebungen des Austrian Startup Monitor 2018 nur ein Viertel der befragten Start-ups (23 Prozent) von gemischtgeschlechtlichen Teams aufgebaut wurden. Demgegenüber bestanden 6 Prozent der Start-ups ausschließlich aus Frauen und 71 Prozent (!) ausschließlich aus Männern. Allerdings interessieren sich gerade die Geldgeber zunehmend für Mixed Teams. „Wenn keine Gründerin dabei ist, investieren wir nicht“, betont der von Singapur aus international tätige Investor Max Scheichenost auf Anfrage. Nachdem ein Start-up nicht ewig eine One-Woman-Show bleiben kann, muss ein Team gefunden werden, das ebenfalls für die Idee brennt. „Man muss schon an das gleiche Ziel glauben, wie es erreicht wird, darüber kann und soll ein Meinungsaustausch unter den Gründern stattfinden“, betont Dömötör.

In der Welt der blutjungen Unternehmen herrscht das Prinzip von Trial-and-Error vor, wie man die Geschäftsidee rasch marktfähig kriegt. Dabei können zwischenzeitlich Identitätskrisen entstehen, vor allem dann, wenn einzelne Co-Gründer die neue Richtung für den falschen Weg halten. Nicht selten entzündet sich solche Konflikte dann, wenn Investoren einsteigen sollen, – was in der Regel zur Trennung von den zweifelnden Mitgründern führt.



PHOTOS: WOLFGANG STÖTTINGER, BEIGESTELLT

Die App, die als Studienprojekt begann...



DESIRÉE ZOTTL, EVERSPORTS DIE BLITZKARRIERE

Desirée Zottls Weg klingt wie ein modernes Start-up-Märchen. Es war einmal ein Studentenprojekt, aus dem binnen zwei Jahren ein Unternehmen entstand, dem ein attraktives Kaufangebot gemacht wurde. Im Schnitt vergehen acht Jahre, bis österreichischen Start-ups der Exit gelingt. Gatherer, eine innovative App-Lösung zur Terminkoordination, entstand ursprünglich an der Fachhochschule St. Pölten. Die Grundidee durchlief dann je ein Incubator- und ein Accelerator-Programm und wurde dort rasch zur Marktreife gebracht.

2016 war das offizielle Gründungsjahr von Gatherer, 2017 flatterte ein Übernahmeangebot ins Haus, das die drei Gatherer-Gründer nicht ausschlagen konnten: Die expandierende Sportbuchungsplattform Eversports übernahm Gatherer. Unkomplizierte Terminfindung ist für Sportbegeisterte schließlich ein Schlüsselthema.

Nach dem Exit ist vor dem Exit. Desirée Zottl arbeitet seither als Teil der größeren Eversports-Mannschaft als iOS-Entwicklerin und leitet das Team Mobile Applications. Dabei konzentriert sie sich auf ihre Kernaufgaben Programmieren und die Weiterentwicklung ihrer Idee. „Die App ist mein Baby“, sagt sie und

lacht. Als Eversports-Anteilseignerin verfolgt sie nun die Vision des Erfolgs der Sportbuchungsplattform mit. Der gemeinsame Weg als Teil des größeren Start-up-Teams sei jedenfalls die richtige Entscheidung gewesen, betont Zottl. Ihr Rat an Gründerinnen: „Wer mit seinem Startup noch am Anfang steht und auf der Suche nach Investment ist, sollte versuchen, Umsätze vorzuweisen, um zu zeigen, dass das Geschäftsmodell funktioniert.“



*„Die App ist mein Baby“,
sagt Desirée Zottl und lacht.
Der gemeinsame Weg als ein
Teil des größeren
Start-up-Teams von
Eversports sei die richtige
Entscheidung gewesen.*

ADMIRAL - MEHR ALS NUR ENTERTAINMENT!

**220x in Österreich,
davon fast 150x mit Gaming-Angebot.**

www.admiral.at



ADMIRAL

Die Freizeit-Sportlerin, die ihre eigenes Öko-Modelabel entwickelt



SOPHIE WIRTH, FITICO SPORTMODE, DIE BEWEGT

Es ist ein guter Tag. Die Lieferung ist angekommen. Endlich. Sophie Wirth, CEO des Sportswear-Start-ups Fitico mit Sitz in Wien zeigt stolz das neue Design in Blau- und Grüntönen – „aquatisch“. Das passt perfekt, denn die schicke Laufhose war einmal ein Fischernetz. Fitico Sportbekleidung wird aus einem Upcycling-Gewebe aus ausgedienten Fischernetzen hergestellt. Der Stoff ist antibakteriell, schnelltrocknend und atmungsaktiv – also wie gemacht für Sportfunktionskleidung. Entwickelt wurde das Material in Italien, die Recyclinganlage steht in Slowenien, nähen lässt Fitico in Portugal.

Dass die Teile in der Europäischen Union produziert werden, gehört zum Wesen der Marke, denn Fitico ist ein ethisches Sportlabel, und dazu gehören neben nachhaltigen Materialien eben auch faire Arbeitsbedingungen.

Tauziehen. Dass es allerdings ausgerechnet die Produktion sein wird, die Probleme macht, damit hatte die Gründerin nicht gerechnet als sie 2016 an den Start ging. Nachdem der letzte Produzent weder Lieferzeiten noch Preise eingehalten hat – Fitico ließ die Ware schließlich selbst abholen – hatte Wirth die Nase voll und drei neue Hersteller aufgetan. „Dieses Problem hat uns ein paar Monate gekostet“, sagt die Unternehmerin.

Ein Auslagern der Näharbeiten nach Asien oder in die Türkei kommt trotzdem nicht infrage. „Mir geht es darum, mit Fitico die Zustände in der Modeindustrie zu verändern. Nur drei Prozent der gesamten Modeproduktion weltweit werden ökofair hergestellt. Ich habe Fitico gegründet, weil ich als begeisterte Freizeitsportlerin ethische Sportmode gesucht, aber nicht gefunden habe“, betont Sophie Wirth.

Wirth kommt aus einer Familie mit langer Unternehmer-Tradition: Die Eltern haben einen Umwelttechnikbetrieb aufgebaut, der Großvater und auch schon der Urgroßvater waren Unternehmer. „Ich bin damit aufgewachsen“, sagt sie.

Als Wirtschaftsstudentin vertiefte sie sich in die Themen Entrepreneurship und verantwortungsvolles Wirtschaften. Nur konsequent, dies im eigenen Unternehmen

umzusetzen. Den Namen ihres Labels hatte sie sofort, an der Geschäftsidee hat sie ein wenig länger getüftelt. Ganz wichtig, so betont Wirth, sei das Team: Dazu gehören bei Fitico Sportmode-Designerin Michaela Pfisterer sowie Melanie Mandl, die für Marketing und Sales zuständig ist.

„**Mein Traum?** „Dass Fitico das ethische Sportlabel Nummer eins wird.“ Die nächsten Schritte: das Händlernetz vergrößern, die Produktpalette erweitern, auch eine Herrenkollektion ist angedacht. Sophie Wirth: „Doch das Allerwichtigste ist zunächst, dafür zu sorgen, dass die Produktion wie geschmiert läuft.“



PHOTO: BEIGESTELLT

*Sophie Wirth,
Gründerin von Fitico
Sportswear:
„Mein Traum?
Dass Fitico das
ethische Sportlabel
Nummer 1 wird.“*

Am 13.6.2019

Tag der
offenen Tür
15.00 bis 20.00 Uhr



60 kostenlose Info-Veranstaltungen

zu den Themen Betriebswirtschaft/Gesundheit/IT/Management/Persönlichkeit/Sprachen/Technik

FACHKRÄFTE ERREICHEN MEHR

Unternehmen brauchen gut ausgebildete Fachkräfte, um erfolgreich am Markt bestehen zu können. Qualifizierte Fachkräfte zeichnet aus, dass sie ihr Wissen stetig ausbauen. Das WIFI Wien ist Ihr lebenslanger Lernbegleiter, wenn es um Ihren beruflichen Erfolg geht.



TOP-VORTRAG

Christian Mayer, die Zuckerwerkstatt:

Über Leidenschaft, Neubeginn und die Herausforderung, Neues zu lernen.
17.00 Uhr, Raum B 001

BERUFE ZUM ANFASSEN, KENNENLERNEN UND AUSPROBIEREN

■ Maskenbildner/-in:

Schauen Sie den Maskenbildnern/-innen über die Schulter.

■ Visagist/-in, Make-up-Artist:

Lassen Sie sich in einen Star verwandeln und lernen Sie das Berufsbild des/der Visagisten/-in bzw. des Make-up-Artists kennen.

■ Friseur/-in:

Egal ob kurz oder lang, Friseure/-innen wissen, was diesen Sommer Trend ist – und wie Sie am 2. Bildungsweg Ihren Traumberuf erlernen können.

■ Florist/-in

Holen Sie sich mit bunten Blumensträußen den Sommer ins Haus und

lernen Sie den schönen Beruf des/der Floristen/-in kennen.

■ Fahrradtechniker/-in:

Die Trainer/-innen geben Ihnen Tipps, was Sie selbst tun können und wie Ihr Fahrrad lange einsatzfähig bleibt.

WEITERE HIGHLIGHTS

■ Interessententest am Stand der WIFI Wien-Bildungsberatung

■ Informationsstand der Werbe Akademie

■ Informationsstand des waff – Wiener ArbeitnehmerInnen Förderungs Fond

■ Glücksrad

■ Gewinnspiel

■ Kostenlose Kinderbetreuung

Tag der offenen Tür im WIFI Wien, wko campus wien, Währinger Gürtel 97, 1180 Wien

Das komplette Programm finden Sie unter wifwien.at/offenetuer

Mut zur Lücke

SHEconomy lud Expertinnen zum Round-Table-Gespräch. Das Thema Start-up-Finanzierung für Gründerinnen diskutierten Birgit Tauber (FFG), Lena Hödl vom Female Founders Accelerator Grow F und Claudia Witzemann vom internationalen Start-up-Hub weXelerate in Wien.

MODERATION UND TEXT: RUTH REITMEIER

Nur etwa zwölf Prozent der Start-up-GründerInnen sind Frauen. Woran liegt das, und ist das nicht auch eine Frage des Geldes? Wie sieht das aus Perspektive der Förderstelle aus?

Birgit: Ich habe mir die Zahlen der FFG angesehen und sie mit Zahlen der Statistik Austria verglichen. 22 Prozent der LeiterInnen unserer aktuellen Forschungsprojekte sind Frauen. Bricht man das jedoch auf die Start-ups herunter, sind es nur elf Prozent. Warum ist das so? Dieser Frage sind wir in einer Studie nachgegangen und zu dem Schluss gekommen: Erstens, Frauen sind risikoscheuer. Doch gerade Start-ups mit ihrem innovativen Fokus brauchen in der Regel mehr Finanzierung. Zweitens, Start-ups sind technologieorientiert, die Gründer haben oft einen technischen Hintergrund. Und in diesem Bereich gibt es deutlich weniger Absolventinnen.

Reichen Frauen Projekte entsprechend ein und holen sich die Fördermittel ab?

Birgit: Frauen denken sehr gut nach, bevor sie etwas tun. Das spricht für sie, aber dieser Mut zur Lücke, den Männer vielfach haben, Herausforderungen anzunehmen, ohne drei Fallnetze zu haben, den vermisst man bei Frauen. Dabei ist die Erfolgsquote der eingereichten Projekte höher, wenn sie von Frauen geleitet werden. Die Förderlandschaft ist ja gerade für die frühe Phase von Start-ups in Österreich sehr gut etabliert. Mehr als 50 Prozent der Start-ups nehmen öffentliche Unterstützung an. Das muss man explizit auch Frauen auf den Weg mitgeben, dass es eine Intention des Staates ist, hier das Risiko ein wenig zu nehmen.

„Frauen denken sehr gut nach, bevor sie etwas tun. Das spricht für sie, aber diesen Mut zur Lücke, den Männer vielfach haben, vermisst man.“

(BIRGIT TAUBER, FFG)

Ist es bei der Einreichung ein Vorteil, wenn Gründerinnen im Team sind?

Birgit: Ja. In unseren Förderkriterien gibt es etwa einen Bonus, wenn Frauen Teil oder Leiterinnen des Projektteams sind. Das bringt eine bessere Bewertung.

Female Founders wurde ins Leben gerufen, um Start-up-Gründerinnen zu fördern. Ist die Geldfrage ein zentrales Thema?

Lena: Ich finde die Frage, ob es ein Finanzthema ist, spannend. Wir haben uns bei Female Founders intensiv damit beschäftigt, warum es deutlich weniger Start-up-Gründerinnen gibt. Es ist ein so vielschichtiges Thema, dass man nicht sagen kann: Das ist es, hier setzen wir an.

Interessanterweise habe ich das noch nicht als Finanzthema gesehen. Doch ja, das hohe Risiko, das die Gründung eines Start-ups mit sich bringt, das schnelle Wachstum, das Investition benötigt, das sind Frauen vorsichtiger.

Wie steht es um die Gründerinnen-Dichte bei weXelerate, zumal es sich ja um einen internationalen Accelerator handelt.

Claudia: In den vergangenen eineinhalb Jahren waren 180 Start-ups bei uns. Wir kommen leider nicht auf diese 12 Prozent Gründerinnen, wir liegen bei maximal 9 Prozent. Zugleich stellen wir fest, dass die gemischten Teams extrem erfolgreich sind.

Wie zeigt sich das?

Claudia: Bevor die Start-ups zu uns kommen, haben sie



in der Regel geringe Umsätze, aber ein fast fertiges Produkt. Wir helfen ihnen zum großen Sprung, indem wir sie mit großen Unternehmen zusammenbringen. Das bedeutet, dass sie bei uns mit Kunden zusammenarbeiten müssen. Von Frauen geführten Teams ist es wichtiger, dass die Kunden zufrieden sind. Die sagen nicht: „Wir haben das jetzt so programmiert und so wird das gemacht.“ Sondern: „Aha, ihr braucht es ein wenig anders? Dann programmieren wir eben um.“ Diese Kundenorientierung halte ich für einen großen Vorteil.

Im Accelerator sind Start-ups ja bereits in einer Phase, wo Kapital für das Wachstum benötigt wird. Was berichten die Gründerinnen bei Grow F aus der Welt des Risikokapitals?

Lena: Bei Grow F sind alle Start-ups auf der Suche nach Kapital und alle Teams frauengeführt, doch Nachteile bei der Kapitalsuche sind kein Riesenthema.

Kann es für ein Start-up auf der Suche nach Investment auch von Vorteil sein, Frauen an der Spitze zu haben?

Claudia: Wenn 40 Start-ups an einem Tag pitchten und es ist eine Frau darunter, dann kennt sie jeder. Sie kann später jeden anrufen und er wird sich erinnern. Das ist ein enormer Vorteil.

Lena: Zudem haben viele Investoren langsam die Nase

voll von Start-ups, die ihnen versprechen, sofort das Superwachstum hinzulegen. Da ist es aus Sicht des Investors zweifellos ein Vorteil, dass Frauen realistischer in ihren Einschätzungen sind.

Kommt das denn bei den InvestorInnen an, dass es klug ist, in frauengeführte Start-ups zu investieren? Denn die wenigen, internationalen Zahlen, die aus der Welt des Venture-Kapitals vorliegen, sind düster. Demnach werden nach wie vor mehr als 90 Prozent des Kapitals in reine Männer-Start-ups investiert.

Lena: Es gibt deutlich mehr männliche Investoren, und dieser Überhang bringt Probleme mit sich. Die Gründerin von Westwing, einer sehr erfolgreichen Online-Plattform für Möbel und Wohnen, hat ihre Idee vor Investoren in Berlin gepitcht. Sie meinten: „Das braucht niemand.“ Am Tag danach wurde sie angerufen, weil einige Investoren ihren Partnerinnen davon erzählt hatten, und die Frauen fanden die Idee super. Die Gründerin hat ihr Investment bekommen, und Westwing ist ein Millionen-Unternehmen. Frauen tätigen zirka 85 Prozent der Konsumententscheidungen. Wenn diese Perspektive fehlt, verlieren Investmentfirmen enorm viele Marktchancen.

Sie lassen also Geld liegen?

Lena: Genau.

Wie wichtig ist es für eine Gründerin, eine Mentorin für Finanzfragen zu haben?

Lena: Das ist der Schwerpunkt bei Grow F: Wie trete ich an Investoren heran, wie gehe ich an die Bewertung meines Start-ups heran, wie verhandle ich? Das ist eine Kompetenz, die am Markt rarer als Marketing ist. Wir haben viele ExpertInnen im Accelerator und zusätzlich im Female-Founders-Mentorinnen-Netzwerk.

Wie punktet man beim Investor?

Lena: Das Start-up realistisch darstellen, hinsichtlich Potenzial und Bewertung. Und Gründerinnen sollen darauf achten, den richtigen Investor zu finden. Es lohnt sich, zu überlegen, von wem ich Geld nehme, wer zu mir passt und mich weiterbringt.

Frauen in die erste Reihe zu stellen, kristallisiert sich in unserem Gespräch als Vorteil heraus. Doch viele Gründerinnen trauen sich die exponierte Rolle nicht zu. Deshalb bietet der Female Founders Accelerator „Grow F“ auch Workshops zu Rhetorik und Verhandlungstechnik an?

Lena: Wir haben das bewusst ins Programm aufgenommen. Denn der Vorteil aufzufallen nützt wenig, wenn man sich diese Rolle nicht zutraut. Frauen sind tiptopp vorbereitet und fühlen sich trotzdem nicht sicher. Während Männer auch einmal improvisieren.

Als Schlusswort, Eure besten Finanztips für Start-up-Gründerinnen.

Birgit: Mut zur Lücke. Auch wenn die Idee nicht 100-prozentig ausgereift ist, wenn der Plan noch nicht bis zum Ende steht, sollen Gründerinnen zu uns kommen und mit der FFG reden. Und die Message, die wir Männerteams mitgeben: Möglichst früh, am besten in der Initialphase, Frauen an Bord holen. Das werden wir noch intensiver als bisher machen.

Lena: Das unterschreibe ich. Außerdem rate ich Gründerinnen, sich einfach zu fragen: Wovor habe ich eigentlich Angst? Ist es Public Speaking? Denn daran kann ich arbeiten, und das bringt nicht nur mein Start-up weiter, sondern auch mich persönlich.

Claudia: Für mich ist es eine Kombination aus mutig sein, sehr selbstbewusst zu sein und die Dinge nicht persönlich zu nehmen. Auch beim Investor abzublitzen ist völlig normal, denn der sieht 100 Start-ups und investiert in eines. Das ist einfach die Realität.

DIE EXPERTINNEN



Lena Hödl ()

ist Program Manager bei **Grow F**, dem ersten Female Founders Accelerator für weiblich geführte Start-ups. Das Programm unterstützt die jungen Unternehmen auf dem Weg zu Marktreife und Investmentfähigkeit. Davor war die Steirerin Projektmanagerin bei der Austrian Angel Investors Association. Lena war zudem im legendären Wiener Start-up Ruffboards für Business Development zuständig. Sie hat Business und Economics studiert.



Birgit Tauber ()

leitet die Basisprogramme der **Österreichischen Forschungsförderungsgesellschaft** (FFG), die Forschungsprojekte von Unternehmen fördert, darunter auch Start-ups. Birgit hat Technische Chemie an der TU Graz studiert und in Biotechnologie und Biophysik promoviert. Sie hat in der Pharmaindustrie gearbeitet. Seit 2004 ist sie als technische Expertin bei der FFG tätig, seit 2016 in Leitungsfunktion.



Claudia Witzemann ()

ist Geschäftsführerin von **weXelerate**, dem internationalen Start-up-Hub und Multi-Corporate-Accelerator in Wien. Mit Ende Juni 2019 legt sie diese Position zurück. Davor war Claudia viele Jahre als Beraterin bei A.T. Kearney tätig, ab 2010 als Mitglied der erweiterten Geschäftsführung. Sie hat an der Universität Wien Physik studiert und an der Technischen Universität München promoviert.

DONAU Versicherung – eine Begleiterin fürs Leben

Beim DONAU Frauen-Info-Tag am 11. Juni 2019 erzählen DONAU-Beraterinnen von ihrem Werdegang, denn die DONAU sucht Verstärkung!



Anmeldungen und Informationen unter:
fraueninfotag@donauversicherung.at

Vor sieben Jahren startete Emina Badjic ihre Berufslaufbahn bei der DONAU Versicherung in Bregenz und war dadurch bereits früh finanziell unabhängig. Die DONAU hat die mittlerweile 27-jährige Mutter und Vollblut-Außen-dienst-Beraterin als Arbeitgeberin begleitet. Heute ist sie nicht nur von Versicherungen als Zukunftsvorsorge überzeugt, sondern kann auch ihren Job wärmstens empfehlen.

SHEconomy: Dass wir in der Pension viel weniger bekommen ist kein Geheimnis. Bei Frauen setzt sich auch der Gender pay gap in der Pensionshöhe fort. Was kann man tun?

Emina Badjic: Beim Thema Vorsorge denken viele zuerst an Immobilienbesitz, einen Bausparvertrag, Aktien oder Fonds. Dabei ist eine Versicherung als Vorsorgeprodukt oft die bessere Wahl, da man sie mit Zusatzbausteinen individuell anpassen kann – sodass man auch im Falle einer Arbeitsunfähigkeit oder während einer Eltern- und Familienhospiz-karenz gut abgesichert ist.

Das wünscht sich natürlich jeder. Ist das auch leistbar? Bei den Versicherungen, die die sogenannten „biometrischen Risiken“ absichern, wenn es also um Alter, schwere Krankheit oder Tod geht, gilt: Je früher man einsteigt, desto geringer ist der monatliche Aufwand.

Jedoch verdient man mit einigen Jahren Berufserfahrung im Normalfall besser und kann sich eine gute Zukunftsvorsorge leisten. Am besten, man geht alle paar Jahre seine Finanzen durch und schaut, ob man das, was am Monatsende übrig bleibt, in die eigene Zukunft stecken könnte. Viele Frauen denken bei der Vorsorge zuerst an andere, bevor sie für sich selbst ein Produkt abschließen. Das ist ein Fehler, wenn man später finanziell unabhängig bleiben will.

Worauf kommt es bei einer Versicherung besonders an? Tatsächlich wird am häufigsten über die Kosten bzw. die Prämie gesprochen. Weitaus wichtiger ist aber, dass die Versicherungssumme gut gewählt ist, damit man im Ernstfall finanziell keine Abschlüge befürchten muss, sondern den gewohnten Lebensstil auch weiterhin beibehalten kann.

Wie sind Sie darauf gekommen, Versicherungs- und Vorsorgeberaterin zu werden? Ein Online-Stelleninserat hat mich zufällig angesprochen, ich habe mich beworben und schnell erkannt, dass mir der Job liegt. Man erfährt interessante Dinge von den Menschen und kann sie individuell beraten. Mir persönlich ist eine flexible Zeiteinteilung wichtig und dass ich Kundengespräche auch im Büro führen kann. Beim Gehalt ist nach oben alles offen, abhängig von meiner Leistung. Das finde ich fair.

Der Kaiser ist tot, es lebe die Kaiserin!

Mit dem Tod von „Kaiser“ Karl Lagerfeld rätselt die Fashionbranche wie es künftig mit dem Erfolg von Chanel bestellt sein wird. Vor allem aber stellt sich die Frage: Wie wichtig sind namhafte Designer heutzutage überhaupt noch für Marken.

IRMIE SCHÜCH-SCHAMBUREK

Zu Beginn einer Luxusmarke stand stets ihr genialer Gründer und Namensgeber – ganz gleich, ob es hierbei um edle Lederwaren, hochkarätigen Schmuck, komplizierte Uhren, wohlriechende Düfte oder Mode handelte. Über Jahrhunderte funktionierte das so: Das Charisma des kreativen Masterminds, gepaart mit hervorragender Handwerkskunst, brillanter gesellschaftlicher Vernetzung und besonderem Feingefühl für den jeweiligen Zeitgeist, waren die Grundsteine des Erfolges. Mit etwas Glück und natürlich auch aus Tradition, wurde die Marke dann von Generation zu Generation weitergegeben und so zu einem global nachgefragten Label ausgebaut - berühmt und heiß begehrt. Das Produkt stand hierbei im Vordergrund, dessen Einzigartigkeit auf einer außergewöhnlichen Qualität beruhte, die wiederum häufig auf gut gehütete und nur den Familienmitgliedern bekannte Herstellungsverfahren fußte.



Die ehemalige Kostümbildnerin Virginie Viard begann 1987 bei Chanel als Verantwortliche für die Haute Couture Stickereien – nun leitet sie die Luxusmarke als Kreativ Direktorin aller Mode- und Accessoire Linien.

Nomen est omen. Mode war immer schon personenbezogen – und im Vergleich zu anderen Luxusgütern ein relativ junges Gewerbe, was die Prominenz ihrer Designer betrifft. Lanvin und Vionnet sind eine der raren Labels, die schon im 19. Jahrhundert gegründet wurden und deren Marken noch heutzutage existieren. Eine der Erklärungen hierfür ist, dass abgesehen von diesen wenigen Ausnahmen, erst in den 1930-er Jahren mit dem Aufkommen der Prêt-à-porter Produktionen ModedesignerInnen überhaupt an Bedeutung gewannen. Neben Elsa Schiaparelli und natürlich Coco Chanel zählten etwas später unter anderem Marcel Rochas, Cristobal Balenciaga, gefolgt von Christian Dior, Yves Saint Laurent, Mary Quant oder Ottavio Tai Missoni zu den Wegbereitern moderner Mode- und Designerkults.

Person oder Marke? Die Regel aber ist: Um die meisten Designer, die einst den Modeolymp erklommen, wurde es nach ihrem Schaffensende wieder still – zumindest eine Zeit lang. Speziell in den 1980-er Jahren erlangte eine neue Designerriege mit Giorgio Armani, Gianni Versace, Calvin Klein, Azzedine Alaïa, Jean Paul Gaultier oder Thierry Mugler mit revolutionären, neuen Styles besonderen Kultstatus. Bei jedem Kleidungsstück war der Designer klar erkennbar, die Stile höchst gewagt und unterschiedlich. Viele Modemarken entwickelten sich damals zu globalen Lifestyle Labels, die ergänzend zu den Hauptkollektionen, günstige Zweitlinien sowie Accessoires, oftmals Schmuck, Uhren, Parfums und sogar Kosmetika lancierten. Etliche Traditionsmarken wie Hermès, Louis Vuitton, Dior und sogar Chanel wirkten im Vergleich dazu altmodisch. Die Strahlkraft ihrer Gründer war erloschen, die Stilsprache für die aufstrebende Avantgarde zu konservativ. Zudem überschwemmten massenhaft billige Fälschungen die Märkte.



„In der Mode muss man ständig zerstören, um sich zu erneuern. Das lieben, was man gehasst hat, und das hassen, was man geliebt hat.“ KARL LAGERFELD

Kuckucksdesigner. Ein geniales, raffiniertes und ebenso wirkmächtiges Rezept war, einen gefragten Modedesigner zu nehmen und die Marke neu zu erfinden – ohne aber das historische Erbe ganz außer Acht zu lassen. Besonders gelungen und ein Vorreiter dieser Strategie war die Bestellung von Karl Lagerfeld 1983 zum Kreativdirektor von Chanel. Dieser danach oft kopierte Geniestreich, beispielsweise von Luis Vuitton mit Marc Jacobs oder Gucci mit Alessandro Michele, verhalf Chanel dank Lagerfelds multiplen Talenten zu einer bis heute andauernden Erfolgswelle. Selbst jene, die weder „Kaiser Karl“ noch seine Schöpfungen zu schätzen wissen, müssen ihm trotzdem zweifelsohne einen brillanten Geist, ein schier unerschöpfliches kreatives Potential, hohes textiles Fachwissen und mannigfaltige, künstlerische Talente zubilligen. Seine größte Kunst bestand jedoch darin, sich nicht nur selbst ins Rampenlicht zu stellen, sondern auch Coco Chanel auf seinem Podest Raum zu gewähren. Damit hat er sich selbst unsterblich gemacht und hinterlässt ein Erbe, das schwierig anzutreten ist.

Ist auch die Mode tot? Neben Giorgio Armani, der immer noch aktiv ist, war Karl Lagerfeld einer der letzten Designer der „alten Garde“. In ihrem Manifest „Die Mode ist tot“ konstatierte die berühmte Trendforscherin Li Edelkoort vor einigen Saisons „das Aus“ der Modedesigner. Ihre Kreativität erschöpfe sich in der Erfüllung der umsatzsteigernden Erwartungen der Shareholder und sie

seien nichts weiter als instrumentalisierte Marionetten von Marketingmaschinerien – austauschbar und ausgelaugt. Tatsächlich sind Modedesigner heutzutage ebenso inflationär wie die von ihnen produzierten Konsumgüter und das Rad der Mode dreht sich immer schneller. Zudem sind die Designerrocharden zwischen den Luxusmarken mittlerweile so kurzzeitig, dass Außenstehende leicht den Überblick verlieren, welcher Designer gerade für welche Marke tätig ist.

Die Macht der Konzerne. Es gab einen deutlichen Shift weg von Bedeutung des Designers hin zur intrinsischen Kraft der Marke. Und selbst die ist zumeist nicht mehr unabhängig, sondern eingebettet in mächtige Luxuskonzerne, die etliche Lifestylemarken besitzen. Wie bei einem Uhrwerk greifen diesen höchst komplizierten Konstrukten wirtschaftliche- und Marketingstrategien, Produktionsdetails, Designkreativität und viele andere Einflüsse wie Zahnräder ineinander und bestimmen den eingetakteten Markenauftritt der einzelnen Labels. Diese Übermacht hat durch ihre Allgegenwärtigkeit auch ihre Schattenseiten. Kein Wunder, dass Angesichts der modischen Reizüberflutung und geringerer Einkaufsbudgets, eine gewisse Kaufunlust seitens der Konsumenten um sich greift. Doch solange es neue Märkte wie China zu erobern gilt, kümmern die schwächelnden Stammmärkte kaum jemand. Es gibt es doch noch genügend neue Klientel, das sich an dem Image bestimmter Logos erfreut.



≡ *Angela Missoni ist seit mehr als 20 Jahren Kreativchefin und Präsidentin von Missoni, während ihre Tochter Margherita Maccapani Missoni als Creative Director mit der Repositionierung der extravaganteren Linie M Missoni betraut ist.*

Ausnahmen bestätigen die Regel. Das heißt nicht, dass die Designer von Global Brands untalentierte wären, die Umstände lassen nur häufig keine einzigartige Corporate Identity und Designqualität mehr zu, die nachhaltig positiv und einzigartig in Erinnerung bleibt. Die Grenzen sind enger gezogen, der Freiraum schwindet. Ohne Frage, es gibt immer noch viele tolle Kollektionen, aber im Vergleich zu früheren Jahrzehnten wirken etliche Kreationen zwar schön, aber zuweilen etwas beliebig. Unabhängigen Marken – oft in Familienbesitz – fällt es leichter, ihre Identität zu bewahren. Entscheidungen werden hier langfristig – für die kommenden Generationen – getroffen. Gute Beispiele hierfür sind Hermès oder Missoni.

„Der Stil ist der Mode überlegen ... Niemand mit Stilbewusstsein würde seine Art, sich zu kleiden, nur um der Mode willen radikal ändern. Was Stil von Mode unterscheidet, ist die Qualität.“

GIORGIO ARMANI

Die kreativen Geschicke des Familienunternehmens, das seit den 1960er-Jahren für seine Zickzack-Strickmuster bekannt ist, leitet nun in dritter Generation erfolgreich Angela Missoni. Auch Giorgio Armani ist alleiniger Eigentümer seiner Marke. Er zählt ebenso wie Karl Lagerfeld zu den größten Modemachern des 20. Jahrhunderts und ist mit 85 Jahren immer noch in die Kreation seiner Kollektionen involviert. Genau diesen Freiraum hatte auch Karl Lagerfeld für Chanel. Die Eigentümer, die Franzosen Alain und Gérard Wertheimer, haben seine Bedeutung für die Marke erkannt. Aber wird dies in Zukunft auch so sein?

Des Kaisers neue Kleider. Tradition ist die Weitergabe des Feuers und nicht die Anbetung der Asche. Virginie Viard, einst rechte Hand von Karl Lagerfeld und als Direktorin des Creation Studios für die Entwicklung und Produktion aller Haute-Couture-, Ready-to-Wear- und Accessoire-Kollektionen verantwortlich, wurde nun zu seiner Nachfolgerin auserwählt. Eine kluge Entscheidung, denn jeder externe, namhafte Designer hätte es schwer, die perfekte Balance zwischen dem Erbe Coco Chanel sowie Karl Lagerfeld und seiner eigenen Authentizität zu finden. Virginie Viard ist zudem bestens mit der komplexen Materie vertraut, ein hochtalentierter Vollprofi – und eine erfahrene, reife Frau, was im Augenblick perfekt dem Zeitgeist entspricht. Damit setzt Chanel wieder einmal ein Zeichen, die Gesellschaft verlangt nach weiblichen Talenten und Kontinuität. Man darf gespannt sein, welchen neuen Twist die neue Kaiserin der Luxusmarke verleiht.

Unser Stadtvorteil: **Wien-Bonus**



Schneller zur Lehrstelle

Schneller zum Job bei der Stadt

Wer länger in Wien lebt, soll auch einen Vorteil davon haben!

Der Wien-Bonus bringt für Wienerinnen und Wiener viele Vorteile. Sie kommen jetzt schneller zu geförderten Wohnungen und zu Jobs – besonders ältere ArbeitnehmerInnen. Wiener Jugendliche haben bessere Chancen auf eine der rund 1.000 Lehrstellen pro Jahr! Und die Wiener Unternehmen profitieren bei der Vergabe öffentlicher Aufträge. Informieren Sie sich jetzt unter www.wien.at/wienbonus

„Frauen stehen mehr unter Beobachtung“

Die heimische Modemacherin Ute Ploier unterrichtet „Fashion & Technology“ an der Kunstuniversität Linz. Im Interview mit SHEconomy spricht sie über das Verschwinden von Dresscodes im Büro, wie man qualitativ hochwertige Mode erkennt, warum es die Männer noch immer leichter haben und wie Technik unsere Kleidung verändert.

INTERVIEW: KARIN CERNY

Gibt es noch Dresscodes, die vorgeben, was man ins Büro anziehen darf?

Ute Ploier: Da ich in der Kreativszene arbeite, kenne ich kein starres Regelsystem. Aber ich glaube ohnehin, dass sich die Codes immer mehr aufweichen. Wir tragen inzwischen alle eine Mischung aus Leisure Wear und Business-Look. Bei den aktuellen Shows in Paris konnte man aber beobachten, dass der Trend wieder verstärkt Richtung klassische und hochwertige Kleidung geht. Dass dieser Hype an Sneakers zu Kleidern oder Anzügen seinen Höhepunkt erreicht hat.

Die High Fashion Labels haben in den letzten Jahren verstärkt auf Streetwear gesetzt. Haben wir uns an überteuerten Turnschuhen sattgesehen?

Vielleicht ist es auch eine Reaktion darauf, dass wir alle wissen, wie Turnschuhe produziert werden. Dass es nicht die umwelt- und gesundheitsfreundlichsten Stoffe sind, aus denen sie in Asien hergestellt werden. Das Bedürfnis nach einem natürlichen Material mag da auch hereinspielen. Wobei man bei Leder sagen muss, dass es wichtig ist, dass die Produkte in Europa produziert werden, da sind die Auflagen strenger.

Viele haben im Büro jeden Tag ein anderes Outfit an. Geht das nicht automatisch auf Kosten der Umwelt? In Europa ist leider noch nicht angekom-

men, was in den USA schon sehr populär ist: Man mietet Kleidung. Um fürs Office repräsentativ zu sein, muss man nicht alles selber kaufen. Man schafft sich Basic-Teile an, und mietet Eyecatcher für besondere Anlässe. Der Trend zum Secondhand bei Designerstücken schwappt auch erst langsam zu uns über. Es wäre aber eine wichtige Schraube, um in Sachen Nachhaltigkeit etwas zu verbessern.

Auch Luxuslabels lassen mitunter billig in Asien produzieren. Wie erkennt man Qualität? Das ist wirklich nicht leicht. Das bemerke ich auch selber als Konsumentin. Warum soll ich von angesagten Labels wie

Vetements ein Kleid um 2.000 Euro kaufen, das aus Polyester ist? Da steht der Preis in keinem Verhältnis zur Qualität. Wobei der Begriff Nachhaltigkeit ohnehin sehr inflationär und missbräuchlich verwendet wird. Ein Weg kann sein, dass man kleinere heimische Labels unterstützt, da kann man meist davon ausgehen, dass die Mode innerhalb von Europa produziert worden ist. Es ist zu empfehlen, Kleidung aus natür-

lichen Fasern zu kaufen, keine Mischgewebe. Die Färberei ist eines der größten Probleme in der Industrie. Natürliche Textilien mit biologischen Färbungen haben auch einen ganz anderen Tragekomfort.

Was soll man kaufen? Es ist wichtig, dass man wenig kauft, dafür Hochwertiges, an dem man länger Freude hat.

„Es ist wichtig, dass man weniger kauft, dafür Hochwertiges, an dem man länger eine Freude hat.“

UTE PLOIER, DESIGNERIN

Das Problem ist, dass man für die Suche nach diesen Produkten meist viel Zeit braucht. Man muss sich durch den Internet-Dschungel quälen, um entsprechende Angebote zu finden. Ich würde mir wünschen, dass man bei Plattformen wie Farfetch als Filter und Suchkriterium „ökologisch produzierte Designermode“ eingeben kann. Das ist eindeutig eine Marktlücke.

2003 gründeten Sie Ihr Männermodelabel und waren damit Ihrer Zeit voraus. Mittlerweile boomt Menswear, die Herren trauen sich deutlich mehr als früher. Was bedeutet das für die Frauen modisch?

Diese Aufbruchsstimmung war damals ein Grund, warum ich Männermode machen wollte. Bei den Frauen war schon immer mehr erlaubt, die Männer waren auf klassische Farben und Stoffe reduziert. Der aktuelle Trend der Genderfluidity und Genderneutralität bringt für Männer viel größere Veränderungen, die Stoffe werden fließender und weicher, die Schnitte gewagter. Aber man merkt es auch an Details, die alten Regeln, dass Männerknöpfe auf der einen und für Frauen auf der anderen Seite sind, interessieren viele Junge Designer einfach nicht mehr. Es wird spielerischer damit umgegangen. Das ist für alle ein Vorteil: Die Möglichkeiten, was man anziehen kann, erweitern sich.

Männer hatten es im Büro immer leichter: Sie trugen einfach einen Anzug. Das ist ein Dilemma, in dem Frauen stecken: Sie haben diese neutrale Uniform nicht, die dem Mann wie eine moderne Rüstung zur Verfügung steht. Frauen werden viel stärker nach äußerlichen Kriterien beurteilt. Solange sich die Strukturen nicht ändern, wird das ein Problem bleiben. Oft gibt es in Firmen noch gläserne Decken, Männer und Frauen werden mit unterschiedlichem Maß gemessen. Männer können sich in ihrem Anzug verstecken, er gibt ihnen Sicherheit. Frauen stehen viel mehr unter Beobachtung. Das merkt man auch bei Politikerinnen wie Angela Merkel, die es nie allen recht machen kann.

Sie leiten den Studiengang „Fashion & Technology“ an der Kunstuniversität Linz. Wie sehr beeinflusst Technik unsere Mode? Man denkt bei dem

Thema immer automatisch an Wearable Technologies wie die Apple Watch. Aber das sind Produkte, die sich im Moment noch wenig durchsetzen und eher im Accessoire-Bereich liegen. Dabei steckt in der Mode viel mehr Technologie als man als Konsumentin auf den ersten Blick sieht. Allein die neuen Fasern, die aus Holz hergestellt werden, aus Kaffeesud oder Abfall von Zitrusfrüchten. Das sind gute Alternativen zur Baumwolle. Diese Entwicklungen müssen kommen, weil unsere Ressourcen endlich sind.

Wie wichtig ist der 3D-Druck?

Der war lange in aller Munde, funktioniert aber nach wie vor nicht besonders gut. Was herauskommt, sind keine Kleidungsstücke mit Tragekomfort. Was allerdings erstaunlich gut geht, ist der 3D-Strick, der nahtlose Kleidungsstücke ermöglicht. Da sehe ich Potenzial. Aber auch das Schweißen von Nähten mit Ultraschall wird immer wichtiger. Es tut sich gerade viel, aber die Industrie reagiert noch recht langsam, weil viele Produktionsschritte nötig und die Apparate schwerfällig sind. Aber es wird beständig gesucht und geforscht.

ZUR PERSON:

≡ Ute Ploier wurde 1976 in Linz geboren. Sie studierte Modedesign in London am renommierten Central Saint Martin's College und in Wien an der Universität für angewandte Kunst. 2003 gründete sie ihr Männermodelabel. Gleich zu Beginn ihrer Karriere gewann sie ein wichtiges Newcomer-Festival in Hyères. Sie hatte einen Lehrauftrag an der Kunst-Uni in Basel, eine Professur für den Bachelorstudiengang an der Modeschule Hetzendorf. Ploier entwarf außerdem eine Kollektion für die britische Kette Topman und arbeitete mit dem Trachtenhersteller Gössl zusammen. Seit Oktober 2015 leitet sie das Bachelorstudium „Fashion & Technology“ an der Kunstuniversität Linz.



Ein zweites Leben

*Wie man seinen Kleiderschrank neu sortiert, ohne sich groß von Altem zu trennen, verrät die Bloggerin Alexandra Russ**

Seit den 1980er-Jahren hat sich modetechnisch für Frauen im Berufsleben einiges verändert.

Waren damals die Möglichkeiten mit einem dunkelgrauen Kostüm und einer weißen Bluse ausgeschöpft, ist heute die modische Grenze zwischen Berufs- und Privatleben verschwommen. Waren Trackpants, Kapuzenpulli und Jeans noch vor zehn Jahren unvorstellbar, begegnet man ihnen heute, richtig gestylt, auch im Geschäftsleben. Casual Fridays sind überflüssig geworden genauso wie der legendäre Spruch von Karl Lagerfeld: „Wer eine Jogginghose trägt, hat die Kontrolle über sein Leben verloren.“ Womit er allerdings nicht gerechnet hat, sind aufstrebende Streetlabels wie Off-White oder Vetements, die Loungewear zum Luxusgut emporgehoben haben.

Einer der Gründe für die Demokratisierung der Dresscodes ist vor allem die Fast Fashion. Modetrends werden blitzschnell kopiert und zu Schleuderpreisen angeboten.

Aber Fast Fashion ist nicht billig, es zahlt nur jemand anderer den Preis dafür. Die Arbeitsbedingungen in den Textilfabriken in Bangladesch, Indien oder China sind katastrophal. Die niedrigen Preise bei Zara und Co gehen ausschließlich zu Lasten der Arbeiter und der Umwelt in den Entwicklungsländern.

Es geht auch anders. Wer nachhaltig kauft, hat länger etwas von seinen Stücken und schont unsere Ressourcen. Mit ein paar sogenannten Keypieces kann man eine gute und nachhaltige Businessgarderobe aufbauen. Zuerst muss man wissen, welcher Schnitt und welche Farbfamilie gut zu einem passen. Die Oberbekleidung, also Mantel, Blazer, Rock und Hosen sollen gute Qualität haben. Die Blusen oder Pullover können dann bunter ausfallen und können auch wieder ausgewechselt werden. Aber es muss nicht die gesamte Garderobe ausgetauscht werden, sondern sie wird durch kleine Accessoires neu gestylt.

Herzogin Kate fällt immer wieder durch ihre klassischen Kostüme auf, die sie öfter als nur einmal trägt und gekonnt mit unterschiedlichen Schuhen, Taschen oder Hüten neu interpretiert. Dies soll nur als Inspirationsquell dienen, wie man ein Outfit wieder und wieder tragen kann.

Nicht jeder hat das Budget von Herzogin Kate, aber auch in Secondhandläden lässt sich gute Qualität zu guten Preisen finden. Das ist die nachhaltigste Art zu shoppen: Man kauft nichts Neues und schenkt einem Kleidungsstück ein zweites Leben, denn je länger es im Kreislauf gehalten wird, desto besser ist es für die Umwelt.



ALEXANDRA'S:

7 Mal modische Individualität am Arbeitsplatz

≡ **Wenn ich in einer Bank arbeite,** sollte ich meine Fingernägel nicht in Neon lackieren.

≡ **Jogginghosen bei Verhandlungen sind erlaubt,** solange ich sie mit High Heels und einem hochwertigen Blazer kombiniere.

≡ **Es gibt Berufsgruppen,** in denen Tattoos immer noch scheel betrachtet werden – das sind Ärzte und Politiker.

≡ **Im klassischen Businessanzug/-kostüm** droht man im Geschäftsleben unterzugehen, daher ist es gut, wenn man ihn/es mit einem zarten Tuch um Hals oder Handgelenk kombiniert.

≡ **In High Heels fällt man immer auf,** sie machen größer und schlanker. Fürs Berufsleben sollte der Absatz allerdings nicht höher als acht Zentimeter sein.

≡ **Luxusmarken können am Arbeitsplatz** Bewunderung, aber auch Neid schüren.

Wenn ich den Hang zum Exklusiven habe, sollte ich darauf achten, dass ich die Logos innen trage, nur bei Taschen kann ich meinen Hang zum Exklusiven zeigen.

≡ **Individuellen Modegeschmack signalisiere ich am Arbeitsplatz am besten mit ...**

Schmuck und smarten Kombinationen.



≡ **Unter alexandras.me betreibt Alexandra Russ einen Modeblog, auf dem sie Nachhaltigkeit und Style miteinander verbindet. Ihr Credo: Jeder kann sich seinen Kleiderschrank „hochwertig, nachhaltig und verantwortungsvoll“ gestalten, sodass er sich „mit unserer Umwelt verträgt und trotzdem hochwertig und fancy ist“.**

Frauenpower in der Hightech-Forschung



Hightech-Forschung am AIT durch Frauenpower für Themen, die unsere Gesellschaft bewegen – am Beispiel „Digitale Identitäten im Cyberspace“

Die rasante Digitalisierung und umfassende Vernetzung aller Lebensbereiche verschärft die Problematik, wie wir sicher mit unseren digitalen Identitäten im Cyberspace umgehen, um vor allem Missbrauch verhindern zu können.

So verwenden wir heute verschiedenste digitale Informationen, die miteinander kombiniert unsere persönliche Identität abbilden – in unseren Reisepässen, um moderne automatische Grenzkontrollen zu passieren, oder für den Zugang zu Daten in den verschiedensten Applikationen auf unseren Smartphones, über die Verwaltung unserer Ersparnisse und die Erledigung unserer Finanzgeschäfte über das Internet, bis hin zum Login in verschiedenste Steuerungssysteme, die ganze Industrieanlagen betreffen können – indem wir uns digital als entsprechend berechtigt ausweisen. Weiters beschreiben wir unsere Persönlichkeiten zunehmend durch Postings in sozialen Medien, im privaten wie auch im beruflichen Kontext, und legen dadurch unsere Identität gegenüber Freunden, aber auch der Öffentlichkeit, offen.

Was aber passiert, wenn zum Beispiel bei einer Grenzkontrolle falsche Daten im System zu unwahren Aussagen über uns führen? Wer ist verantwortlich, wenn mit einer falschen digitalen Identität Produkte im Internet gekauft oder sogar kriminelle Handlungen durchgeführt werden? Wie sollen wir reagieren, wenn uns jemand mit einer gefälschten digitalen Identität in Misskredit bringt? Die grundlegende Frage ist: „Wie können wir unsere Daten vor unerlaubter Benutzung und Interpretation unserer Perso-

nenmerkmale schützen und einen Missbrauch unserer digitalen Identität verhindern?“ Vor allem wenn wir den Trend des umfassenden Einsatzes automatischer Systembeurteilungen – oder weitergedacht – sogar künstlicher Intelligenz, die ihre Daten nur aus verschiedensten IT-Systemen sammelt, mitberücksichtigen. Wenn dabei auf falsche Daten zugegriffen wird, um unsere Identität zu beschreiben, können sehr unangenehme Folgen auftreten.

Um unsere digitalen Identitäten im Internet zu schützen, werden am AIT Austrian Institute of Technology modernste Systeme entwickelt. Dabei hat sich das AIT als Europäisches Kompetenzzentrum im Bereich der Erfassung digitaler Identitäten, mit biometrischen Verfahren wie der berührungslosen Erkennung von Fingerabdrücken oder auch der Gesichtserkennung als modernste digitale Methoden, erfolgreich etabliert. Weiters sorgen neueste smarte Verschlüsselungsverfahren dafür, dass unsere persönlichen Daten in der Cloud nicht missbräuchlich verwendet werden können. Forscherinnen am AIT arbeiten in diesem und vielen weiteren Spitzentechnologiebereichen, um die Welt zu verändern und Technik verantwortungsvoll in der Gesellschaft einzusetzen.

Mehr zur Karriere am AIT: <https://www.ait.ac.at/karriere/>

Personal Management

KONZERNKARRIERELEITER *Wie man sie erfolgreich hochklettert und gleichzeitig die „Marke Ich“ pusht.*

WU-REKTORIN EDELTRAUD HANAPPI-EGGER IM GESPRÄCH *Diversität als Erfolgsfaktor, der immer noch zu oft unterschätzt wird.*

IDENTITÄT AUF FACEBOOK + CO *Wie man sein Kommentarfenster zeichnet, ohne dass es aus dem Rahmen fällt.* **HÖHER, BESSER, WEITER** *Kurse und Studienprogramme, die Sie weiterbringen.* **GUTE SEILSCHAFTEN** *Die wichtigsten Neuigkeiten und Termine aus den Netzwerken.*



Mrs. Power!

Wie man erfolgreich die Konzernkarriereleiter hochklettert und gleichzeitig sein eigenes Profil schärft, bedeutet für viele die in Großbetrieben arbeiten, eine Gratwanderung der besonderen Art. Eine Anleitung in fünf Stufen für gekonnte Selbstvermarktung im Teamplay.

VON ANGELICA FREYLER

Individuell, kreativ, strategisch und eigenverantwortlich sei die Frau bei ihrem Beitrag zum Unternehmenserfolg. Und es darf auch noch ein wenig mehr sein: Kundenorientiert, analytisch denkend und natürlich stilvoll, redegewandt, durchsetzungsstark mit hohem Maß an eigener Identität und einer Dosis Persönlichkeit. So weit, so gut, die gläserne Vision von Mrs. Power. Dabei soll sie gleichzeitig teamorientiert handeln und die Unternehmensidentität nach innen und nach außen tragen. Doch ist das überhaupt ein realmodernes, unternehmerisches Erfolgskonzept? Oder nicht vielmehr Wunschdenken, Widerspruch in sich? Kann die Marke ICH im Teamgefüge unter dem Mantel der Firmen-CI tatsächlich ein explosiver Karrierebooster sein?

Banken, Krankenhäuser, IT-Unternehmen, Hotelketten – ein bunter Mix an erfolgreichen Unternehmen

wird von Gabriele Cerwinka seit mehr als 25 Jahren erfolgreich in Team- und Mitarbeiter-Einzelcoachings betreut, viele davon bereits mit firmeneigenen Karrierecoachings für Frauen. „Frauen gelten aufgrund ihres Harmoniebedürfnisses und hoher sozialer Kompetenz sehr oft als Brückenbauer und stärkendes Bindeglied in einem Team“, meint die renommierte Expertin. „Bei näherer Betrachtung ist das wenig zielführend. Denn für das persönliche Weiterkommen im Job und für den gesamten Unternehmenserfolg geht es um die konkrete Positionierung im Team, die Rolle, die man einnimmt – und einnehmen möchte, den Aufbau der Marke ICH.“ Dies beginne oft bei persönlichen Details, wie man eine Idee gut präsentiert, damit diese umgesetzt oder nicht geklaut wird. Es spinne sich weiter über etwas problematischere Felder, etwa wie man Kontras setzt oder Konflikte löst. Das Ende des Bogens

besteht darin, seine erbrachte Leistung richtig darzustellen inklusive Strategien für erfolgsorientierte Teamführung und Durchsetzungskraft.

„Durch die Positionierung und individuelle Stärkung seiner Identität gewinnt man nicht nur für sich selbst, sondern wird auch innerhalb der Kollegengemeinschaft gefestigt“, ist Cerwinka überzeugt. Schlussendlich wird das gesamte Team gestärkt und kann mit der Firmenidentität verbunden werden. Davon profitieren Unternehmen enorm. „Diese Identitätsfindung – ident zu mir selbst und zum Unternehmen – unterliegt einem durchdachten Coaching“, so Cerwinka weiter. Der Erfolg sei in hohem Maße davon abhängig, wie genau das Unternehmen einerseits seine Coachingziele definiert und welcher Grad der Identität für das jeweilige Team sinnvoll ist.

Für das persönliche Weiterkommen im Job geht es um die konkrete Positionierung im Team, um die Marke ICH.

Cerwinka zufolge gibt es drei Stufen von

„ident“: Mit dem Unternehmen, dem Team als solches und zuletzt „ident mit mir“, mit meiner Marke ICH. „Bei einer Gruppe von Technikern, die primär für den Unternehmenserfolg im Team funktionieren müssen, ist das sicher anders als in Abteilungen, die kreativ tätig sind oder etwa das Unternehmen nach außen vertreten wie in der Kundenberatung.“ Im besten Fall zielt man auf eine gute Mischung ab. So könne man einerseits Mitarbeiter herausfiltern, die sich im Schatten des Unternehmens wohlfühlen und stark zu dessen Identität stehen und andererseits die Individualisten mit hoher Fachkompetenz. „Zweitere müssen nicht unbedingt hochident mit der Unternehmensphilosophie sein“, meint Cerwinka. Voraussetzung für den Erfolg sei eine gut definierte und von den Chefs aktiv gelebte Firmenidentität. „Corporate Identity darf nicht nur





optisch sein. Auch muss man wissen, dass Mitarbeiter mit gestärkter Eigenidentität anders zu führen sind – man muss bereit sein, sich darauf einzulassen“, erzählt Cerwinka aus der Praxis.

Die wahre Challenge für Unternehmen ist aber der Generationsmix. „Die Generation der Babyboomer, die Generation X und Y haben einen anderen Zugang zur eigenen Identität und zu jener des Unternehmens. Ich konzentriere mich deshalb auch auf die drei „S“: Sprache – Stil – Sicherheit“, erläutert die Expertin.

Die Vorgehensweise ist folgende: Am Beginn steht die ehrliche Selbstanalyse. Denn nur wer Selbstreflexion zulässt, kann eine starke Identität entwickeln. Wichtig dabei ist, klar zu definieren, welche Rolle man im Unternehmen übernehmen möchte, was man sich zutraut und wie die persönliche Vision des Gesamtpakets Marke ICH für die Zukunft aussehen soll. Der Aufbau der Marke ICH funktioniert dann gut, wenn man IST und SOLL bestmöglich zusammenführt und die Kluft dazwischen nicht zu groß ist, weiß Cerwinka. „Gefährlich ist, wenn man glaubt, dass man ein anderer Mensch wird, wenn man an seiner Marke ICH arbeitet.

Man kann aber sein Potenzial erkennen, ausbauen und das möglichst homogen zu seinen Zielen führen“, führt sie weiter aus.

Ausgangspunkt im Aufbau der Marke ICH ist das Konzept der „fünf Säulen der Identität“, die bewusst machen, was einerseits Halt gibt und welche Faktoren andererseits zu schwach sind, um Karriereziele zu erreichen. Die Stabilität von Körper, Geist und Psyche ist die erste Säule, die wiederum abhängig von Körperbewusstsein und Genussfähigkeit ist. Die Qualität sozialer Kontakte – die zweite Säule – gibt Struktur und Halt. Die Leistungs-

fähigkeit kennzeichnet die dritte Säule, in der es um Selbstverwirklichung durch Arbeit geht: Über- oder Unterforderung oder zu wenig Anerkennung sind hier wesentliche Störfaktoren. Die Säulen zur materiellen Sicherheit (Nummer vier) und der Werte (Nummer fünf) vervollständigen das Konzept. „Das Optimum für Kreativität, Fortschritt und Erfolg ist, wenn ich die Marke ICH stark leben, aber trotzdem ident mit der Marke des Unternehmens sein kann“, schließt Dr. Gabriele Cerwinka mit einem Lächeln.

ZUR PERSON:

≡ *Mag. Dr. Gabriele Cerwinka ist seit 25 Jahren in der Erwachsenenbildung tätig, Universitätslektorin und Fachbuchautorin. Ihr Schwerpunkt liegt auf Schulungen und Coachings in den Bereichen professionelles Auftreten, Präsentationstechnik für Livevorträge, TV und Webinare, Rhetorik und Kommunikation und Teambuilding.*
www.schranz-cerwinka.at



fit2work – gesund in der Arbeit

Gesundheitliche Probleme können einen gravierenden Einschnitt für Mitarbeiter/Mitarbeiterinnen und Unternehmen darstellen. Während Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen infolge Krankheit häufig mit Existenzängsten konfrontiert sind, kann es für Unternehmen, insbesondere Klein- und Mittelbetriebe, den Verlust von wichtigem Know-how bedeuten und zu personellen Engpässen führen. fit2work bietet Information, Beratung und Unterstützung bei Fragen zur seelischen und körperlichen Gesundheit am Arbeitsplatz. Als umfassendes Beratungsangebot steht fit2work grundsätzlich allen Arbeitnehmern und Arbeitnehmerinnen sowie Unternehmen offen und stellt ein freiwilliges, vertrauliches und persönliches Angebot dar.

Mihaela K. ist seit 7 Jahren in einem großen Logistikunternehmen als Disponentin tätig. Aufgrund des schwieriger werdenden Umfelds in der Logistikbranche, welches es erforderte, viele Überstunden zu leisten, wurde bei Mihaela K. ein Burn-out-Syndrom diagnostiziert, weshalb ein mehrwöchiger Krankenstand notwendig wurde. Durch die sitzende Tätigkeit von bis zu 60 Stunden pro Woche leidet sie darüber hinaus an chronischen Schmerzen im unteren Rücken.

So half fit2work Mihaela K. und dem Betrieb: Im Rahmen der Beratung durch fit2work wurde Mihaela K. dabei unterstützt, eine Therapie zur Behandlung ihres Burn-out-Syndroms zu finden, sowie weitere Maßnahmen gesetzt, um die für sie richtige Balance zwischen Arbeit und Erholung zu finden. Darüber hinaus wurden mit der Zustimmung von Mihaela K. Gespräche mit der Geschäftsleitung geführt, um das Unternehmen auf mögliche Problemfelder hinzuweisen und gemeinsam Verbesserungsmöglichkeiten zu besprechen.

Frau K. zeigte sich mit der begonnenen Therapie im Rahmen des Pilotprojekts „Klinischpsychologische und -psychotherapeutische Behandlung“ sehr zufrieden. Der Betrieb erkannte durch gehäufte Krankenstände die Notwendigkeit, zusätzliches Personal einzustellen, und startete eine Einstellungs-offensive.

Darüber hinaus wurde vereinbart, künftig als Leistung für die MitarbeiterInnen Beratung sowie Kurse zu Stressbewältigung und Entspannungstechniken durch Arbeitspsychologen im Betrieb anzubieten. Im

Rahmen des Pilotprojekts konnte Frau K. im Rahmen einer Kunsttherapie lernen, mit schwierigen Situationen besser umzugehen. Es wurden regelmäßige „Frühwarn-Gespräche“ zwischen Geschäftsleitung und dem Betriebsrat vereinbart, um besonders belastete Abteilungen und MitarbeiterInnen frühzeitig unterstützen zu können. Darüber hinaus konnte Frau K. ihre Rückenbeschwerden durch regelmäßige Physiotherapie deutlich reduzieren.

fit2work ist kompetente Informationen aus einer Hand:

Egal ob Sie als Arbeitnehmer/Arbeitnehmerin unter gesundheitlichen Problemen leiden oder als Unternehmer/Unternehmerin Maßnahmen zur Gesunderhaltung ihrer Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen ergreifen wollen: fit2work ist ihre Drehscheibe für mehr Gesundheit am Arbeitsplatz.

www.fit2work.at

Die fit2work Beratung für Betriebe wird aus Mitteln des Europäischen Sozialfonds gefördert. www.esf.at



Ein Gebot der Logik

Diversität in Unternehmen ist nur dann ein Mehrwert, wenn sie als Ressource begriffen wird. Edeltraud Hanappi-Egger, Rektorin der Wirtschaftsuniversität Wien, über einen Erfolgsfaktor, der immer noch zu oft unterschätzt wird.

INTERVIEW: MICHAELA ERNST

Sheconomy: Es wird zwar viel über Diversität in der Wirtschaft bzw. in Unternehmen gesprochen, aber immer noch relativ wenig davon zugelassen. Woran scheitern die guten Vorhaben im Regelfall?

Edeltraud Hanappi-Egger: Man kann nicht Diversität zulassen oder nicht zulassen, sie ist ein Fakt. Wenn man sich Belegschaften in Unternehmen anschaut, sind die divers: Da arbeiten Personen mit unterschiedlichen Hintergründen und Kenntnissen, Nationalitäten oder Religionszugehörigkeiten. Macht man also eine IST-Analyse, wird schnell ersichtlich, dass die meisten Belegschaften ohnehin schon sehr divers sind.

Die Frage ist: Wie geht man damit um? Diversität per se muss nicht unbedingt ein Mehrwert sein, weil der Umgang mit Diversität auch Kosten verursachen kann. Diverse Gruppen brauchen zum Beispiel oft mehr Zeit, bis man sich aufeinander eingestellt hat, den Hintergrund des anderen versteht, eine gemeinsame Sprache, ein gemeinsames Verständnis entwickelt. Das kostet natürlich Zeit und Energie. Wenn ich Diversität konstruktiv, also als Ressource nutzen will, muss ich mir überlegen, welche strukturellen Rahmenbedingungen es braucht. Das wiederum bedeutet komplexe Fragestellungen. Es steigt in einem Unternehmen die Innovationsfähigkeit, wenn es ein positives Diversitätsklima gibt.

Was zeichnet Unternehmen aus, die das gut vorleben? Es ist ein Erfolgsfaktor, wenn sich das Top-Management zu Diversität bekennt und sich dessen bewusst ist, ein Diversitätsmanagement zu brauchen. Das bedeutet, dass es Personen gibt, die qualifiziert sind, ein solches aufzusetzen, umzusetzen und zu monitoren.

Dabei handelt es sich um ziemlich aufwendige Prozesse. Herrscht nicht derzeit eher eine allgemeine Stimmung, wo diesbezügliche Vorhaben wieder etwas in den Hintergrund rücken? Ich kenne den aktuellen Forschungsstand nicht. Wenn diese Beobachtung von Ihnen allerdings stimmen würde, dann wäre ja eine betriebswirtschaftliche Verdummung der Unternehmen eingetreten, und das kann ich nicht glauben.

Auf welchen Ebenen lässt sich Diversität am ehesten durchsetzen? Es braucht immer Drop-down und Bottom-up Maßnahmen. Man kann Diversitätsmanagement nicht von oben verordnen und sagen, so jetzt seid ihr alle divers und inklusiv und dann funktioniert das. Ein gutes Diversitätsmanagement zeichnet sich dadurch aus, dass wir beides haben – ein Commitment im Topmanagement und Initiativen, die ermutigen, sich einzubringen.

Wie ist der Umgang auf den Unis mit Diversität? Über alle Studienrichtungen verteilt haben wir 27 Prozent internationale Studierende. Das ist gut, aber natürlich auch sehr programmspezifisch. Beim PhD „International Taxation“ haben wir zum Beispiel 90 Prozent internationale Studierende, beim englischsprachigen Bachelorprogramm „Business & Economics“ ungefähr 50 Prozent. Wir schauen auch, dass wir für die Forschung Leute von guten internationalen Unis kommen, wobei das nicht unbedingt eine Frage der Nationalität ist. Wir haben andererseits das Thema Leaky Pipeline: Je weiter man in der akademischen Karriere hinaufkommt, desto weniger Frauen werden es. Da setzen wir Maßnahmen. Wir haben ein Wissenschaftlerinnen-Programm, bei dem wir junge Frauen mit entsprechendem Coaching-Programm auf akademische Karrieren vorbe-

„De facto kommt es in der Arbeitswelt zu einer Reproduktion geschlechtsstereotyper Zuschreibungen und im schlimmsten Fall auf dieser Basis zu Diskriminierungen.“



ZUR PERSON

Edeltraud Hanappi-Egger ist seit 2015 Rektorin der WU Wien. Sie hat mehr als 350 Publikationen zu Gender/ Diversität in Organisationen verfasst, war an mehreren internationalen Forschungsinstitutionen (zuletzt an der LSE und McGill University) tätig und wurde für ihre wissenschaftlichen Arbeiten mehrfach ausgezeichnet.

reiten. Und wir haben erst kürzlich das „Wise Women of WU“-Mentoring-Programm gestartet.

So etwas gefällt uns von SHEconomy besonders!

Zehn erfahrene WU-Alumni-Frauen in Vorstandspositionen bieten zehn jüngeren WU-Alumni-Frauen ein Jahr Mentoring an. Gerade bei den jungen Wirtschaftsfrauen sehen wir, dass es immer noch viele offene Fragen gibt, wie man sich in gewissen Positionen verhalten soll, was erwartet wird. Mit unserem Mentoring-Programm haben junge Frauen eine gute Möglichkeit, diesen Erfahrungsschatz abzurufen.

Was ist das eigentlich: weibliche Identität im Wirtschaftsleben? Das wollte ich Sie fragen (*lacht*).

Im Allgemein assoziiert man damit besondere Teamfähigkeit, besseres Problemlösungsbewusstsein, bessere Kommunikation. Interessant ist: Wenn Sie eine Jobbeschreibung hernehmen, dann wird meistens ein buntes Bündel an Fähigkeiten verlangt, fachlicher Bezug, welche Ausbildungen man haben sollte. Dann geht es aber gleich in die Richtung, welche persönlichen Eigenschaften jemand haben sollte. Auf der Basis passiert dann oft ein Matching von Frauen und Männern mit ent-

sprechenden femininen und männlichen Attributen, ohne dass es weiter hinterfragt wird. Das ist ein Grundübel in der Arbeitswelt: De facto kommt es zu einer Reproduktion geschlechtsstereotyper Zuschreibungen und im schlimmsten Fall auf dieser Basis zu Diskriminierungen.

Was wäre die Lösung? Viele sagen: Man muss Frauen schulen, qualifizieren, ermutigen, damit sie in höhere Managementpositionen kommen. Damit reproduziert man das gegebene Wertesystem. Zum Beispiel wird oft gesagt, dass Frauen schlecht verkaufen würden. Stattdessen könnte man ganz allgemein den Zugang des Sich-verkaufen-Müssens infrage stellen: Will ich Bluffen und Selbstinszenierungen, das Sich-permanent-in-den-Vordergrund-Drängen fördern? Die Lösung kann also nur eine echte strukturelle Veränderung sein. Diese findet wiederum nur dann statt, wenn ein Unternehmen über die eigene Organisationskultur reflektiert, ein professionelles Talente-Management aufsetzt und sich auch einmal traut, die bislang gültigen Regeln und Vorstellungen infrage zu stellen.

V.I.P. Entrance



50 Shades of Fame

Facebook und Co haben es möglich gemacht, Selbstdarstellung und Selbstoptimierung auf sehr einfache Weise miteinander zu verbinden. Wer es richtig machen möchte, zeichnet sein Kommentarfenster zum ich so, dass es nicht aus dem Rahmen fällt.

VON SARAH WETZLMAYR

Geht es um Identität im Zeitalter der technischen Reproduzierbarkeit, denkt die besonders findige Leserin möglicherweise im ersten Schritt an den Schriftsteller Walter Benjamin, im zweiten vermutlich an Robotik und künstliche Intelligenz, bis sie in ihrer Assoziationskette schließlich bei Facebook, LinkedIn und Co hängen bleibt. Tatsächlich werden soziale Netzwerke meist sehr schnell mit dem Wunsch, sich selbst auf bestimmte Weise digital zu reproduzieren, in Verbindung gebracht.

Glaut man dem gängigen Diskurs, so haben sich hier sogar Räume entwickelt, in denen Narzissmus und virtueller Seelen-Striptease wild um sich greifen. Ego-Eskalation par excellence sozusagen. Allerdings zu Unrecht, argumentiert die Social-Media- und Online-Marketing-Expertin Lena Doppel-Prix: „Social Media ist in erster Linie ein massenmediales Tool. Um das zu untermauern, braucht man sich nur die bekannte 90-9-1-Regel in Erinnerung zu rufen.“ Sie bezieht sich hier auf ein Konzept, das der Sachbuchautor Jakob Nielsen im Jahr 2006 aufgestellt hat, das besagt, dass sich der Grad der Beteiligung in sozialen Netzwerken und Online-Communitys in einer 90-9-1-Verteilung manifestiert. Konkret bedeutet das, dass von insgesamt 100 UserInnen, nur eine oder einer postet, neun kommentieren und 90 mitlesen. Doppel-Prix fügt allerdings auch hinzu, dass diese Regel die tatsächliche Verteilung nicht mehr ganz abbildet, man aber dennoch davon ausgehen kann, dass nur zehn bis dreißig Prozent der UserInnen wirklich zu den aktiven NutzerInnen zu zählen sind. „Demnach sind auch nur ganz wenige wirklich daran interessiert, ein soziales Netzwerk zur Selbstdarstellung zu nutzen. Mitunter auch ein Grund dafür, dass viel mehr Menschen auf WhatsApp aktiv sind als auf Facebook und Co. Zum Thema Politik äußert sich in Social-Media Netzwerken beispielsweise durchschnittlich nur ein Prozent.“

Selbst wenn es nur ein kleiner Teil aller Social-Media-NutzerInnen als notwendig empfindet, sich so weit aus dem Kommentarfenster zu lehnen, bis man

auch wirklich von jederfrau und jedermann gesehen und gehört wurde, so lässt sich kaum bestreiten, dass Social Media dem Ego grundsätzlich mehr Platz verschafft hat. Wie die beiden amerikanischen KommunikationswissenschaftlerInnen Alexandra Barrasch und Jonah Berger in einer 2014 veröffentlichten Untersuchung darlegen, neigt man in Onlinegesprächen nämlich deutlich stärker dazu, Informationen über die eigene Person in den Vordergrund zu rücken, als in Gesprächen, die offline stattfinden. Barrasch und Berger führen das auf die Größe der Zuhörerschaft und damit automatisch auch auf einen prinzipiell nur auf Sparflamme vor sich hin köchelnden Empathie-Vorrat zurück. Solange also unklar ist, ob in einer Runde an Menschen eine bestimmte Person tatsächlich Aufmerksamkeit sucht oder Rat braucht, wird die Perspektive nur ungern gewechselt.

Es geht um Identität im Zeitalter der technischen Reproduzierbarkeit, aber aufgrund dieser Beobachtungen allen aktiven Social-Media-NutzerInnen gleich Starallüren oder narzisstische Züge zuzuschreiben, wäre trotzdem etwas zu hochgegriffen. Auch die Online-Marketing- und Storytelling-Fachfrau Sabrina Oswald interpretiert diese Entwicklung eher als Effekt eines veränderten Kommunikationsmodells: „Ab jenem Moment, als soziale Netzwerke stärker genutzt wurden, war es nämlich plötzlich möglich, mehr als nur bilateral zu kommunizieren. Es entstand ein Netzwerk-Dialog. Und daraus wiederum die Möglichkeit, den Wunsch nach den berühmten ‚15 Minutes of Fame‘ zu befriedigen.

Auf der anderen Seite ging es vielen aber natürlich auch einfach nur darum, die eigene Meinung auf einfacherem Wege kundzutun und die Haltungen anderer zu kommentieren. Insgesamt hat das den NutzerInnen natürlich viele neue Möglichkeiten eröffnet. Früher hatte schließlich nicht jede oder jeder eine mediale Oberfläche. Entweder man war eine Berühmtheit oder nicht. Dass es jetzt prinzipiell für alle möglich ist, hat vieles verändert und sogar neue Dienstmodelle erschaffen.“

Sabrina Oswald bezieht sich hier auf Berufsbilder, die durch das Netz und Social Media überhaupt erst entstanden sind: Blogger und Influencer. Während



Seit 2017 beschäftigt sich Sabrina Oswald intensiv mit dem Bereich Storytelling.

der Berühmtheitsgrad eines Testimonials früher an Film- und Fernsehauftritten gemessen wurde, ist es heute ausreichend, sich eine kleine Popularität in seinem eigenen digitalen Raum aufzubauen. Damit

zeichnet sich eine Entwicklung ab, die auch für Unternehmen zusehends interessanter wird und mitunter sogar dazu führt, dass InfluencerInnen immer häufiger als MarkenbotschafterInnen eingesetzt werden. „Egal ob ich in Linz-Umgebung wohne oder in New York, jede und jeder könnte es hinkriegen. Das ist natürlich für viele ein Anreiz und das Jobprofil des Influencers wird dadurch immer interessanter“, bringt es Sabrina Oswald



In ihrem Buch „Digital Happiness“ erörtert Lena Doppel-Prix Strategien zur digitalen Selbstbestimmung.

auf den Punkt. Influencer Marketing basiert demnach auf der Annahme, dass Menschen anderen Menschen eher vertrauen als einer abstrakten Botschaft, die von einem Unternehmen ausgeht. Wer seine Botschaften und Slogans mit Leben füllen möchte, sorgt also dafür, dass sie ein Gesicht bekommen. Bestätigt wird das unter anderem auch durch eine im Jahr 2014 durchgeführte Studie, die aufzeigt, dass Instagram-Postings, auf denen Gesichter zu sehen sind, um 38 Prozent mehr Likes bekommen als gesichtslose Beiträge. Sich nach den ersten drei Postings gleich eine Karriere im Netz auszumalen, kann allerdings schnell zu Ernüchterung führen. „Obwohl in den Neunzigern alle mit irgendeiner Grunge-Band unterwegs waren, ist kaum jemand wirklich damit berühmt geworden. So

ähnlich würde ich das heute auch bei BloggerInnen und ihren Möglichkeiten sehen. Der große Unterschied zu damals ist allerdings, dass es mittlerweile möglich ist, alle Medien selbst zu bedienen. Wer heute beispielsweise publizistisch tätig sein möchte, hat zahlreiche Möglichkeiten dieses Ziel selbst in Angriff zu nehmen“, erklärt Doppel-Prix.

Belohnung am laufenden Band. Dazu kommt, dass die digitale Selbstdarstellung eines ganz besonders eindringlich verspricht: Belohnung am laufenden Band. Ermöglicht werden diese Glücksmomente auf Knopfdruck in erster Linie durch den Like-Button, der fast jedes Posting mit dem Wunsch nach sozialer Anerkennung unterlegt. Das menschliche Verlangen nach Aufmerksamkeit und Anerkennung wurde jedoch nicht im Facebook Headquarter erfunden, sondern hat damit zu tun, dass Identität als ebenso reflexives wie flexibles Scharnier zwischen Innen- und Außenwelt wahrgenommen wird.

Um in möglichst vielen sozialen Gruppierungen ein positives Bild zu hinterlassen, muss das eigene Bild immer wieder ausgebessert und mit neuen Konturen versehen werden. Nur so lassen sich neue Zugehörigkeiten erschließen. Dieses zutiefst menschliche Verhalten findet natürlich auch im Netz statt. Allerdings mit einem gewaltigen Unterschied: In sozialen Netzwerken hat die Unmittelbarkeit weitgehend ausgedient und wurde durch eine Vielzahl an Kontrollmechanismen ersetzt. Die digitale Selbstdarstellung erlaubt es also, eine Nachricht zehnmal durch die eigene Korrekturschleife zu jagen, bevor sie tatsächlich verschickt wird. Auch ein nerviger Pickel auf der Nase wird innerhalb weniger Sekunden wegretuschiert, bevor das vorgestern aufgenommene Urlaubsfoto endlich geteilt wird.

Diese Möglichkeiten, am eigenen Bild zu schrauben, können auf der einen Seite natürlich dazu führen, dass das digitale Ich eher als eigenes Produkt und nicht bloß als virtuelle Reproduktion durch sämtliche Social-Media-Kanäle geistert, auf der anderen Seite kommt man um ein gewisses Maß an Ego-Design im Netz gar nicht mehr herum. „Auf Netzwerken wie LinkedIn oder Xing wird die Profilierung über Themen und Inhalte, aber auch über die eigene Persönlichkeit innerhalb einer bestimmten Themenwelt immer wichtiger. Andere UserInnen möchten wissen, wofür man steht und auch in der HR wird das zunehmend berücksichtigt“, schätzt Sabrina Oswald die Situation ein. Wer im Netz ein vollkommen neues Bild von sich zeichnen möchte, wird allerdings sehr schnell dahinterkommen, dass es in gewissen Situationen ganz schön schief hängt. Der Vorwurf der Unglaubwürdigkeit lässt dann nicht allzu lange auf sich warten. Solange aber alles im Rahmen bleibt, eröffnet das Netz unzählige Möglichkeiten, sich selbst auszuprobieren, und kreiert Situationen, die es notwendig machen, verschiedene Facetten der eigenen Persönlichkeit vor den Vorhang zu holen. So wie im realen Leben auch, nur eben gut gefiltert – auf zweifache Weise, versteht sich.

Blättern Sie ruhig um! ▶▶

Auf unseren Seiten bleiben Sie trotzdem – und das nicht nur hier. Rollenoffsetdruck, Bogenoffsetdruck, Digitaldruck und Buchbinderei. Wir vereinen alles unter unserem Dach – und produzieren damit ein vielfältiges Portfolio an Druckwerken: von Magazinen über Bücher bis hin zu Flyern.



Ihr Peter Berger – peter@berger.at



Sie suchen die optimale Drucklösung?

Wir haben das richtige Angebot für Ihre Bedürfnisse.

+43 2982 4161-0

www.berger.at



DRUCKEREI
BERGER

Ihr persönlicher Drucker

Besser, höher, weiter!

News für Bildungshungrige. TEXT: ROBERT PRAZAK

PROJEKTENTWICKLUNG IM FOKUS

Für kleine und mittelgroße Unternehmen könnten sich im Ausland neue Chancen ergeben, wenn sie zusätzlich zum klassischen Export auch internationale Projekte eigenständig entwickeln könnten. Doch dazu fehlt es laut einer Studie der Österreichischen Entwicklungsbank an entsprechend geschulten Profis. Ein neues Bildungsangebot der **FHWien der WKW** soll hier Abhilfe schaffen: Der Lehrgang „Internationale Projektentwicklung“ dauert zwei Semester, die Absolventinnen dürfen sich danach Akademische Expertinnen nennen. Der Inhalt orientiert sich an den Standards für internationale Projektentwicklung, unter anderem zur technischen Analyse und zur Finanzplanung. Wer danach einen MBA anstrebt, kann in das **MBA-Programm der FHWien** einsteigen und hat in zwei Semestern den begehrten Titel in der Tasche. www.fh-wien.ac.at/ipe



GENERALWISSEN AN DER UNI

Wir kennen das ja: Das Interesse für viele Themen wäre prinzipiell vorhanden – es mangelt aber an Zeit (und bisweilen Motivation), sich diesen neben dem Beruf zu widmen. Daher gibt es seit Kurzem an der Universität Wien ein nachberufliches Bildungsangebot. Das erste Studium dieser Art kann sogar mit einem akademischen Grad (Master of Arts, MA) abgeschlossen werden. Der Universitätslehrgang ist eine Zusammenschau aus verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen

und trägt daher den Namen „**Studium Generale**“. „Das eröffnet die Möglichkeit, nach der Berufslaufbahn Wissen zu vertiefen und Neues zu lernen“, meint **Christa Schnabl**, Vize-Rektorin der Universität Wien.

Das Angebot stößt auf großes Interesse, für das erste Semester haben sich an die 40 Personen im Alter zwischen 53 und 82 Jahren angemeldet – und zwar gleich viele Frauen wie Männer. Der Lehrgang dauert vier Semester (Akademischer Absolvent) bzw. sechs Semester für den Master-Titel.

Ganz billig ist die Sache nicht: Die kürzere Version kostet **4.800 Euro**, die längere **6.000 Euro**. Dafür gibt es auch keine Brachialvorlesungen, sondern persönliche Kommunikation zwischen Lehrenden und Lernenden – anders wäre dies in dieser Altersklasse auch gar nicht (mehr) möglich.



FINANZWISSEN

SPIELERISCH ERWERBEN

Um das Finanzwissen der Österreicherinnen und Österreicher ist es nicht zum Besten bestellt – und damit sind keineswegs nur Kinder und Jugendliche gemeint. Daher ist die **Flip2Go Initiative** von **Sparkassen, Erste Bank und Erste Group** auch nicht nur für jüngere Interessenten gedacht: Es handelt sich um einen Doppeldeckerbus, der seit Anfang April durch Österreich tourt und über sieben Multimedia-Stationen das **Wissen um Aktien, Anleihen & Co.** auf spielerische Weise vermitteln soll. Das Angebot ist zwar primär für junge Menschen zwischen 10 und 17 Jahren gedacht, damit diese unter anderem ihre Einstellung zu Schulden hinterfragen. Aber auch für Erwachsene kann ein solcher Unterricht in Sachen Finanz sicher nicht schaden.



Unter Löwinnen

Im Zuge der alljährlichen Löwinnenrunde lädt „Frau im Fokus“ wieder zum Gespräch über Spitzenpolitik aus Frauenhand.

Als Sinnbild des Frauennetzwerks „Frau im Fokus“ führt der „purple flow“ auch im diesjährigen Spätsommer wieder alle interessierten Frauen in die Beletage des Café Landtmann, wo am 29. August die mittlerweile dritte Löwinnenrunde stattfinden wird. Das bedeutet, dass sich Spitzenvertreterinnen aller politischen Parteien an einem Tisch versammeln, um aktuelle politische Fragestellungen zu diskutieren und diese, unter besonderer Berücksichtigung des Themas Frauenrechte, mit kritischem Blick zu analysieren. „Die Löwinnenrunde findet immer einmal im Jahr und immer im Spätsommer statt. Dann sind auch die Politikerinnen gut erholt aus dem Urlaub zurück“, erklärt Vorstandsvorsitzende Renate Androsch-Holzer und lacht. In ihrer prinzipiellen Ausrichtung orientiert sich die Diskussionsrunde stets an wirtschaftlichen Fragestellungen und bringt Themen auf den Tisch, die schon lange nicht mehr zur Diskussion stehen sollten: „Dabei kommt auch immer wieder zur Sprache, dass es nach wie vor zu wenige Aufsichtsrätinnen und Vorständinnen gibt. Solange sich nichts ändert, müssen diese Fragen leider immer wieder gestellt werden.“ Anlässlich der im Mai stattfindenden EU-Wahl widmet sich die diesjährige Löwinnenrunde schwerpunktmäßig dem Thema EU.

Gemeinsamkeiten hervorheben. Aus den beiden vergangenen Löwinnenrunden hat Androsch-Holzer vor allem eines gelernt: „Wenn Frauen unter sich sind, herrscht eine

andere Diskussionskultur. Die Gespräche gelingen auf Augenhöhe und Angriffe unter der Gürtellinie kommen nicht vor. In der Vergangenheit war es sogar so, dass während der Diskussionsrunden Ideen für gemeinsame Aktionen entstanden sind. Selbst bei der Runde zur Nationalratswahl war das ein sehr wertschätzender Umgang miteinander.“ Gemeinsamkeiten hervorzuheben, statt Unterschiede zu unterstreichen, bringt natürlich vor allem einen ganz entscheidenden Vorteil mit sich: Inhalte und konstruktive Lösungsansätze stehen im Vordergrund. Wenn es darum geht, gemeinsam Stärke zu zeigen, haben Löwinnen also eindeutig die Nase vorn.

Die dritte Ausgabe der Löwinnenrunde findet am 29. August 2019 um 18 Uhr in der Beletage des Café Landtmann statt. Maria Stern (Liste JETZT), Bettina Emmerling (Neos) und Gabriele Heinisch-Hosek (SPÖ) wurden als Teilnehmerinnen bereits bestätigt. Elisabeth Köstinger (ÖVP) und Carmen Schimaneck (FPÖ) wurden angefragt.

Renate Androsch-Holzer: Die Löwinnenrunde hat sich zum Flagship-Event von „Frau im Fokus“ entwickelt.

Gute Seilschaften

Einstieg, Umstieg und beruflicher Erfolg hängen maßgeblich von guten Kontakten ab. SHEconomy präsentiert in jeder Ausgabe die wichtigsten Neuigkeiten und Termine aus der Welt der Netzwerke.

TEXT: RUTH REITMEIER

DIGITALE EVOLUTION

Kathrin Kuess, Digital-Managerin und Evolutionsbiologin, hat sich als neue Geschäftsführerin von Darwin's Circle einiges vorgenommen. „Mit viel Fingerspitzengefühl“ will sie hochkarätige SpeakerInnen für Österreichs führende Digitalkonferenz gewinnen – ExpertInnen, die ihr Know-how anschaulich vermitteln und somit auch fachfremde ZuhörerInnen erreichen. „Es geht ja nicht nur darum, neueste Entwicklungen etwa im Bereich der **Künstlichen Intelligenz** oder im **Cloud Computing** zu präsentieren, sondern auch um einen möglichst breiten, branchenübergreifenden Austausch,“ betont Kuess.

Nach der gelungenen Premiere von „**Darwin & Marie**“ zu Jahresbeginn ist zudem eine Fortsetzung des neuen Konferenzformats mit Fokus auf Female Leadership in der Digitalwirtschaft geplant. Kuess: „Wir haben sehr positives Feedback bekommen.“ Bevor Kathrin Kuess bei Darwin's Circle anheuerte, war sie Managerin beim Online-Buchungsgiganten Airbnb in Dublin, zuletzt als Projektverantwortliche für Change Management. Sie vertrat Airbnb zudem in zahlreichen internationalen Gremien. **Kuess** bringt tiefes Verständnis der digitalen Transformation sowie ein dichtes Netzwerk in der Digitalwirtschaft mit.

Der nächste Darwin's Circle findet übrigens am 19. September 2019 in Wien statt. Informationen über die *Hauptkonferenz* unter <https://darwins-circle.com/>



SUCHE NACH START-UPS

Bis Ende Juni 2019 reicht die Bewerbungsfrist für den **Female Founders Accelerator Grow F. Grow F**, der Accelerator für gemischte und rein weibliche Gründungsteams (siehe Seite 62 ff), ist wieder auf der Suche nach vielversprechenden Start-ups aus Europa (und darüber hinaus).

Maximal zehn Start-ups werden aufgenommen. Das dreimonatige Programm unterstützt GründerInnen dabei, den Schritt zum Markteintritt oder beim ersten Investment zu beschleunigen.

Weiterführende Infos unter www.femalefounders.global/accelerator

Lisa Fassl von den Female Founders: Das Gründerinnen-Netzwerk sucht zehn talentierte Teams für den Accelerator.



Businessparks Burgenland. Ihr Unternehmens- standort mit Perspektive.

Parndorf/Neusiedl am See

Sie haben nicht irgendein Unternehmen.

Sie brauchen daher auch nicht irgendeinen Standort, sondern den besten. Die Businessparks Burgenland befinden sich an vier strategischen Standorten. Ob Sie nun ein Handels-, ein Logistik- oder ein Industriebetrieb sind: Die voll aufgeschlossenen Businessparks decken insgesamt alle Ihre Wünsche ab. Suchen Sie sich Ihren besten Standort aus.

Alle Businessparks

- Voll aufgeschlossen und gewidmet

Parndorf/Neusiedl am See

- 30.000 Besucher pro Tag
- Direkte Anbindung A4

Kittsee

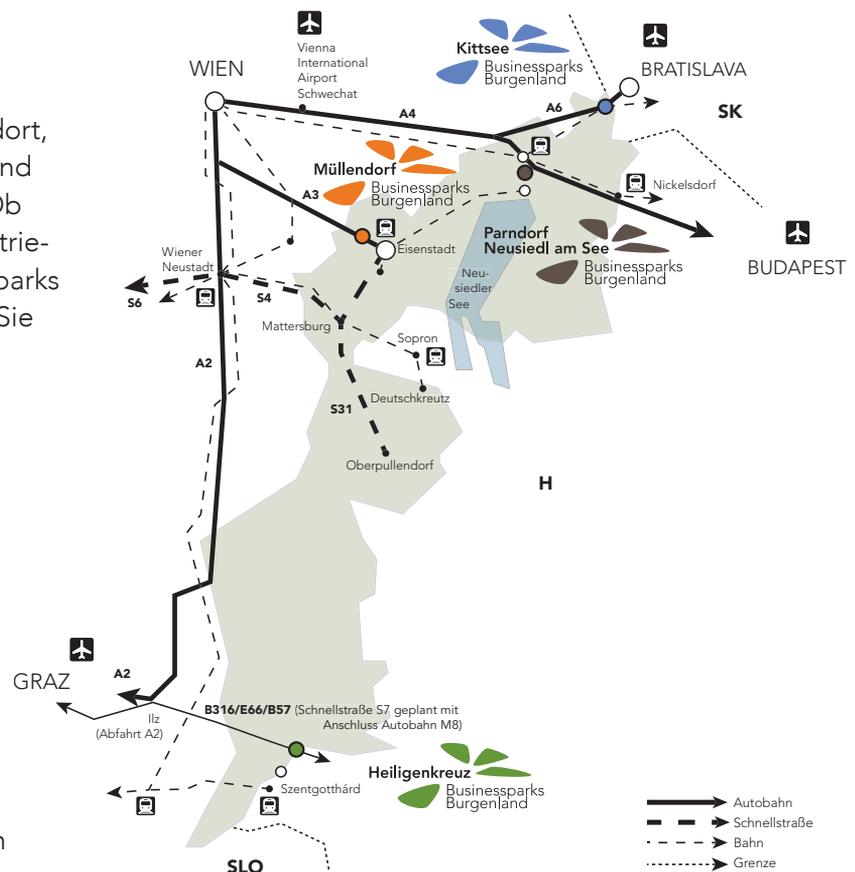
- Das Tor nach Osteuropa
- Nahe zu Wien und Bratislava

Heiligenkreuz

- Große zusammenhängende Flächen
- Im Dreiländereck Österreich-Ungarn-Slowenien

Müllendorf

- Direkte Anbindung A3
- Gesamtfläche: 587.000 m²



Wir strengen uns für Ihren Erfolg an.
Tel + 43 (0) 5 9010 – 2327
office@businessparks-burgenland.at
www.businessparks-burgenland.at

perfekte Perspektiven
**Businessparks
Burgenland**

ein Unternehmen der Wirtschaft Burgenland GmbH

Sheconomy

DIE NEUEN SEITEN DER WIRTSCHAFT



WETZT

unter
sheconomy.at
anmelden
und Teil der
SHEconomy
Community
werden.

Join Now!
sheconomy.at

- ≡ 4 Print-Ausgaben von SHEconomy – die neuen Seiten der Wirtschaft
- ≡ Regelmäßiger Power-Newsletter mit Insidertipps
- ≡ Die großen Frauennetzwerke Österreichs auf einen Blick!
- ≡ Dein eigenes SHEconomista Profil zum Erfahrungsaustausch
- ≡ Insider-Infos von Expertinnen der SHEconomy Community
- ≡ und vieles mehr!

Netzwerk-Termine

<p>4. 6. 2019 19 Uhr</p>	<p>Podiumsdiskussion zum Thema Selbstständigkeit</p>	<p>Selbst ist die Frau. Vier Frauen – eine Fotografin, eine Onlineshop-Betreiberin, eine Designerin und eine Headhunterin – sprechen über Selbstständigkeit und Erfolg. Moderatorin: Marta Fröhlich Am Podium: Denise Brezovich, Elwira Burdzy, Elisabeth Feldner, Eva Lindquist</p>	<p>Club alpha, Stubenbastei 12/14, 2. Stock, 1010 Wien www.alphafrauen.org</p>
<p>4. 6. 2019 18.30 Uhr</p>	<p>Architekturvortrag zu „Gebäude-Softskills“</p>	<p>Die Architektinnen Bettina Hartung und Christina Ipser referieren über „Gebäude-Softskills“ – die Wechselwirkung zwischen Häusern und unserem Befinden, wenn wir in ihnen leben. Hartung ist auf barrierefreies Bauen spezialisiert, Ipser forscht und lehrt an der Donau-Universität Krems über klimagerechtes Bauen.</p>	<p>Restaurant Briuni Blumauergasse 4, 1020 Wien Anmeldung bei EWMD Wien www.ewmd-austria.org</p>
<p>5. 6. 2019 18–21 Uhr & 12. 6. 2019 18–21 Uhr</p>	<p>Finanz-Workshop: Live Trading</p>	<p>In der Workshop-Reihe „Women Who Invest“ des Frauennetzwerks Sorority gibt es im Juni zwei Termine von Finanzmarktexpertin Larissa Lielacher: Von der Idee über Analyse und Risikoabsicherung bis zur Ausführung des Trades geht sie Schritt für Schritt mit der Gruppe durch.</p>	<p>Oskar-Kokoschka-Platz 2, 1010 Wien 30,00 Euro (für Mitglieder) Infos zur Workshop-Anmeldung sowie Sorority-Mitgliedschaft unter www.sorority.at 12. 6., Schmalzhofgasse 4, 1060 Wien 30,00 Euro (für Mitglieder)</p>
<p>6. 6. 2019</p>	<p>Professionelles Networking</p>	<p>Die kommenden Termine für Fachveranstaltungen für Führungskräfte von Belinked Business Networks: LINKED Finance, 6. Juni 2019 LINKED CEO & GM, 7. November 2019 LINKED HR, 28. November 2019</p>	<p>Schlosspark Mauerbach Herzog-Friedrich-Platz 1 3001 Mauerbach Anmeldung unter www.belinked.at</p>
<p>7. 6. 2019</p>	<p>Entrepreneurship-Festival mit Top-Speakerinnen</p>	<p>Das Grande Finale der heurigen Entrepreneurship Avenue, Europas größter Start-up-Eventreihe für Studierende, ist die Konferenz an der WU Wien. Neben dem Tagesprogramm (Motto: „Entrepreneurship für alle“) geben internationale SpeakerInnen Einblicke in ihr Tun. Aus San Francisco kommen Bear Douglas, von Slack sowie Sargun Kaur, Co-Gründerin des Google Incubator Area 120.</p>	<p>Infos unter www.entrepreneurshipavenue.com</p>
<p>14. 6. 2019 ab 14 Uhr ab 18 Uhr</p>	<p>TU Netzwerke TU Frauenfest</p>	<p>Die TU Wien lädt ab 14 Uhr zur Vorstellung aktiver Netzwerke von und mit Frauen in (Natur) wissenschaft und Technik in den Festsaal. Im Anschluss startet um 18 Uhr das TU Frauenfest im Kuppelsaal, wo man ins Gespräch kommen kann.</p>	<p>Weitere Informationen unter: http://dietechnik.at/2019/04/30/netzwerke-und-frauenfest/</p>
<p>19. 6. 2019 14.30 Uhr</p>	<p>Women's Business Lounge-Talk</p>	<p>Der Golf & Country Club Brunn am Gebirge lädt interessierte Frauen am 19. Juni 2019 zum Sommerevent/Women's Business Lounge-Talk „Mit der Kraft der Marke – erfolgreiches Krisenmanagement“ ein. Katharina Gallhuber, Olympia-Silber- und Bronzemedailengewinnerin, spricht über ihre Erfolgsstrategien sowie die mentale Herausforderung nach dem Kreuzbandriss. Michael Fried, Geschäftsführer von Bene, berichtet über den erfolgreichen Turnaround des Büromöbelexperten im Talk mit Monica Rintersbacher.</p>	<p>Golf & Country Club Brunn am Gebirge Rennweg 50 2345 Brunn am Gebirge Anmeldung bis 12. Juni 2019 unter bit.ly/wbl_19_06_2019</p>
<p>18. 9. 2019 11.00– 18.00 Uhr</p>	<p>7. Women Leadership Forum</p>	<p>WOMEN LEADERSHIP FORUM „Frau. Macht.Finance“ dreht sich um Frauen im Finanzbereich und die Frage „Wie den Gender Gap schließen?“ ExpertInnen und Female Leaders diskutieren mit dem Publikum, wie Finanzinstitutionen von einer vielfältigeren Belegschaft profitieren und wie sich der Sektor in Zukunft verändern wird.</p>	<p>Novomatic Forum Friedrichstraße 7 1010 Wien Invitation-Only-Event #WLF2019 #FrauMachtFinance Infos unter: http://womenleadership.at</p>

Gerechtigkeit

Klimaschutz

Wohlfühlstand

Ungleichheit

Umweltzerstörung

Zielgerichtet

Auch in diesem Jahr zeichnet der SENAT der WIRTSCHAFT wieder Unternehmerinnen und Unternehmer aus, die sich intensiv mit dem Thema Nachhaltigkeit auseinandersetzen. Darüber, wie sich nachhaltiges Handeln im jeweiligen Unternehmenskontext manifestieren kann, haben wir mit vier erfolgreichen Unternehmerinnen gesprochen.



Wenn Birgit Rechberger-Krammer, Präsidentin von Henkel Österreich und Osteuropa, über Nachhaltigkeit spricht, dann geht es ihr vor allem darum, den nächstfolgenden Generationen eine Welt zu hinterlassen, die für all ihre Bewohnerinnen und Bewohner genügend Lebensqualität bietet. Nicht nur auf ökologischer, sondern auch auf sozialer und ökonomischer Ebene. Auch die Sustainable Development Goals (SDGs), also jene 17 Ziele für eine nachhaltige Entwicklung, die im Herbst 2015 im Zuge eines Gipfeltreffens der Vereinten Nationen beschlossen wurden, dienen dieser Vision und verfolgen sie auf allen drei Ebenen. Seit damals gelten sie als Leitfaden für eine bessere und nachhaltigere Zukunft und wurden deshalb auch von allen 193 UN-Mitgliedsstaaten unterschrieben. Nicht nur die Ausrichtung, sondern auch Zeitrahmen für die Umsetzung der Ziele ist klar vorgegeben: Bis zum Jahr 2030 sollen die UN-Nachhaltigkeitsziele zur Sicherung einer nachhaltigen Entwicklung beitragen. Im Gegensatz zu den Millennium Development Goals, die insbesondere in Entwicklungsländern galten, betreffen die SDGs alle Staaten. Aus diesem Grund befassen sie sich in erster Linie mit globalen Herausforderungen, die sich im Zusammenhang mit Armut, Ungleichheit, Klima, Umweltzerstörung, Wohlstand, Frieden und Gerechtigkeit ergeben könnten oder bereits ergeben haben. Die SDGs selbst umfassen unter anderem das Ziel einer inklusiven, gleichberechtigten und hochwertigen Bildung, das Ziel einer widerstandsfähigen Infrastruktur und nachhaltigen Industrialisierung, sowie umfangreiche Maßnahmen zur Bekämpfung des Klimawandels.

Ausgezeichnete Visionen Die gemeinsame Vision, die sich aus der Gesamtheit der Ziele ergibt, wurde vom SENAT der WIRTSCHAFT von Beginn an unterstützt und gefördert. So führt der SENAT im heurigen Jahr bereits zum dritten Mal die Verleihung der SDG-Awards durch



*Beim Thema Nachhaltigkeit geht es für mich vor allem darum, den nächstfolgenden Generationen eine lebenswerte Welt zu hinterlassen.“
(BIRGIT RECHBERGER-KRAMMER)*

und zeichnet im Zuge dessen Unternehmerinnen und Unternehmer aus, welche die Umsetzung der UN-Nachhaltigkeitsziele erfolgreich in ihre Unternehmensstruktur integriert haben. Die Bewertung erfolgt auch in diesem Jahr wieder durch eine Jury, die sich aus Mitgliedern des Ethikbeirats des SENATS zusammensetzt. Bei ihrer Beurteilung achten diese besonders auf Ideenreichtum bei der Umsetzung des jeweiligen SDG-Ziels, die Abbildung der SDG-Idee in Prozessen und Produkten, die Einbeziehung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und das Engagement der Unternehmensführung. Mit Alix Frank-Thomasser, Michaela Latzelsberger, Birgit Rechberger-Krammer und Christine Schwarz-Fuchs werden auf den kommenden Seiten Frauen vorgestellt, die sich schon seit mehreren Jahren mit all diesen Aspekten der Umsetzung der SDG-Ziele befassen und diese in ihren Unternehmen erfolgreich leben – nach außen, aber auch nach innen.

Unternehmen sind noch bis 15. September 2019 herzlich dazu eingeladen, einzureichen. Die Teilnahme ist von einer Mitgliedschaft im SENAT unabhängig.“
<https://senat-oesterreich.at/der-senat/ethikbeirat-des-senat-der-wirtschaft/sdgaward/>



„Es ist mein Ziel, unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter für die Themen Gender Balance, Diversity und Inklusion am Arbeitsplatz zu begeistern.“

**ALIX FRANK-THOMASSER,
GRÜNDERIN DER RECHTSANWALTS-
KANZLEI ALIX FRANK**



**„ÜBER EIN ODER ZWEI WIRTSCHAFTS-
JAHRE HINAUSZUDENKEN, TUT JEDEM
UNTERNEHMEN GUT“**

Als Alix Frank-Thomasser im Juni 1988 ihre eigene Rechtsanwaltskanzlei eröffnete, wusste sie noch nicht, dass aus der anfänglichen One-Woman-Show bald eine beachtliche mittelständische Anwaltskanzlei werden würde. Heute berät sie, vom KMU bis zum multinationalen Konzern, zahlreiche Unternehmen in wirtschaftsrechtlichen Fragen. Neben ihrem Hauptberuf als Rechtsanwältin bemüht sich Alix Frank-Thomasser in der österreichischen Delegation des Rates der europäischen Anwaltschaften, der CCBE, um die Entwicklung des Standesrechts und damit um den Zugang aller EU-Bürgerinnen und Bürger zum Recht. „Vor allen Dingen geht es hier um eine unabhängige und damit vertrauliche Rechtsberatung frei von staatlichen Eingriffen“, erklärt die Rechtsanwältin. Genauso gerne und engagiert beschäftigt sich Frank-Thomasser mit „Women in Law“,

dem aktuellen Querschnittthema ihrer Kanzlei, mit dem sie aktiv zu SDG 5 – „gender equality“ – beitragen möchte. „Es ist mein Ziel, unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter für die Themen Gender Balance, Diversity und Inklusion am Arbeitsplatz zu begeistern. Women in Law wendet sich aber nicht nur an Frauen im Anwaltsberuf sondern an alle Frauen im Recht, also an alle Frauen, die auf der Grundlage eines rechtswissenschaftlichen Studiums beruflich bereits tätig sind oder es werden wollen“, fasst sie zusammen. Zusätzlich möchte Frank-Thomasser durch kluges Netzwerken und Formieren von internationalen Partnerschaften damit auch SDG 17 umsetzen, also jenes Ziel, das globale Partnerschaften in den Vordergrund stellt. Ihrer eigenen Erfahrungen haben ihr gezeigt, dass soziales und nachhaltiges Handeln auch dem Unternehmen selbst einen massiven wirtschaftlichen Mehrwert bringt. Wieso das so ist, bringt Frank-Thomasser, die neben all ihren anderen Tätigkeiten auch Mitglied des Ethikbeirates des SENATs ist, schnell und klar auf den Punkt: „Nachhaltiges Wirtschaften bedeutet zwangsläufig, sich mit der Zukunft des eigenen Unternehmens zu beschäftigen, also über ein oder zwei Wirtschaftsjahre hinauszudenken. Das tut jedem Unternehmen gut.“



**„WIR MÖCHTEN DEN
NÄCHSTFOLGENDEN GENERATIONEN
DIE WELT IN EINEM LEBENSWERTEN
ZUSTAND HINTERLASSEN“**

Beim international agierenden Markenartikelkonzern Henkel wird Nachhaltigkeit nicht nur großgeschrieben, sondern auch entlang der gesamten Wertschöpfungskette verfolgt. Dabei steht unter anderem auch der wertschätzende Umgang miteinander im Vordergrund. Wie Birgit Rechberger-Krammer, Präsidentin von Henkel Österreich und für das europäische Wasch- und Reinigungsmittelgeschäft verantwortlich, erklärt, war schon dem Gründer des Unternehmens, Fritz Henkel, dieser soziale Aspekt sehr wichtig. Mittlerweile setzen seine Nachfahrrinnen und Nachfahren diese gute Tradition fort. „Unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter werden gefordert und gefördert, denn nur mit exzellenten Teams kann ein Unternehmen langfristig erfolgreich sein.

Aber soziale Nachhaltigkeit ist für mich auch stark im Bereich gesellschaftlicher Verantwortung verankert. Daher engagiert sich Henkel unter anderem im Bildungsbereich. Wir sind außerdem karitativ tätig und fördern Corporate Volunteering-Initiativen, also unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, wenn sie sich fürs Gemeinwohl engagieren“, fügt die engagierte Managerin noch hinzu. Bei der Umsetzung dieser für das Unternehmen wichtigen Ziele behält man bei Henkel stets die Zukunft im Blick: „Beim Thema Nachhaltigkeit geht es für mich vor allem darum, die Welt den nächstfolgenden Generationen in einem lebenswerten Zustand zu hinterlassen“, bringt es Rechberger-Krammer auf den Punkt. Preise und Auszeichnungen wie die SDG Awards des SENATs betrachtet sie als wichtigen Ansporn dafür, immer wieder Großes schaffen zu wollen. „Auszeichnungen sind zudem immens wichtig, weil sie eine wichtige Anerkennung sowie Bestätigung für außergewöhnliche Leistungen darstellen. Fachveranstaltungen wie das Social Entrepreneurship Forum bieten den würdigen Rahmen dafür und geben außerdem die Gelegenheit, sich miteinander auszutauschen, neue Ideen zu finden und interessante Persönlichkeiten kennenzulernen“, fasst sie zusammen. 2019 stellt Henkel die Räumlichkeiten der Schwarzkopf-Akademie für das Social Entrepreneurship Forum des SENATs zur Verfügung.

„Unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter werden gefordert und gefördert, denn nur mit exzellenten Teams kann ein Unternehmen langfristig erfolgreich sein.“

**BIRGIT RECHBERGER-KRAMMER,
PRÄSIDENTIN HENKEL CEE**



„Uns ist es einfach wichtig, dass unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gerne zur Arbeit kommen.“

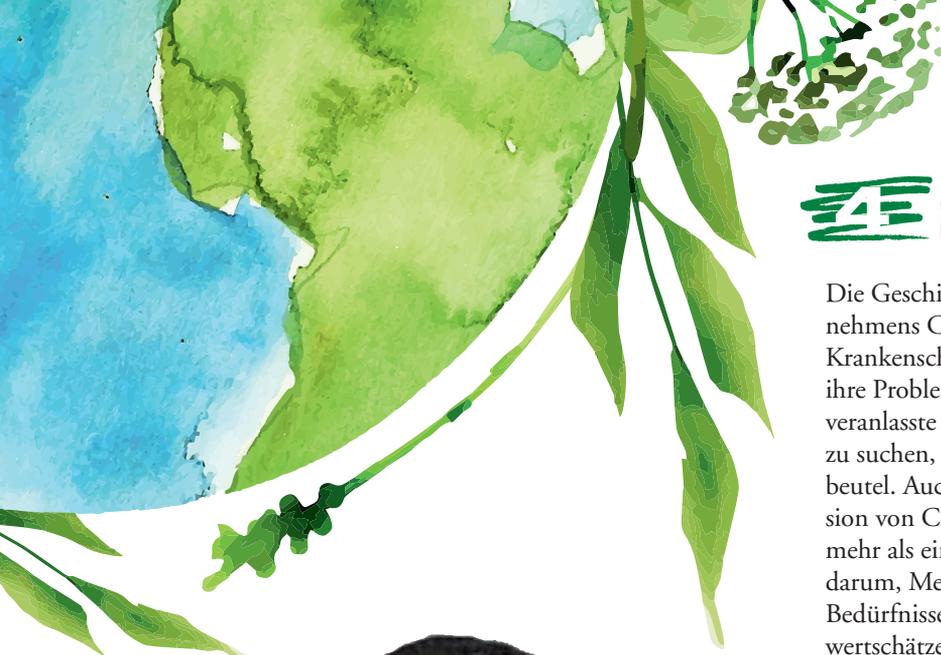
*CHRISTINE SCHWARZ-FUCHS,
CEO BUCHDRUCKEREI LUSTENAU*



„ES IST UNS GELUNGEN, DIE GESAMTE PRODUKTION AUF UMWELTFREUNDLICHE PRODUKTE UMZUSTELLEN“

Christine Schwarz-Fuchs ist CEO der Buchdruckerei Lustenau und hält ganz und gar nichts davon, Dinge auf den letzten Drücker zu erledigen. Lieber möchte sie Vorreiterin sein und mit ihrer Druckerei aufzeigen, was im Bereich Umweltschutz alles möglich ist. Diesbezüglich hat sie nämlich eine ganze Menge vorzuweisen: Aktuell gelingt es dem Lustenauer Unternehmen, durch diverse Umweltschutzmaßnahmen 387 Tonnen CO₂ pro Jahr einzusparen. Dem Thema Umweltschutz widmet sich die Buchdruckerei Lustenau schon seit mehreren Jahren sehr intensiv. „Als im Jahr 2000 die Druckerei neu gebaut wurde, haben wir uns dazu entschieden, ein Energiepfählsystem zum Beheizen und Kühlen der Druckerei einzusetzen. Viele haben uns damals gesagt, dass das verrückt ist und sich, wenn überhaupt, erst nach vielen Jahren lohnen wird. Tatsächlich hat sich unser innovatives

System aber schon nach 3,5 Jahren gerechnet“, erklärt die Vorarlberger Unternehmerin. Zusätzlich kommen in der Buchdruckerei Lustenau nur energiesparende Maschinen zum Einsatz, deren Abwärme wiederum zur Energiegewinnung genutzt wird. Damit handelt es sich hier um ein hervorragend vernetztes, beinahe geschlossenes Energiesystem, in dem trotzdem sehr viel Offenheit für neue Ideen herrscht. Auf diese Offenheit musste Christine Schwarz-Fuchs auch vertrauen, als es darum ging, als eines der ersten Unternehmen im deutschsprachigen Raum auf umweltfreundlichen Leim umzusteigen. Sie wurde nicht enttäuscht, sondern bekam nach einigen wenigen Momenten anfänglicher Skepsis auch für diesen gewagten Schritt den nötigen Rückhalt aus dem Unternehmen. „Damit ist es uns gelungen, die gesamte Produktion auf umweltfreundliche Produkte umzustellen“, fügt sie lachend hinzu. Darüber hinaus weist Schwarz-Fuchs aber auch darauf hin, dass nachhaltiges Handeln innerhalb eines Unternehmens nicht nur ökologische Faktoren betrifft. Auch soziale Nachhaltigkeit ist wichtig: „Uns ist es einfach wichtig, dass unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gerne zur Arbeit kommen, denn das bedeutet auch, dass sie länger bei uns bleiben und das für uns so wichtige Know-how nicht verloren geht.“ 2017 wurde die Buchdruckerei Lustenau mit dem SDG-Award des SENAT der WIRTSCHAFT ausgezeichnet



„DAS RESPEKTVOLLE MITEINANDER LEBEN WIR AUCH NACH INNEN“

Die Geschichte des dänischen Medizintechnik-Unternehmens Coloplast begann bereits vor 50 Jahren, als die Krankenschwester Elise Sørensen mit ihrer Schwester über ihre Probleme nach einer Stomaoperation sprach. Das veranlasste Elise dazu, nach einer Lösung für dieses Problem zu suchen, und sie erfand den ersten selbsthaftenden Stomabeutel. Auch heute noch leitet sich die Unternehmensmission von Coloplast aus dieser Geschichte ab, denn auch mehr als ein halbes Jahrhundert später geht es immer noch darum, Menschen mit sehr persönlichen medizinischen Bedürfnissen das Leben zu erleichtern. Ein respektvoller, wertschätzender Umgang, in dem soziale Diskriminierung keinen Platz findet, ist das Ergebnis. Diese Einstellung wirkt sich bei Coloplast nicht nur auf den Umgang mit den Kundinnen und Kunden aus, sondern ist auch im Unternehmen selbst ebenso sichtbar wie spürbar. „Das respektvolle Miteinander leben wir auch nach innen. Anders würde es auch gar nicht funktionieren. Es ist wichtig, dass unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter eine empathische, motivierende Art mitbringen, denn es ist natürlich nicht immer einfach, sich mit Themen wie Stuhl- und Harninkontinenz auseinanderzusetzen und darüber mit Patientinnen und Patienten zu sprechen. Bei Coloplast finden also Menschen zusammen, die ein ganz eigenes Verständnis für diese Themen haben und etwas verändern wollen“, erklärt Michaela Latzelsberger, die sich als Country Managerin für Österreich und die Schweiz hier sehr stark einbringt. Nachhaltiges Handeln muss ihrer Meinung nach deshalb immer auf drei Ebenen stattfinden, also sowohl soziale wie auch ökonomische und ökologische Faktoren berücksichtigen. Geht es nach der Geschäftsführerin, ist hier in vielen Unternehmen noch deutlich mehr möglich, als momentan getan wird. „Umfassende Konzepte zum Thema Nachhaltigkeit brauchen einfach sehr viel Zeit. Diese aufzubringen ist nicht immer leicht, trotzdem haben wir uns bei Coloplast für diesen zukunftsorientierten Ansatz entschieden.“ 2018 erhielt Coloplast im Zuge der SDG-Award-Verleihung des SENAT der WIRTSCHAFT den Anerkennungspreis.



*„Umfassende Konzepte
zum Thema Nachhaltigkeit
brauchen einfach sehr viel Zeit.“*

*MICHAELA LATZELSBERGER,
GESCHÄFTSFÜHRERIN/COUNTRY
MANAGER COLOPLAST GMBH*

Der Kreislauf des Glases

Jedes Stück Altglas, das von den Österreichern und Österreicherinnen Tag für Tag vorbildhaft in Altglas-Containern gesammelt wird, erhält eine zweite Chance. Austria Glas Recycling – ein Unternehmen der ARA – hat ein europaweit hoch angesehenes System für Glasrecycling aufgebaut.



SAUBERE LÖSUNG
Glas bewahrt Vitamine und Geschmack. Als Altglas ist es neuer Rohstoff.

DAS KLEINE EINMALEINS DER ALTGLASSAMMLUNG

Zur Altglassammlung gehören alle Glasverpackungen – getrennt nach Weißglas und Buntglas.

Zum Beispiel:

- ☞ Flaschen (Wein- und Saftflaschen, Flaschen für Essig, Öl etc.)
- ☞ Konservengläser (Gläser für Marmelade, Gurken, Pesto etc.)
- ☞ Parfümflakons
- ☞ Medizinfläschchen
- ☞ Einweg-Gewürzmühlen aus Glas
- ☞ gläserne Flaschenverschlüsse (z. B. Vinolok bei Weinflaschen)

Ungefärbtes Verpackungsglas zum Weißglas, gefärbtes Verpackungsglas zum Buntglas.

Bitte achten Sie auf Ruhezeiten und entsorgen Sie Ihr Altglas rücksichtsvoll und leise. Danke!

Zum Restmüll oder Recyclinghof gehören: alle Glasprodukte, die keine Verpackungen sind – zum Beispiel:

- ☞ Flachglas (Fensterglas, Windschutzscheiben etc.)
- ☞ Glasgeschirr (Trinkgläser, Vasen etc.)
- ☞ Einmachgläser
- ☞ Glühbirnen
- ☞ Spiegel
- ☞ „feuerfestes“ Glas, Laborgläser

Zum Fachhandel oder zur Problemstoffsammelstelle gehören: Energiesparlampen, Leuchtstoffröhren etc.

Kunststoff, Keramik, Papier, Metall, Verschlüsse, Deckel und andere Abfälle gehören in die dafür vorgesehene Sammlung. Etiketten können auf den Glasebinden bleiben.

Danke, dass Sie Altglas sorgsam entsorgen! Sie leisten damit einen vergleichsweise einfachen, aber sehr wichtigen Beitrag zum Umwelt- und Klimaschutz.

Recycling von Glasverpackungen ist ein perfekter Materialkreislauf: Glas kann ohne Qualitätsverlust beliebig oft eingeschmolzen und neu geformt werden. In jeder gebrauchten Glasverpackung steckt eine neue. In Österreich sammeln die Österreicher und Österreicherinnen seit Mitte der 1970er-Jahre Glasverpackungen – getrennt nach Weißglas und Buntglas – und stellen sie der Glasindustrie als Rohstoff zur Verfügung. Es hat sich im Laufe der Jahrzehnte ein tiefes Bewusstsein für die Wiederverarbeitung des Rohstoffes Glas entwickelt. Seitdem wird buntes und weißes Glas fein säuberlich getrennt.

Austria Glas Recycling ist eine Non-Profit-Organisation, die in Zusammenarbeit mit Spezialisten und der Bevölkerung die Sammelmengen jährlich steigert und Österreich mit einer Glasrecyclingquote von mehr als 80 Prozent einen Platz in der internationalen Top-Riege sichert.

Das gesammelte Altglas wird zu 100 % in der Verpackungsglasindustrie verwertet. Gebrauchte Glasverpackungen sind der mengenmäßig wichtigste Rohstoff in der Verpackungsglasproduktion. Die Einsatzquote beträgt bei Weißglas bis zu 60 % und bei Grünglas bis zu 90 %. Man spricht von Sekundärrohstoff in Ergänzung zu den Primärrohstoffen Sand, Kalk, Dolomit etc., die der Natur entnommen werden müssen. Dank Glassammlung und Glasrecycling werden dadurch Rohstoffe, Energie, Emissionen und Geld gespart. Es ist deutlich ökologischer und ökonomischer, gebrauchte Glasverpackungen zu sammeln und zu verwerten, als sie zu deponieren. Glasflaschen und andere Verpackungen aus Glas getrennt entsorgen lohnt sich. Je sauberer die gesammelten Glasverpackungen sind, desto mehr Altglas kann eingesetzt werden. Je 10 % Altglas bei der Neuproduktion reduzieren 3 % Energieverbrauch und 7 % CO₂-Emissionen. Die jährliche Einsparung an elektrischer Energie entspricht dem Jahresbedarf von etwa 52.000 Haushalten und reduziert den CO₂-Footprint. Zudem stärkt der Einsatz des Sekundärrohstoffes Altglas die internationale Wettbewerbsfähigkeit der heimischen Industrie. Das sichert Arbeitsplätze in Österreich. Österreichs Glasrecycling-system gilt in der EU als Best Practice.



RICHTIG EINWERFEN
Bunt- und Weißglas sind im
Altglas-Container streng getrennt.

Salon

Schönes für Geist, Körper und Seele



HÜTERIN DES SCOTCHS *Kirsten Grant Meikle, eine der wichtigsten WhiskymacherInnen weltweit, im Porträt.*
WHISKY-DIVEN *Diese Frauen polieren dem Gerstenbrand das Macho-Image weg.*
SAUER MACHT NICHT LUSTIG *Ernährungscoach Ursula Vybiral über den Schlüssel zu mehr Lebensenergie.*
NEUES AUS BASEL *Expertin Irmie Schüch-Schamburek über die Uhrentrends 2019.*
OBJECT OF DESIRE *Wenn alter Familienschmuck zu frischem Leben erwacht.*
SO EIN THEATER! *Kulturtipps der Saison von Karin Cerny.*
DAS BESTE KOMMT ZUM SCHLUSS *Auf ein Glas Champagner mit L'Oréal-Chefin Andrea Schmoranzer-Jerabek.*

Hüterin des Scotchs

Kirsten Grant Meikle lebt für die Zukunft, der ihr nachfolgenden Generationen. Als einzige weibliche Erbin des ältesten Familienunternehmens der Whiskyindustrie, „William Grant & Sons“, arbeitet sie seit sieben Jahren selbst in der männerdominierten Branche. Für SHEconomy erklärt sie Whisky aus der weiblichen Perspektive.

VON BARBARA DURAS

Whisky habe ich selbst erst im Alter von 23 Jahren lieben gelernt“, sagt Kirsten Grant Meikle vergnügt. Die heute 44-Jährige kann sich noch genau an den Abend erinnern, an dem ihre Leidenschaft für die edle Spirituose geweckt wurde. „Wir hatten Gäste aus Südafrika und mein Vater hat für uns eine kleine Verkostung vor dem Kamin gemacht. Heute weiß ich daher, dass man Whisky zuerst verstehen muss, dann muss man ihn schätzen und erst dann kann man ihn lieben“, sagt die gebürtige Schottin.

132 Jahre in Familienbesitz. Den Grundstein der ersten Brennerei des Familienkonzerns „William Grant & Sons“, welcher heute der größte Scotch-Malt-Whisky-Produzent ist, legte Kirsten Grant Meikles Ur-Urgroßvater 1886. William Grant hegte zeitlebens den Traum, den „besten Whisky im Tal“ zu machen. Mit seinem gesparten Geld kaufte er ein Stück Land und nannte es Glenfiddich, gälisch für „Tal der Hirsche“. „Mein Ur-Urgroßvater baute unsere erste Brennerei mit seinen eigenen Händen und der Hilfe seiner sieben Söhne und zwei Töchter. Bis heute arbeiten ein paar Familienmitglieder im

Unternehmen mit und werden wohl als billige Arbeitskräfte angesehen“, scherzt die Erbin der berühmten Whisky-Dynastie.

Der weltweit am häufigsten ausgezeichnete Single Malt Scotch Whisky wird tatsächlich bis heute in derselben Brennerei hergestellt, die seit fünf Generationen in Familienbesitz ist. „Da wir noch immer zu 100 Prozent Eigentümer unseres Unternehmens sind, haben wir auch die volle Kontrolle über unser Schicksal. Die Vision und Strategie von William Grant & Sons ist sehr langfristig angelegt. Wir wollen die begehrteste Spirituosenmarke der Welt sein und das Unternehmen für die nächsten Generationen bewahren. Somit sind wir die Hüter des Erbes meines Ur-Urgroßvaters“, sagt Kirsten Grant Meikle, die selbst keine Kinder hat. Die Kinder ihres Bruders stehen aber schon in den Startlöchern. „Das jüngste Familienmitglied der siebten Generation ist vier Jahre alt“, erzählt sie. Von 45 Familienmitgliedern arbeiten ansonsten noch vier ihrer Cousins für William Grant & Sons.

Von Wein zu Whisky. Wer Karriere in der Familie Grant machen will, startet die berufliche Laufbahn nie im Familienunternehmen, sondern arbeitet zunächst einige Jahre anderswo. „Bei meinem Eintritt in den Konzern 2012

war es sehr hart für mich – ob es daran lag, dass ich ein Familienmitglied oder eine Frau bin, weiß ich bis heute nicht. Damals hatten wir mit CEO Stella David noch eine Frau an der Spitze, aber dennoch war das Unternehmen sehr männlich ausgerichtet. Wahrscheinlich war es für meine Kollegen am Anfang ungewohnt, dass ich gleichzeitig Familienmitglied und weiblich bin. Ich muss heute härter und besser arbeiten als alle anderen“, erklärt Kirsten Grant Meikle. Als Tochter eines Bierbrauers startete sie ihre Karriere – nach dem betriebswirtschaftlichen Studium – in der Bar „Ecco Vino“ in Edinburgh, die sie leitete. Danach lernte sie als „Wine Controllerin“ beim britischen Getränkegroßhändler Matthew Clark alles über den Verkauf und Vertrieb verschiedener Getränkesparten. „Acht Jahre später fragte mich, mein leider 2013 verstorbener Onkel und ehemaliger Vorstand Charles Grant Gordon, ob ich für unser Unternehmen arbeiten will“, erzählt die jetzige US Commercial Strategy Directrice.

Vor eineinhalb Jahren ist sie von London nach Los Angeles gezogen, um den dortigen Markt zu betreuen. Die USA machen für William Grant & Sons ein Drittel des Absatzes aus und sind der größte Markt, gefolgt von Frankreich und Großbritannien. Im Jahr 2017 erwirtschaftete die Limited Compa-



Kirsten Grant Meikle sieht sich selbst als Hüterin des Erbes ihres Ur-Urgroßvaters, der das Familienunternehmen 1886 gegründet hat.

ny einen Umsatz von 1,2 Milliarden Pfund. 96 Prozent des Gewinns werden in das Familienunternehmen reinvestiert und zwei Prozent an gemeinnützige Projekte in Schottland gespendet.

Fauen auf dem Vormarsch.

Im Moment geht der Trend der Whisky-Branche in Richtung „Weniger ist mehr“. „Die Leute trinken weniger, aber in höherer Qualität. Zusätzlich wollen unsere Kunden mehr darüber erfahren, was sie genau trinken und wie die Geschichte dahinter ist. Da haben wir

gerade rund um Glenfiddich viel zu erzählen, da wir noch immer nach demselben Verfahren wie vor über 130 Jahren produzieren“, erzählt Kirsten Grant Meikle.

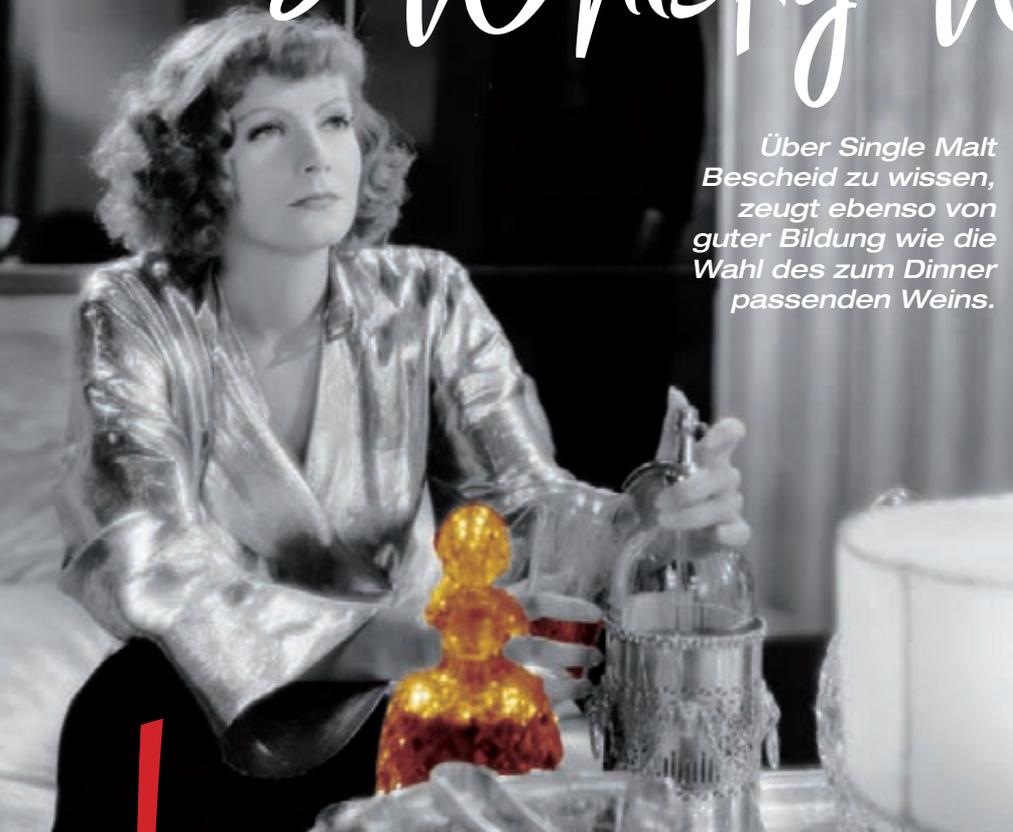
Bei der weiblichen Zielgruppe kommt der zwölf Jahre alte Double Wood Single Malt Whisky aus der Destillerie „The Balvenie“ am besten an, wie die Whisky-Expertin verrät. Nach Angaben der „Scotch Whisky Association“ ist dieser Scotch aus dem Hause William Grant & Sons im Geschmacksspektrum der zweit-süßeste. „Frauen ziehen grundsätzlich die süßeren Noten, wie in diesem Fall fruchtige Orangen, Pflaumen, cremige Vanille und Karamell, vor“, führt sie weiter aus. In der Getränke-Branche ist zudem allgemein bekannt, dass Frauen die feineren Gaumen und einen besseren Geschmacks- und Geruchssinn haben, was sie zu optimalen Whisky-Kreaturinnen macht – wissenschaftlich bewiesen. „Frauen können Geschmäcker multidimensional wahrnehmen und viel besser zwischen verschiedenen

Aromen unterscheiden. Aktuell gibt es mehr Destillateurinnen als jemals zuvor“, sagt Grant Meikle.

Wo aber ihrer Meinung nach noch einiges getan werden muss, ist bei der Besetzung weiblicher Führungskräfte. „Wir machen viel in den Bereichen Diversität und Inklusion. Obwohl es in den letzten Jahren einen großen Zuwachs an Mitarbeiterinnen gegeben hat, sind Frauen in den Managementebenen noch immer unterrepräsentiert. Das auszugleichen haben wir noch nicht geschafft“, sagt sie und freut sich umso mehr, dass es noch nie so viele weibliche Whisky-Fans gegeben hat. Ihrer Meinung nach, „verdienen Frauen immer besser und können sich deshalb auch besseren Whisky leisten“. Welchen Whisky Kirsten Grant Meikle selbst am liebsten trinkt, ist übrigens von vier Faktoren abhängig. „Wo ich bin, mit wem ich unterwegs bin, was ich esse und wer bezahlt“, sagt sie lächelnd.



5 Whisky-Women



Über Single Malt Bescheid zu wissen, zeugt ebenso von guter Bildung wie die Wahl des zum Dinner passenden Weins.

Großvater gegründet und wird heute von ihrem Vater Fred Hamilton Laing geführt. Seit 2013 engagiert sie sich auch selbst im Familienbetrieb und erarbeitet sich den Weg ins Top-Management. Davor hat sie sich in verschiedenen Management-Positionen anderer Destillereien wie Morrison Bowmore oder Glen Garioch einen Namen gemacht. Für die Whisky-Liebhaberin ist es das Schönste, Menschen kennenzulernen, die ihren Whisky mögen.

www.douglaslaing.com

4 Allison Patel – Erfinderin des Brenne Whisky und Geschäftsführerin von „Local Infusions“

Die passionierte „The Whisky Women“-Bloggerin hat selbst Hand angelegt und gemeinsam mit einem französischen Cognac-Produzenten eine neue Art von Whisky kreiert. Brenne Whisky, den man aktuell nur in den USA kaufen kann, ist ein einzigartiger Single Malt, der in zuvor für die Cognac-Produktion genutzten Fässern heranreift. Schon beim ersten Schluck ihrer neuen Kreation wusste Patel, dass sie etwas ganz Besonderes geschaffen hat. Mittlerweile hat die Unternehmerin zudem in Manhattan ein Im- und Exportunternehmen für feine Spirituosen gegründet. drinkbrenne.com

5 Alice Elizabeth Parsons – Autorin

Die Autorin von „The Lore of Whisky“ schreibt bereits seit 30 Jahren. Ihr Sachbuch feiert Whisky in all seinen Facetten und bietet Einblicke in die Produktion und Vielfalt der Spirituose. „So gut wie jeder Mensch, mit dem ich für meine Recherche gesprochen habe, hat rund um Whisky eine Geschichte zu erzählen, eine kuriose Erinnerung im Kopf, oder ein Branchen-Geheimnis zu bewahren. Whisky berührt einfach jeden, egal ob man ihn gerne trinkt oder eher nicht“, so Parsons.

In den Pariser Jazzkellern war es für die Frau von Welt ein Zeichen der Selbstbestimmung, Whisky zu trinken.

Bekannte Role Models dafür waren Hollywood-Diven wie Greta Garbo, Lauren Bacall, oder Hildegard Knef, die ihrem Ruf als Lebefrauen mit Whisky frönten. Heute bewegt sich Whisky vom Image des Macho-Getränks weg und etabliert sich immer mehr als edler Genießerdrink. Vor allem diesen fünf Damen hat es der Whisky angetan.

1 Jasmin Haider-Stadler – Präsidentin der Austrian Whisky Association, Geschäftsführerin der Destillerie Haider

Whisky-Produzentin Haider-Stadler musste sich in der männerdominierten Branche erst Respekt verschaffen, als sie die familieneigene Destillerie übernommen hat. Heute lagert sie 190.000 Liter selbstgebrannten Whisky in Roggenreith im Waldviertel. Die ebenfalls

dort eröffnete Whisky-Erlebniswelt steht mittlerweile für ihre Erfolgsgeschichte.

www.whiskyerlebniswelt.at

2 Theresia Lüning – Gründerin der Domain whisky.de

Theresia Lüning verkauft über ihren Whisky-Shop online 1.000 Sorten der edlen Spirituose zu Preisen zwischen 30 und 3.000 Euro. Das deutsche Familienunternehmen aus Seeshaupt am Starnberger See hat zudem 2014 für 3,1 Millionen US-Dollar die Domain whisky.com gekauft – eine der teuersten Webseiten überhaupt. Die Möglichkeit, Beruf und Familie zu verbinden und die Zuneigung zu Schottland führten 1993 zu ihrer Geschäftsidee: ein Versandhandel mit der unverderblichen Ware Whisky. whisky.de

3 Cara Laing – Whisky Directrice

bei Douglas Laing & Co. Douglas Laing wurde 1948 von Caras

Ich steh
auf Österreich.
Ich sitz auf ADA.



Handwerkskunst aus Österreich

www.ada.at
facebook.com/ADA.Moebel

Österreich · Altaussee



Sauer macht nicht lustig

Viel Kaffee, viele Abendtermine, hastige Snacks zwischendurch. Ein Leben auf der Überholspur ist zwar spannend, dem Wohlbefinden aber nicht immer zuträglich. Weil Entsäuerung der Schlüssel zu mehr Lebensenergie ist, verrät die Ernährungsexpertin Ursula Vybiral ein paar Tipps, wie Sie zu innerer Balance und Traumgewicht kommen.

Warum ist es so wichtig, dass wir basisch werden? Weil bei Übersäuerung unser Stoffwechsel langsamer arbeitet! Wer übersäuert ist, fühlt sich unwohl, oft erschöpft und träge, nimmt nichts oder schwer ab. Denn in einem übersäuerten Stoffwechsel arbeiten die fettabbauenden Enzyme und Hormone zu langsam.

Säuren und Basen nehmen wir über die Nahrung auf. Sie neutralisieren sich gegenseitig. Fehlt es an Basen, können die Säuren nicht neutralisiert werden. Im Gewebe werden die Enzyme und Hormone durch die körpereigenen Mineralien unschädlich und so an den Gewebefasern festgemacht und zwischengelagert. Es entstehen sogenannte „Schlacken“, Abfallstoffe, die der Körper nicht ohne Weiteres ausscheiden kann. Diese blockieren den Stoffwechsel, besonders den Fettstoffwechsel. Der Säure-Basen-Haushalt verschiebt sich nach sauer, der Körper wird träge, die Fettverbrennung unzureichend. Die ersten körperlichen Anzeichen manifestieren sich in ständiger Müdigkeit, Gewichtszunahme, Antriebslosigkeit, Kopfschmerzen, Schlaflosigkeit, Haut- und Magenproblemen. Unser Körper signalisiert uns also,

dass er sich nicht wohlfühlt, und spätestens dann wird es allerhöchste Zeit für eine Basen-Fastenkur.

Was macht eigentlich ein Lebensmittel basisch?

Ein Lebensmittel, das über einen hohen Anteil an basischen Mineralstoffen, vor allem Kalium, Magnesium und Calcium, verfügt und nur einen geringen Eiweißanteil aufweist. Man unterscheidet im Wesentlichen zwischen vier Kategorien: basische Lebensmittel (Gemüse, Salate, Obst, Sprossen, Nüsse), neutrale Lebensmittel (Öle & pflanzliche Fette), gute Säurebildner (Hülsenfrüchte und Getreidesorten wie Couscous, Quinoa oder Buchweizen) und schlechte Säurebildner (Fleisch, Fisch, Käse, Milch, Eier, Zucker, Alkohol, Industrieweizen, aber auch Kohlensäure).

Statt Säurebildnern kommen nun diese Dinge auf unseren Speiseplan: Gemüse, Gemüse und nochmals Gemüse – roh, gegart, gekocht oder gegrillt. Allen voran: Kartoffeln und Süßkartoffeln, Obst (vor allem Zitronen), Nüsse, frische Kräuter, Samen, Rohkost und wunderbare Gewürze. Von all dem reichlich, sodass wir angenehm satt werden!

EINE KLEINE ÜBERSICHT DER DOS ...

≙ reichlich: Gemüse und Salate (fast alle Sorten, Ausnahme: Spargel) ≙ Kartoffeln & Süßkartoffeln ≙ frische Kräuter ≙ Samen & Sprossen ≙ Nüsse ≙ Pilze ≙ Obst ≙ Hülsenfrüchte (Linsen, Erbsen, Kichererbsen, Bohnen) ≙ Getreidesorten wie Couscous, Bulgur, Quinoa, Hirse und Buchweizen

... UND DON'TS:

≙ Kein Alkohol ≙ Kein Kaffee ≙ Kein Nikotin ≙ Kein Schwarz- oder Grüntee ≙ Kein Zucker ≙ Kein Weizen ≙ Kein Brot, kein Gebäck ≙ Keine Kohlenhydrate wie Reis und Nudeln ≙ Keine Milch und Milchprodukte ≙ Keine tierischen Lebensmittel ≙ Kein Essig und andere Säurebildner.

WARUM ICH ZITRONENWASSER EMPFEHLE (nicht nur beim Basen-Fasten)

☞ **Zitronenwasser entsäuert:** Zitronensaft schmeckt zwar sauer, wirkt aber basisch. Die sauer schmeckenden Fruchtsäuren werden im Organismus schnell zu Kohlendioxid und Wasser abgebaut, übrig bleiben die basischen Mineralien der Zitrone.

☞ **Zitronenwasser „entgiftet“:** Zitronenwasser wirkt leicht diuretisch (entwässernd) und beschleunigt daher die Ausscheidung von überflüssigem Wasser sowie von Schad- und Giftstoffen mit dem Urin.

☞ **Zitronenwasser hydriert:** Zitronenwasser hydriert sehr gut, das heißt, es versorgt den Organismus mit lebenswichtiger Flüssigkeit und gleichzeitig mit einer leichten, aber hochwertigen, weil gut bioverfügbaren Mineralisierung.

☞ **Zitronenwasser fördert und verbessert die Verdauung:** Zitronenwasser ist eine hervorragende Möglichkeit, die Gesundheit des Verdauungssystems zu verbessern. Die Säuren der Zitrone unterstützen den Magen bei der Proteinverdauung und fördern die Gallenproduktion in der Leber, was wiederum die Fettverdauung optimiert und Verdauungsproblemen inklusive Verstopfung vorbeugt.

☞ **Zitronenwasser reinigt die Nieren:** Zitronenwasser liefert von allen Fruchtsäften die größte Citratmenge. Citrate jedoch, so ist längst bekannt, lösen Nierensteine auf und können einer erneuten Nierensteinbildung vorbeugen.

☞ **Zitronenwasser schützt Gelenke:** Die Citrate im Zitronenwasser lösen insbesondere calciumhaltige Nierensteine auf und Nierensteine, die aus Harnsäurekristallen bestehen. Harnsäurekristalle können sich jedoch auch in den Gelenken ablagern (Gicht).

☞ **Zitronenwasser hilft beim Abnehmen:** Beim Verwenden der geriebenen Zitronenschale kommen wir überdies in den Genuss der reichhaltigen Polyphenole, die sich besonders in der Schale der Frucht befinden. Diese Polyphenole aktivieren Gene, die wiederum den Fettabbau fördern.



ZUR PERSON:

☞ Ursula Vybiral ist Ernährungs-Profi & Genussmensch.

Ihr Credo:
Abnehmen funktioniert nur mit Essen!
www.easyeating.at

PHOTOS: TANJA HOFER

It's Showtime

Extravagant, aber dennoch tragbar, feminin und mit dem Fokus auf besondere Details zeigen sich die neuesten auf der Baselworld präsentierten Zeitkleider.

VON IRMIE SCHÜCH-SCHAMBUREK

3D DESIGN

1 Dynamisch futuristisch mutet das skelettierte, mehrschichtige Zifferblatt sowie die neuartige Zeitanzeige der Zenith „DEFY Classic White Ceramic“ Unisex Uhr in 41 mm an, die sich nahtlos mit dem Automatikaufzug verbindet.
www.zenith-watches.com/de



1

PASTELL MOOD

2 Im „Patravi ChronoDate Chronograph“ in 40 mm von Carl F. Bucherer schlägt ein robustes Automatikkaliber. Zarte Attribute wie das zarte Rosé-Aquapastell-Band passend zum ton sur ton-Perlmutterzifferblatt sowie die Diamantlunette verleihen ihm dennoch einen femininen Look.
www.carl-f-bucherer.com/de



2

BICOLOR

4 Sportliche, feminine Eleganz mit hoher Funktionalität vereint die Tudor „Black Bay 32 S&G“ in Gelbgold/Edelstahl, die mit einem 32-mm-Gehäuse und einem mechanischen Werk ausgestattet ist.
www.tudorwatch.com/de



4

COLOR BLOCKING

5 Mit ihrem klaren, sportlichen Design und ihrer hohen Performance fügt sich die neue „Superocean 36“ in kompakter Größe und mit dem Kaliber 17 ausgestattet sowie mit ihrer trendigen Farbgebung perfekt in die kultige Taucheruhren-Kollektion von Breitling ein.
www.breitling.com/at



5

GELBGOLD

3 Ohne Frage ist die neue „Grip“-Linie von Gucci mit ihrer „Waage“ Optik das Modell, das auf der Baselworld am meisten polarisierte. Dennoch, der Erfolg der extrem variantenreichen Quarzuhren mit PVD-beschichteten Gehäusen ist vorprogrammiert.
www.gucci.com/at



3

TON SUR TON

6 Leicht vergrößert auf 35,20 mm, mit einem Automatikkaliber 324 S C ausgestattet sowie diamantbesetzt zeigt sich die neueste „Nautilus“ von Patek Philippe jetzt in Edelstahl, passend zum opalsilbernen Zifferblatt mit horizontaler Reliefprägung.
www.patek.com/de



6

Object of Desire

ERWECKTES ERBE

☞ Der Blümchen-Biedermeerring von der Großtante, die steinbespckte Perlenkettenschließe von der Oma. Die meisten von uns horten diese in Schmuck gegossenen Erinnerungen daheim in Schatullen. Nicht selten bleiben sie dort liegen – unberührt, weil einem der Stil nicht zusagt oder weil „alter“ Schmuck ab einem gewissen Alter oft auch alt macht. Der Juwelier und Gemmologe Max Semler hat einen Weg gefunden, Erbstücken neues Leben einzuhauchen: Er „entsteint“ die Preziosen und setzt die frei gewordenen Edelsteine in bombiert gezogene Goldringe neu ein. Die individuell gefertigten Stücke schimmern dann wie kleine Sternenhimmel, von denen Oma und andere Verwandte fröhlich herunterwinken. Die Idee zum Design hatte Semler, der seine Ausbildung am Gemological Institute of America (GIA) in London und im deutschen Edelsteinzentrum Idar-Oberstein machte, als er immer wieder mit der Bitte zu Umarbeitungen konfrontiert wurde. Man kann davon ausgehen: Oma und Großtante hätten ihre Freude an den Einzelstücken. *ME*

FAMILY AFFAIRS

In so einem Fall pfeift selbst Audrey auf Tiffany: Der Juwelier Max Semler pimpt Erbstücke auf, indem er ihnen neues Leben einhaucht. www.maxsemler.at

Pflege-Individualisten

Maßgeschneidert wird nicht nur in der Mode. Auch Beauty-Produkte werden neuerdings auf Kundinnenwunsch angefertigt.

VON NICOLE SPILKER

KOSMETIK NACH MASS

Jede personalisierte Apothecary Preparation besteht aus einem Konzentrat (Bild) und zwei im Rahmen einer im **Kiehl's-Shop** erstellten Hautanalyse ausgewählten „Targeted Complexes“, die miteinander vermischt werden.

www.kiehls.at



PFLEGE-BOOSTER

Die drei **RINGANA ADDS** sind mix & match-Produkte, die zuerst mit einem Serum vermischt und dann auf die Haut aufgetragen werden. Das ergibt individuelle, effiziente Pflegelösungen.

ringana-adds.com



DAS BERUHIGT ABER SEHR

Morgens und abends je 2–3 Tropfen dieser intensiv wirkende „Remedies No 80“-Lösung von **Bobbi Brown** auf die sensible, gereizte Haut auftragen und Rötungen und Irritationen gehören der Vergangenheit an.

www.bobbibrown.de



EINZIGARTIGE HAUT

Um den ganz persönlichen **Clinique iD Hydrator** zu kreieren, wird im ersten Schritt aus drei Möglichkeiten die präferierte Dramatically Different Basis-Feuchtigkeitspflege gewählt, danach einer der fünf Aktiv-Booster.

www.clinique.at



Leicht ist es in der Tat nicht, die Kosmetikkonsumentin im Jahre 2019 zufriedenzustellen. Auf der einen Seite ist das Angebot an Produkten riesig und auf der anderen Seite – danke, Internet! – auch immer und überall verfügbar. Außerdem wissen Beauty-affine Menschen natürlich genauestens Bescheid über neueste Inhaltsstoffe und wissenschaftliche Erkenntnisse. Und sie kennen die Bedürfnisse der eigenen Haut besser als so manche Kosmetikerin. Da ist es nicht verwunderlich, dass der Markt für personalisierte Hautpflege stetig wächst.

Wer ganz vorne dabei sein möchte, lässt sich von Anbietern wie Geneu oder Juvenis eine auf der eigenen DNA basierende, personalisierte Anti-Aging-Creme anfertigen. Dabei wird das Erbgut im Labor auf Zellanglebigkeit, Gewearchitektur, Hyperpigmentierung, Falten oder Intoleranzen ausgelesen und mit den Daten ein auf die Kundin zugeschnittenes Hautpflegeprogramm erstellt.

Aber auch die großen Beauty-Anbieter lassen es durch spezielle Diagnostik-Programme einfacher (und günstiger) werden, die perfekte Pflege für den eigenen Hauttyp zu finden. Das New Yorker Unternehmen Kiehl's bietet etwa die personalisierte Linie „Apothecary Preparations“ an, die aus drei Komponenten besteht: einer Basis, einem feuchtigkeitsspendenden „Skin Strengthening Concentrate“ sowie zwei gezielt wirkenden „Targeted

KÖRPER NACH MASS

Die „Tune it“-Kollektion von Sepai setzt sich aus einem Basis-Körperpflege-Produkt zusammen, das mit diversen Extrakten für verschiedene Bedürfnisse angereichert werden kann.

www.sepai.eu



Wer ganz vorne dabei sein möchte, lässt sich eine auf der eigenen DNA basierende Anti-Aging-Creme anfertigen.

Complexes“. Letztere werden nach einer etwa 20-minütigen Hautanalyse im Kiehl's Store definiert und sollen Problemfälle wie Rötungen, Falten, raue Hauttextur, erweiterte Poren oder fahlen Teint beheben. Nach der maßgeschneiderten Zusammenstellung bekommt der Kunde sein Präparat zum selbstständigen Anmischen für Daheim überreicht. „Wir können in jedem Einzelfall die individuellen Bedürfnisse der Haut ermitteln und eine maßgeschneiderte Lösung bieten, die vom Kunden selbst zu Hause aktiviert wird“, sagt Cheryl Vitali, Kiehl's Worldwide General Manager.

Auch Clinique – die Kosmetikmarke, die erstmals 1968 mit dem Dreischritte Pflegesystem eine maßgeschneiderte Hautpflege angeboten hat – brachte soeben eine neue bedürfnisgerechte Feuchtigkeitspflege namens „Clinique iD-Hydrator“ auf den Markt. Im ersten Schritt wird hier aus drei Möglichkeiten die präferierte Basis-Feuchtigkeitspflege gewählt, danach einer der fünf Aktiv-Booster, ein hoch konzentrierter Wirkstoff, der sich um spezifische Hautbedürfnisse kümmert.

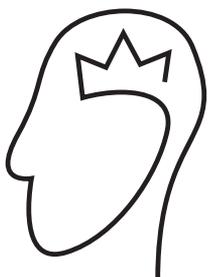
Das spanische Unternehmen Sepai hat das Baukastensystem überhaupt perfektioniert:

Bei der Körperpflege-Linie „Tune It“ wird die Creme mit diversen hoch dosierten Konzentraten aufgemotzt, die sich an der Tagesverfassung der Haut orientieren. Die Spritzen, die in die Pflege injiziert werden, sollen etwa Cellulite verringern oder das Dekolleté aufpolstern. Man sieht, es gibt sie – die perfekte Creme. Und das ist ausnahmsweise einmal wörtlich zu verstehen.



STARKES DUO GEGEN PICKEL

De-Blemish Powder unterstützt, gemischt mit der **De-Blemish Cream**, das Abklingen von Hautunreinheiten über Nacht. Pickel werden dabei gezielt bekämpft, die Haut regeneriert.
www.babor.com



MARIENKRON

ZENTRUM FÜR DARM & GESUNDHEIT

Wenn Stress und Müdigkeit überhandnehmen oder erste gesundheitliche Probleme auftauchen, sollte man auf sein Bauchgefühl achten.

Im burgenländischen Seewinkel steht genau das im Zentrum. Das Kurhaus Marienkron wurde neu gedacht und in ein ganzheitliches Therapiekonzept gegossen. Mit einem individuellen Programm unter ärztlicher Anleitung können Sie ihrem Darm den nötigen Neustart ermöglichen.

www.marienkron.at

statt 1.290,-
€ 1.032,-
für das 7-Tage-Paket
„Der kleine Start.“
Code: SHEconomy

So ein Theater!

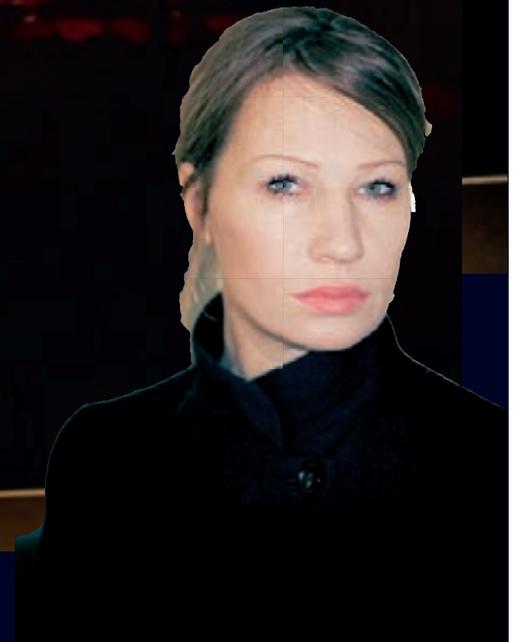
NEUES AUS DER WELT DER BÜHNEN

VON KARIN CERNY

RUSSISCHE BUHLSCHAFT

Der Berliner Theaterregisseur **Frank Castorf** attestierte ihr „die geballte Kraft eines russischen T-34-Panzers sowie die zähe Disziplin einer Bolschoi-Ballerina“: **Valery Tscheplanowa**, 1980 im russischen Kasan geboren, liebt Rollen, die sie herausfordern. Sie sucht die Gefahr. Sieben Stunden dauerte Castorfs Inszenierung des Goethe-Klassikers „Faust“ an der Berliner Volksbühne, in dem Tscheplanowa sowohl die junge Margarete, als auch die schöne Helena spielte, die zum Auslöser für den Trojatischen Krieg wird. In der zweiten Vorstellung riss ihr Kreuzband, sie spielte trotzdem weiter, ließ sich die Schmerzen nicht anmerken. Diesen Sommer wird sie im Rahmen der Salzburger Festspiele ab 20. Juli die neue Buhlschaft verkörpern. „Man muss diese Reime greifen, das ist dann wie naive Malerei und hat eine große Kraft“, sagt sie: „Der ‚Jedermann‘ ist schön und roh.“

www.salzburgfestival.at



„RÜCKKEHR

AB HERBST BEKOMMT DAS BURGTHEATER einen neuen Chef: Der Kärntner **MARTIN KUŠEJ** übernimmt das Haus – und bringt jede Menge neue Schauspielerinnen und Schauspieler mit. Aber es gibt auch ein Wiedersehen: Die energetische **BIRGIT MINICHMAYR** wird wieder festes Ensemblemitglied. Sie ist mit ihren beiden Zwillingmädchen und ihrem Mann nach Jahren der künstlerischen Wandering zurück nach Wien gezogen. Einen Vorgeschmack auf das Bühnencharisma der Oberösterreicherin gibt es schon jetzt: Minichmayr brilliert gerade am Akademietheater in einer neuen Inszenierung des deutschen Diskursregisseurs René Pollesch. Premiere von „Deponie Highfield“ war am 24. Mai, es gibt noch Termine bis Ende Juni.

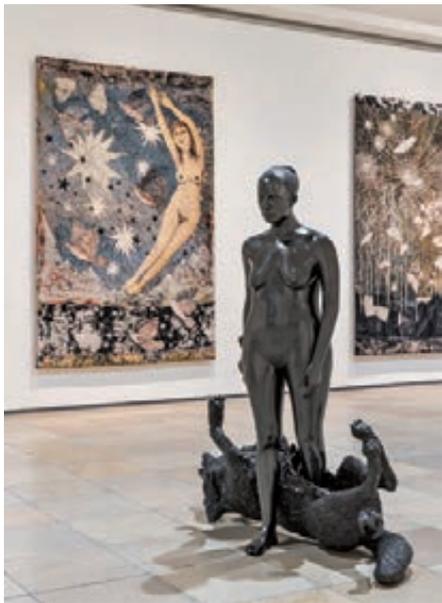
www.burgtheater.at

Zeichensprache

WAS IN DEN MUSEEN WARTET

TIERWELTEN

Das Werk der US-amerikanischen Künstlerin **KIKI SMITH** hat eine große Bandbreite: von politischen Arbeiten zur Aids-Krise der 1980er-Jahre über feministische Positionen bis hin zur Liebe zu Mythen und Märchen. Ab den 1990er-Jahren faszinierten sie Tiere wie Krähen, Schlangen und Wölfe. Das Belvedere zeigt ab 7. Juni eine Ausstellung, die einen guten Überblick gibt: Zu sehen sind an die 60 Werke aus den letzten drei Jahrzehnten. Titel der Schau ist „Procession“. www.belvedere.at



GESCHLECHTER-ROLLENAUFTEILUNG



Das Klischee schreibt Männern ein natürliches Talent für Maschinen und Technik zu, während Frauen noch immer eher als passive Nutzerinnen betrachtet werden. Eine Ausstellung in der Wiener Kunsthalle hinterfragt diese überholte Geschlechterrollenaufteilung anhand von künstlerischen Positionen. „**HYSTERICAL MINING**“ beschäftigt sich ab 29. Mai mit radikalen feministischen und ökofeministischen Theorien von den 1970er-Jahren bis zur Gegenwart, in denen die Verknüpfung von Technologien und technischem Fortschritt mit dem Patriarchat aus den Angeln gehoben wird. www.kunsthallewien.at

KLANKÖRPER

Music de luxe



SPHÄRENKLÄNGE

„**WHO CARES WHAT PEOPLE SAY**“, meinte die kalifornische Sängerin und Songwriterin **JULIA HOLTER** in dem Song „I Shall Love 2“. Dabei hatte sie schnell sowohl das Publikum als auch die Fachpresse mit ihren sphärischen Elektronikklängen auf ihrer Seite. Mitunter mischt sie Streicher-Einschübe oder Chöre in ihre Beats, versöhnt Klassik und Elektronik. Am 21. Juni präsentiert sie im Wiener **WUK** ihr lang erwartetes neues Album mit dem Titel „Aviary“, das sie als eine epische Reise durch „die Kakophonie des Verstandes einer schmelzenden Welt“ beschreibt. www.wuk.at

LIEDER FÜR EUROPA

Die Wiener Festwochen haben einen neuen Intendanten: Der Belgier **CHRISTOPHE SLAGMUYLDER** legt heuer sein erstes Programm vor. In der Pressekonferenz meinte er auf die Frage, was er denn empfehlen könne, man solle sich unbedingt den Liederabend „Suite n°3 – Europe“ (10.–12. Juni im Akademietheater) ansehen. Ob standardisierte Jobinterviews, Verschwörungstheorien oder Schimpftiraden, dieser Abend macht daraus 26 Vertonungen in den offiziellen Sprachen der Europäischen Union. Die Gösserhallen im 10. Bezirk werden übrigens heuer auch wieder ein Ort für Partys sein. www.wienerfestwochen.at



DANDY-POWER

Mit seiner Band **Roxy Music** wurde er in den 1970er-Jahren schlagartig berühmt: Der Brite **BRYAN FERRY** gilt als einer der glamourösesten Sänger seiner Generation. Er hat ein cooles Gesamtkunstwerk aus sich gemacht - und mit „Slave to Love“, „Do the Strand“ oder „More Than This“ zeitlose Hits geschrieben. Bei seinen Konzerten ist Ferry (73), nach wie vor die Eleganz in Person. Am 7. Juni ist er in der Wiener Stadthalle. www.stadthalle.com





Etwas typisch Österreichisches? Andrea Schmoranzer-Jerabek verriet es Redakteurin Nicole Spilker: „Mein Charme!“



AUF EIN GLAS CHAMPAGNER MIT Dr. Andrea Schmoranzer-Jerabek

Die General Managerin von L'Oréal Luxe Österreich spricht über die französische Identität ihres Unternehmens – die manchmal auch amerikanisch sein kann.

VON: NICOLE SPILKER

Wie ist es als in Graz geborene und in Linz aufgewachsene Österreicherin, für ein typisch französisches Unternehmen zu arbeiten? L'Oréal ist gar nicht so typisch französisch wie man vielleicht denken könnte. Das Unternehmen hat sich schon vor langer Zeit der Diversität verschrieben. Es ist eine internationale Firma, und das ist auch der Reiz für mich: Menschen aller Nationen, Altersklassen und Hintergründe arbeiten hier zusammen. Auch am Marken-Mix sieht man das: Wir haben Urban Decay, Kiehl's oder IT Cosmetics, das sind klassische US-Brands, denen man nicht einfach eine französische Identität überstülpen kann. Bei vielen Ankäufen bleiben die Gründerinnen auch ihrer Marke erhalten, sonst würden wir ja völlig den USP zerstören.

Was ist an Ihnen klassisch österreichisch? Ich denke, das Charmante. Und vielleicht das Diplomatische, ich sage nur „Wiener Kongress“ (*lacht*). Was ich und mein Team noch besser machen könnten, ist, unsere Leistungen besser zu verkaufen. Wenn die Deutschen in Paris über Dinge berichten, denke ich mir manchmal „Über das red' ich ja noch nicht einmal, das ist ja selbstverständlich!“ Wir haben tatsächlich ein fantastisches Team in Österreich mit ganz tollen Talenten.

Schaue Sie manchmal heimlich ins Badezimmerschränkchen anderer Leute? Natürlich schaue ich, das ist mir schon in die DNA übergegangen. Wenn ich in einer Parfümerie unterwegs bin, könnte ich auch nie an einem unserer Lippenstifte vorbeigehen,

der nicht korrekt platziert ist. Was ich mache, mache ich mit Leidenschaft. Sonst kann man nicht erfolgreich sein.

Auch andere Labels haben schöne Produkte. Schon mal einen Chanel-Nagellack gekauft? Nein, wenn man bei einer Firma arbeitet, ist das auch eine Philosophie. Und für mich ist klar, dass L'Oréal die besten Produkte macht. Selbst mein Sohn verwendet nur Kiehl's, und auch mein Mann hat seine Stammprodukte von Biotherm.

Weiß ihr Mann, was Hyaluron ist? (*lacht*) Sicher nicht. Vielleicht weiß er, dass es etwas mit Schönheit zu tun hat. Er kennt aber den Unterschied zwischen Augen- und Gesichtscreme, also: Er weiß, dass der kleinere Tiegel für die Augen ist.



Frauen schreiben Technik Geschichte

Laura Kovacs, TUW-Professorin für Informatik
Foto: © Luiza Puiu

Technik für Menschen

Diesem Leitbild folgend, arbeitet die TU Wien die Geschichte des Frauenstudiums auf und rückt während des Jahres 2019 Erkenntnisse und Karrieren ins Scheinwerferlicht.

Offene Kommunikation mit Absolventinnen, Schülerinnen und Influencers ist dabei das Wichtigste, denn die TU Wien bekennt sich zu den Anliegen der Frauenförderung und zur Schaffung von positiven und karrierefördernden Bedingungen für Frauen.

Frauen und Männern an der TU Wien ihrer Qualifikation entsprechende Entwicklungsmöglichkeiten zu geben und bestehende Nachteile für Frauen zu beseitigen bzw. auszugleichen, ist eine gemeinsame Aufgabe aller Universitätsangehörigen.

Frauenspuren

In 100 Jahren Frauengeschichte kann die heutige TU Wien mit einer Vielfalt an Lebensentwürfen und Karriereverläufen von Frauen aufwarten. Mit der ersten Gasthörerin 1908 - an der damals noch Technischen Hochschule Wien - beginnen sichtbare Frauenspuren, denen wir bis heute folgen.

Symposium „Humans and Machines. Prospects for our Digital Future“

Wie werden wir künftig mit Maschinen leben? Unter Begriffen wie „Industrie 4.0“, „Arbeit 4.0“ oder „Digitalisierung“, werden Utopien und Dystopien gegeneinander in Stellung gebracht. Das Symposium macht die Stimmen von Expertinnen im Diskurs hörbar.

29. Oktober 2019 von 09:30 bis 17:00 Uhr
Kuppelsaal der TU Wien, Karlsplatz 13, 1040 Wien

Wir danken unseren Sponsoren und Fördergebern:

Denk
selbst
versichert
ist
die Frau.

Frauen bekommen im Schnitt
um 34%* weniger Pension.
Jetzt vorsorgen!

*Vergleich durchschnittlicher Nettopensionen von Frauen und Männern, ausgehend von den durchschnittlichen Bruttoalterspensionen in der gesetzlichen Pensionsversicherung laut Hauptverband der österreichischen Sozialversicherungsträger. Quellen: Statistik Austria, Höhe der Durchschnittspensionen ohne zwischenstaatliche Teilleistungen in der gesetzlichen Pensionsversicherung 2017 (Online); Bundesministerium für Finanzen, Online Brutto-Netto-Rechner; Webseiten abgerufen am 23.1.2019. Die wesentlichen Informationen zu unseren Vorsorgeprodukten finden Sie auf www.uniqa.at in den jeweiligen Basisinformationsblättern.

Denk


UNIQA

www.uniqa.at