

ASPEKTE

Netzwerk



P.b.b., Erscheinungsort Wien, Verlagspostamt GZ 02Z030182, € 7,50

HANDEL

So funktioniert der Markt in Österreich: Expertisen und Erfolgsgeschichten aus dem Handel.
Seite 8

HANDWERK

Wie Handwerksbetriebe in Deutschland und Österreich mit dem Fachkräftemangel umgehen.
Seite 28

FINANZEN

Profi-Tipps für Finanzierung und Übergabe von Familienunternehmen.
Seite 44



Innovationsführer haben eine wichtige Eigenschaft: Neugier. We pioneer motion

Unsere Innovationen im Automobilbereich sind oft grundlegend für die Entwicklung neuer Konzepte. Wir leisten täglich gemeinsam mit unseren Kunden Pionierarbeit, um auch kleinste Details zu verbessern. So entstehen zukunftsweisende Lösungen, die es unseren Kunden leichter machen, im Konkurrenzkampf der Technologien ganz oben mitzuspielen.

www.schaeffler.at

SCHAEFFLER

Editorial

Liebe Mitglieder der Deutschen Handelskammer in Österreich, liebe Leserinnen und Leser,



C_DHK, MARTINA DRAPER

THOMAS GINDELE
Hauptgeschäftsführer der
Deutschen Handelskammer
in Österreich (DHK)

das Magazin „ASPEKTE“ der Deutschen Handelskammer in Österreich entwickelte sich in den vergangenen Jahren zu einem Informationsmedium, das Innovationen, Marktentwicklungen und Trends aus der deutschen und österreichischen Wirtschaft vorstellt. Das Ziel ist immer, daraus mehr wirtschaftliche Verbindungen und neue Kooperationen zwischen unseren beiden Ländern herzustellen. Dass dieses Ziel auch im Vorjahr wieder erreicht wurde, zeigen die sehr erfolgreichen Außenhandelszahlen.

Ging im Jahr 2020 das deutsch-österreichische Handelsvolumen noch um ca. 9 Prozent zurück, konnte im vergangenen Jahr wieder an die alte Stärke angeknüpft werden. Laut den Zahlen des deutschen Statistischen Bundesamtes stiegen österreichische Exporte um 17,9 Prozent auf 47,7 Milliarden Euro. Deutsche Exporte nach Österreich erhöhten sich um 19,7 Prozent auf 71,7 Milliarden Euro. Mit einem Gesamthandelsvolumen von 119,4 Milliarden Euro wurde sogar ein All-Time-High erzielt. Die ersten zwei Monate 2022 konnten nahtlos an

die Wachstumsentwicklung von 2021 anknüpfen, doch mit dem Angriff Russlands auf die Ukraine am 24. Februar 2022 hat sich die Situation schlagartig geändert. Die Folgen des schrecklichen Krieges in der Ukraine und die daraus vorherrschenden Energiepreise entziehen den Menschen ihre Kaufkraft und werden sich negativ auf den Konsum auswirken. Das lässt den deutschen, aber auch den österreichischen Exportmotor stottern. So werden wir uns dieses Jahr in unserem bilateralen Handelsaustausch von einem zweistelligen Wachstum verabschieden müssen.

Sowohl in Deutschland als auch in Österreich wird der Energiekosten- und Produktivitätsschub bei unseren Unternehmen auslösen und damit die Innovationsfähigkeit noch mehr herausfordern. Die aktuelle sicherheitspolitische Lage in Europa kann zudem nicht dazu führen, die Dynamik unseres Transformationsprozesses, in dem wir mittendrin sind, abzuschwächen. Gerade im Energiesektor sollte die Entwicklung hin zu einer CO₂-freien Erzeugung noch

eine richtige Beschleunigung erfahren, und zwar grenzüberschreitend zwischen unseren beiden Ländern.

Für die Deutsche Handelskammer in Österreich ist der technologische Schulterschluss zwischen den Unternehmen in Deutschland und Österreich ein wichtiger Baustein für die Lösung der Zukunftsthemen. Die Unternehmen aus beiden Ländern müssen Lösungsmotoren des Wandels sein. In unserem Magazin finden Sie dazu wieder spannende Beiträge. Viel Vergnügen beim Lesen!

Mit freundlichen Grüßen

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'T. Gindele', written over a white background.

Thomas Gindele

Inhalt



20
„Eine Online-
präsenz als ‚Weg-
weiser‘ in das
Geschäftslokal ist
entscheidend.“

Rainer Will, Geschäftsführer
Handelsverband Österreich

34

Wie Handwerksbetriebe schwierige
Rahmenbedingungen meistern.

HANDEL

- 10 **Zahlen, Daten, Fakten**
In Österreich sorgt der Handel für
fast ein Fünftel der Wertschöpfung.
Eine hohe Konzentration gibt es bei
den Lebensmitteleinzelhändlern.
- 14 **„Sackerl“ statt „Tüte“ – so
reüssieren Sie in Österreich**
Der Lebensmittelhandel zwischen
Deutschland und Österreich floriert
und hat weiteres Potenzial.

- 20 **Die Zukunft des Handels ist
online und offline**
Die Corona-Pandemie habe die
digitale Transformation im Handel
vorangetrieben, sagt Rainer Will,
Geschäftsführer des österreichischen
Handelsverbandes, im Interview mit
DHK ASPEKTE. Die Zukunft liege in
der Verknüpfung beider Welten, also
in Onlinepräsenz und stationärem
Handel.

HANDWERK

- 30 **Zahlen, Daten, Fakten**
Umfragen verdeutlichen die aktuellen
Herausforderungen für Handwerks-
betriebe: Viele Aufträge, teures
Material, wenig Personal.
- 34 **Handwerk: Goldener Boden?**
Unternehmen berichten über ihre
Liebe zum Handwerk und die
aktuelle Lage.
- 40 **Bayerische Handwerksbetriebe
in Österreich aktiv**
Franz Xaver Peteranderl, Präsident
der Handwerkskammer für München
und Oberbayern sowie des Bayeri-
schen Handwerkstages, über den
Markt in Österreich.



56

Große Themen für kleine und mittlere Unternehmen (KMU): Finanzierung und Betriebsübergabe.



C. STEPHAN_DOLESCHAL; STOCK ADOBE; MICHAEL_SCHUHMAN



44

„Österreich ist über der Grenze das Hauptzielland.“

Franz Xaver Peteranderl,
Handwerkskammerpräsident
München und Oberbayern

FINANZEN

48 Zahlen, Daten, Fakten
Umsatzstarke Familienunternehmen in Deutschland und Österreich.

52 Wie die Übergabe von Betrieben in der Familie gelingen kann
Der wichtigste Tipp für Betriebsübergaben: Rechtzeitige Planung! Allein in Österreich stehen in den nächsten Jahren mehr als 51.000 Unternehmen zur Übergabe an.

56 KMU-Finanzierung in Krisenzeiten
Martin Butollo, County CEO der Commerzbank in Österreich, und Gerhard Burtscher, Vorstandsvorsitzender der Bank für Tirol und Vorarlberg – BTV, über flexible Finanzierungslösungen und die steigende Bedeutung von Nachhaltigkeit.

STANDARDS

- 6 Kommentare
- 62 Technologieforum
- 66 Cross Mentoring
- 68 DHK Veranstaltungen
- 69 Messen
- 70 Vorschau DHK ASPEKTE 02/2022
- 70 Impressum

Die Neuerfindung Deutschlands

Kaum hat sich der deutsche Mittelstand durch die Pandemie gerettet, drückt der Krieg auf den erhofften Aufschwung. Um die Krise zu überstehen, muss Deutschland sich neu erfinden.



INFO zur Person

Christoph Zotter lebt seit verganginem Oktober in Berlin, wo er als Korrespondent der österreichischen Tageszeitung „Die Presse“ berichtet. Zuvor arbeitete er unter anderem für „profil“ oder die „NZZ am Sonntag“.

Wer erleben will, was die Krisenzeit für manchen deutschen Mittelständler bedeutet, kann sich in den Fabriken der Königlichen Porzellan-Manufaktur Berlin umsehen. Dort laufen die Brennöfen nun auch am Samstag. Sie werden mit Gas betrieben, das in Deutschland fast zur Hälfte aus Russland kommt.

Wie lange noch, kann derzeit niemand sagen. In Europa ist ein Krieg ausgebrochen. Das deutsche Wirtschaftsministerium wälzt bereits Pläne für mögliche Gasrationierungen im kommenden Winter. Also brennt die mittelständische Porzellan-Manufaktur – 1763 von Friedrich dem Großen gegründet und eines der ältesten Produktionsunternehmen Deutschlands – so viel noch geht auf Vorrat.

Die Anekdote der schon jetzt gegen eine düstere Zukunft ankämpfenden Porzellan-Manufaktur zeigt: Es ist nicht leicht, über einen Kamm zu scheren, was da in diesem Jahr auf die Klein- und Mittelständischen Unternehmen (KMU)

in Deutschland zukommen könnte. Wie in der Pandemie werden manche am Bankrott vorbeischnappen, während anderen die staatlich verordneten Maßnahmen eher zu Gute kommen dürften. So sorgt der geplante Gas-Ausstieg zum Beispiel für volle Auftragsbücher bei Energieberatern und Wärmesaniern. Klar ist aber: Nachdem sich die deutschen KMU durch zwei Jahre der Pandemie gerettet haben, kracht der Krieg mitten in den Aufschwung.

277 Milliarden Euro hat alleine das Jahr 2020 die deutschen KMU gekostet, rechnete das deutsche Wirtschaftsministerium im Dezember vor. Im Großen und Ganzen seien sie aber gut durch die Krise gekommen. Die Insolvenzen gingen sogar etwas zurück, was darauf hindeutet, dass die staatlichen Förderungen den einen oder anderen über Wasser gehalten haben, der in Normalzeiten wohl schon den Bankrott erklärt hätte. Ewig kann es so nicht weitergehen – auch wenn die neue Regierung sich bereits von ihrem Keine-Neuen-Schulden-Mantra abgewendet und die Corona-Hilfen verlängert hat.

Um den KMU dauerhaft zu helfen, muss die selbst ernannte Aufbruchs-Regierung trotz der Krise ihr Vor-Kriegs-Programm abarbeiten: Auf den 141 Seiten kommt die Buchstabenkombination KMU genau neun Mal vor. Sie wird meist erwähnt, wenn es darum geht, den deutschen Erfindergeist zu fördern, zum Gründen zu motivieren und die Bürokratie zu minimieren. In Deutschland liegt vergleichsweise viel im Argen: von der verschleppten Digitalisierung über ewig dauernde Genehmigungsverfahren, ein komplexes Steuersystem bis zur in die Jahre gekommenen Infrastruktur. Zu alledem kommt dann noch die Reform, die über allem stehen wird: der vollkommene Umbau der Energieversorgung.

Die Königliche Porzellan-Manufaktur hat zwei Weltkriege überstanden. Um durch diese Krise zu kommen, könnte sie am Ende dazu gezwungen sein, sich auf neue Brenntechniken einzulassen und damit etwas zu tun, das auf gewisse Weise ganz Deutschland bevorsteht: sich neu erfinden.

Hauptsache ökologisch

Der Lebensmitteleinzelhandel profitiert vom Hang der Österreicher zu biologischen Produkten.

Ob Obst oder Gemüse, ob Milch oder Butter oder Fleisch und Fisch. Biologische Produkte erfreuen sich in Österreich steigender Beliebtheit. Konsumenten sind seit Jahren daran gewöhnt, das Land gehört in Europa zu den Märkten mit den höchsten Pro-Kopf-Umsätzen. Bio-Lebensmittel sind ein Motor im klassischen Lebensmitteleinzelhandel in Österreich, wie die für Vermarktung der Agrarprodukte zuständige Agrarmarkt Austria gerne kundtut.

In den zurückliegenden Jahren gab es kräftige Zuwächse, seit 2014 hat sich der mit diesen Produkten erwirtschaftete Umsatz in Supermärkten mehr als verdoppelt. Anders als in Deutschland hat sich in Österreich durch einen extrem frühen Einstieg des Lebensmitteleinzelhandels in Bio-Eigenmarken (Anfang der 1990er-Jahre) dieser als weitaus stärkste Bezugsquelle etabliert.

Gut ein Zehntel der Umsätze geben Konsumenten für Bio-Produkte aus. Bei Milch fallen bereits fast ein Drittel unter diese Klassifizierung, bei Eiern ein Viertel. Traditionell niedrig ist der Anteil bei Fleisch und Wurst, weil die Kosten für die Biobauern dort deutlich über der konventionellen Produktion liegen. Das Ende der Fahnenstange ist noch nicht in Sicht. Die Corona-Pandemie dürfte die Einstellung der Österreicher verfestigt haben. Fast zwei Drittel der Verbraucher greifen seit Ausbruch der Pandemie Umfragen zufolge verstärkt zu Bio-Produkten im Regal. Der Großteil der Bevölkerung wäre bereit, höhere Preise bei Fleisch zu bezahlen, wenn dadurch bessere Produktionsbedin-

gungen und eine artgerechte Tierhaltung sichergestellt werden. Was das Essverhalten betrifft, ist ebenfalls ein deutlicher Trend erkennbar: Vor allem die jüngere Generation senkt ihren Fleischkonsum, vegetarische Ernährung floriert. Auch wenn zwischen Bregenz und Eisenstadt nach wie vor gerne Schnitzel gegessen wird: Mittlerweile stuft sich jeder dritte Österreicher als flexitarisch, pescetarisch, vegetarisch oder vegan ein.

Das Faible für Bio geht Hand in Hand mit der Ausrichtung der Landwirtschaft. Mit gut einem Viertel kommt Österreich auf den höchsten Anteil an Bioflächen auf der Welt. Während der EU-Durchschnitt 2019 bei achteinhalb Prozent lag – und Deutschland bei rund acht Prozent –, ist Österreich vor Estland und Schweden das Land mit dem höchsten Anteil an biologisch bewirtschafteter landwirtschaftlicher Nutzfläche in der Union. Rund 25.000 Biobetriebe bewirtschafteten nach Auskunft des Bundesministeriums für Nachhaltigkeit und Tourismus ihre Flächen biologisch. Eine großzügige Förderpolitik ist ein Grund dafür. Österreich betreibt eines der größten Programme für ländliche Entwicklung in Europa und setzt innerhalb dieser Entwicklung einen wesentlichen Schwerpunkt auf Umwelt- und Ressourcenschutz. Dies ist eine strategische Entscheidung der österreichischen Agrarpolitik. Wichtig sind aber auch die Absatzmöglichkeiten und damit die Nachfrage nach Bio-Produkte. Hier haben die Marketingstrategen im hochkonzentrierten Lebensmittelhandel mit seiner Marktmacht ganze Arbeit geleistet und Standards für Mitbewerber gesetzt.



C.FAZ./STOCK ADOBE

INFO zur Person

Michaela Seiser ist Korrespondentin der Frankfurter Allgemeinen Zeitung für Österreich und Ungarn.

HANDEL

Zwar hat sich in den letzten Jahren im österreichischen Handel vor allem im Hinblick der digitalen Transformation so einiges getan, eines bleibt aber auch künftig: Der wichtigste Handelspartner für Österreich ist Deutschland.

„MUT STEHT AM ANFANG DES HANDELNS, GLÜCK AM ENDE.“

Demokrit, antiker griechischer Philosoph (460–370 v. Chr.)



C. WIKIMEDIA COMMONS

Zahlen, Daten, Fakten

HANDEL

Größte Außenhandelspartner



ÖSTERREICH

Ranking	Exporte	Importe
1	Deutschland	Deutschland
2	Italien	China
3	USA	Italien
4	Schweiz	Schweiz
5	Polen	Tschech. Rep.
6	Frankreich	Polen
7	Ungarn	USA
8	Tschech. Rep.	Niederlande
9	China	Ungarn
10	UK	Russ. Föderation



DEUTSCHLAND

Ranking	Exporte	Importe
1	USA	China
2	China	Niederlande
3	Frankreich	USA
4	Niederlande	Polen
5	Polen	Italien
6	Italien	Frankreich
7	Österreich	Belgien
8	UK	Tschech. Rep.
9	Schweiz	Schweiz
10	Belgien	Österreich

QUELLEN: 2021, STATISTIK AUSTRIA, DESTATIS

Der Handel in Österreich ...



... ist der **zweitgrößte Arbeitgeber** des Landes und sorgt für fast ein Fünftel der Wertschöpfung.

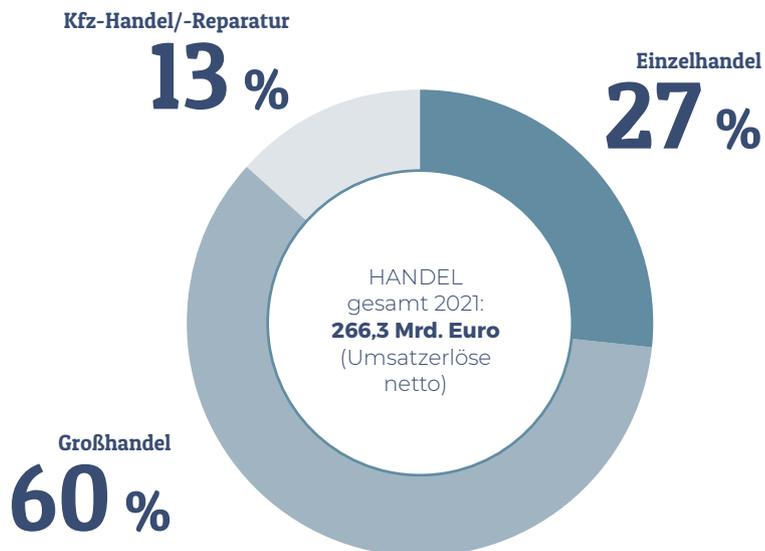


... hat sich nach dem Corona-bedingten Einbruch im Jahr 2020 wieder erholt. Die **Umsätze im Handel** sind 2021 mit 74,8 Milliarden Euro **wieder über das Vor-Corona-Niveau** geklettert.



... ist auf Personalsuche: Anfang 2021 gab es rund **20.000 offene Stellen** im Handel.

Bedeutung der Handelssektoren



QUELLE: 2021, STATISTIK AUSTRIA, KMU FORSCHUNG AUSTRIA



Die großen Vier im Lebensmitteleinzelhandel

In Deutschland dominieren die Top-4-Lebensmitteleinzelhändler mit 74,6 Prozent rund drei Viertel des Marktes. In Österreich ist die Marktdominanz der vier größten Lebensmitteleinzelhändler mit rund 93 Prozent noch ausgeprägter.

ÖSTERREICH

Händler	Marktanteil
Spar	36,0 %
Rewe (u. a. Billa, Penny)	33,9 %
Hofer (Aldi Süd)	17,1 %
Lidl	6,0 %

DEUTSCHLAND

Händler	Marktanteil
Edeka (Edeka, Marktkauf, Feneberg, Netto, NP, Diska, Spar Express)	27,3 %
Schwarz-Gruppe (Kaufland, Lidl)	18,4 %
Rewe (Center, Wasgau, Ihr Kaufpark, Penny, Nahkauf, Rewe To Go)	15,0 %
Aldi (Aldi Süd, Aldi Nord)	13,9 %

QUELLE: 2021, NIELSEN, EHI, VORL. BRANCHENSCHÄTZUNGEN



Kooperation beim Klimaschutz: BASF und Henkel setzen auf erneuerbare Rohstoffe für Henkels Konsumgüterprodukte

Gemeinsam mit BASF wird Henkel in den nächsten vier Jahren mithilfe des sogenannten „Biomassenbilanz-Verfahrens“ fossile Rohstoffe durch erneuerbare Rohstoffe ersetzen. Dies gilt für die meisten in Europa hergestellten Konsumgüterprodukte von Henkel aus den Bereichen Laundry & Home Care und Beauty Care. Durch die Kooperation werden die fossilen Rohstoffe für rund 110.000 Tonnen Inhaltsstoffe pro Jahr durch nachwachsende Rohstoffe ersetzt. Bekannte Marken wie Persil, Pril, Fa und Schauma werden somit ihren CO₂-Fußabdruck verringern und insgesamt etwa 200.000 Tonnen CO₂-Emissionen einsparen. Bereits 2021 gab es ein erfolgreiches gemeinsames Pilotprojekt.

„Wir freuen uns, auf unserer langjährigen Zusammenarbeit mit BASF aufzubauen und den Anteil von Biomasse in der Wertschöpfungskette unserer Produkte, die täglich von Millionen Menschen auf der ganzen Welt genutzt werden, deutlich zu erhöhen“, sagte Carsten Knobel, Vorstandsvorsitzender von Henkel. „Um den Klimaschutz voranzutreiben, müssen wir unser Geschäftsmodell grundlegend nachhaltiger gestalten. Wir wollen daher unsere Prozesse, Produkte und den Rohstoffeinsatz mit Blick auf eine ressourceneffiziente, klimaneutrale Zukunft stetig verbessern. Dass wir den Biomassenbilanz-Ansatz von BASF in unsere Lieferkette integrieren, ist ein wichtiger Schritt in diese Richtung.“

„Ich bin sehr stolz, dass Henkel die Bemühungen von BASF honoriert, Produkte mit einem niedrigen CO₂-Fußabdruck anzubieten“, sagte Dr. Martin Bruder Müller, Vorstandsvorsitzender der BASF. „Wir sind ebenso stolz, einen so innovativen Markenhersteller zu unterstützen, der ein echter Vorreiter darin ist, Endverbrauchern nachhaltigere Lösungen in dieser Größenordnung anzubieten. Das Projekt zeigt das Engagement beider Unternehmen für eine nachhaltige Zukunft.“

Weitere Informationen unter:
Biomassenbilanz-Verfahren
www.basf.com

AUSSENSTÄNDE & INKASSO.

DIE CHANCE
AUF SERIÖSES UND
SCHNELLES INKASSO.





Lust auf deutsche und österreichische Produkte

Die Zusammenarbeit zwischen Österreich und Deutschland im Bereich Lebensmittelhandel ist eine traditionsreiche Erfolgsgeschichte in beide Richtungen. Nicht nur aufgrund der gemeinsamen Sprache, auch wegen den ähnlichen Konsumgewohnheiten und Geschmäcke ist es für deutsche Unternehmen besonders interessant, auch den österreichischen Markt zu erobern.





C. PHILIPP LIPIARSKI; STEFAN JOHAM; BAHLSEN

Maurice Beurskens, CEO des Online-Supermarktes gurkerl.at; **Ulrich Schlick**, Stellvertretender Hauptgeschäftsführer der AHK Österreich; **Eva Aichmaier**, Geschäftsführerin Bahlsen Austria (v. l.).

Es ist nicht zu leugnen. Deutschland und Österreich verbindet eine lange und traditionsreiche Art der Hassliebe. Da sind auch Vorurteile und Klischees nicht weit: Die Deutschen gelten insbesondere im Business-Bereich als pünktlich, umgekehrt sind die „Ösis“ dafür berüchtigt, alles etwas langsamer anzugehen und auch mal eine Viertelstunde zu spät zu kommen.

Doch allen Vorbehalten zum Trotz, haben Deutsche und Österreicher auch einiges gemeinsam. Nicht umsonst ist Deutschland für Österreich eines der wichtigsten Exportländer. Laut Statistik Austria exportierte Österreich im Jahr 2021 Waren im Wert von rund 49,9 Milliarden Euro über die deutsche Grenze (wegen unterschiedlicher Berech-

nungsmethoden unterscheiden sich Zahlen etwas von den Angaben des deutschen Statistischen Bundesamtes.) Das waren 30,1 Prozent aller Ausfuhren und 14,8 Prozent mehr als im Vorjahr. Ulrich Schlick, stellvertretender Hauptgeschäftsführer der AHK Österreich, bringt es mit einem Augenzwinkern auf den Punkt: „Deutsche sind die am besten integrierte ausländische Bevölkerungsgruppe in Österreich. Sobald wir dann verstanden haben, dass es Sackerl heißt und nicht Tüte, ist im Prinzip der halbe Weg in die Integration schon geschafft.“

Bitte nicht „lecker“

Schlick weiß, wovon er spricht. Er übersiedelte vor 16 Jahren für Nestlé nach Österreich und unterstützt heute beim Kompe-

tenzzentrum Ernährungswirtschaft der Deutschen Handelskammer in Österreich (DHK) deutsche Unternehmen bei der Suche nach Handelspartnern, Distributoren und Lieferanten, um ihnen den Markteinstieg in Österreich einfacher zu machen. Der Einzelhandel kommt in Österreich laut Statista auf rund 41.990 Unternehmen mit insgesamt 330.680 Beschäftigten und einen Umsatz von ungefähr 74,8 Milliarden Euro im Jahr 2021. Davon entfallen 35 Prozent auf den Lebensmitteleinzelhandel. Der grundsätzliche Handel zwischen Deutschland und Österreich ist dabei gerade auch in den letzten zwei Pandemie Jahren konstant geblieben. Seit vielen Jahren blicken wir auf ein bilaterales Handelsvolumen zwischen den beiden Ländern von über 100 Milliarden Euro.

Kein Wunder also, dass es für deutsche Unternehmen besonders interessant ist, ihre Produkte auch in den österreichischen Regalen zu sehen. „Bei der DHK wird erst geprüft, ob das deutsche Produkt ein bestehendes in diesem Land verdrängen würde und ob es eine sinnvolle Bereicherung des österreichischen Warensortiments ist“, erklärt Schlick. Ein genaues Augenmerk wird auf die Rezeptur, auf die Verpackung und auf das Design gelegt. Oftmals ist es so, dass das Produkt für den österreichischen Markt angepasst werden muss. „Das Wort ‚lecker‘ funktioniert hier beispielsweise überhaupt nicht“, so Schlick. „Es ist für die Kommunikation mit den österreichischen Konsumenten und das Marketing zielführender, das Produkt zu ‚austrifizieren‘.“ Auch die



C_GO2MARKET

Jörg Taubitz,
Country Manager
Deutschland bei
go2market

teilweise unterschiedlichen Geschmacksvorlieben gilt es zu beachten – ein Beispiel ist der Salzungsgrad, der in Süd- und Norddeutschland unterschiedlich empfunden wird. „Süddeutsche Rezepte liegen meist näher am österreichischen Geschmack. Allerdings ist es schön, bewusst andere Geschmäcke hier auf den Markt zu bringen. Uns ist es in der Vergangenheit immer wieder gelungen, auch norddeutsche Produkte erfolgreich zu platzieren.“ Mithilfe der DHK hat beispielsweise bereits vor einigen Jahren das Unternehmen „Zum Dorfkrug“ aus der Nähe von Hamburg mit seiner „Sylter Salatfrische“ erfolgreich im österreichischen Handel Fuß gefasst.

Starker Zusammenhalt

Maurice Beurskens, CEO des Online-Supermarktes gurkerl.at, kann sich ebenfalls gut vorstellen, künftig auch deutsche Produkte, die in Österreich nicht erhältlich sind, in sein Sortiment aufzunehmen. „Momentan wird das aber noch nicht betrieben.“ Und das, obwohl das Erfolgsmodell des Online-Supermarktes bereits nach Deutschland expandiert

hat. Während der österreichische Ableger der tschechischen Rohlik-Gruppe gurkerl.at heißt, nennt sich die deutsche Version Knuspr.

Acht Monate nach dem Start zieht der Online-Supermarkt Knuspr eine erste Bilanz für seine neuen Standorte in München und der Rhein-Main-Region: Nach eigenen Angaben konnte das Unternehmen seit September des vergangenen Jahres über 50.000 Kunden gewinnen und erhält jeden Tag mehr als 3.000 Bestellungen. Das Angebot umfasst 12.000 Produkte.

Auch in Österreich läuft es gut. „Die Gründung erfolgte im Juli 2020, also mitten in der Pandemie“, erzählt Beurskens. „Im Dezember desselben Jahres hatten wir rund 200 Mitarbeiter. Mittlerweile mussten wir ob des guten Anklangs bei den österreichischen Konsumenten auf 1.100 Mitarbeiter aufstocken.“ Das Geschäftsprinzip: Es wird nach Möglichkeit bei regionalen, kleineren Produzenten eingekauft und die Ware mit E-Autos abgeholt. Das Sortiment kann der Kunde dabei entscheidend mitbestimmen. Neue Produkte durchlaufen sechs bis acht Wochen

lang eine Testphase. Schneiden sie in der Evaluation gut ab, bleiben sie im Sortiment. Der internationale Austausch wird bei den zwei Tochterunternehmen der Rohlik-Gruppe hochgehalten. Bei den Eigenmarken, die über die Gruppe bezogen werden, findet ein gemeinsamer Einkauf statt. „Man muss allerdings auch den Größenunterschied von Deutschland und Österreich bedenken. In Österreich haben wir die Möglichkeit, viel direkter einzukaufen und die Lieferkette kürzer zu halten“, meint Beurskens.

Ein weiteres Unternehmen, das die Zusammenarbeit zwischen Deutschland und Österreich hochhält, ist das deutsche Traditionsunternehmen Bahlsen mit Sitz in Hannover. Eva Aichmaier ist seit 2001 für Bahlsen Österreich tätig und verantwortete von 2006 bis 2013 die Leitung des Marketings und Category Managements. Seit 2016 ist sie Geschäftsführerin für Bahlsen Austria: „Insbesondere bei der Planung unserer Marketingaktivitäten arbeitet die Landesgesellschaft eng mit der Regions- und Unternehmenszentrale als Team zusammen. Die Um-

setzung erfolgt zum Großteil lokal und spezifisch auf die Gegebenheiten des Zielmarktes zugeschnitten.“ Bahlsen Österreich ist als eigenständige GmbH & Co KG organisiert. Durch eine neue Organisationsstruktur arbeiten die Länder noch intensiver mit dem Headquarter zusammen als in der Vergangenheit. Verursacht durch die Corona-Pandemie und den damit flächendeckend umgesetzten digitalen Arbeitsweisen ist Bahlsen nochmal näher zusammengerückt. „In Zukunft werden wir uns auf die Zusammenarbeit in internationalen und regionsübergreifenden Teams konzentrieren. Das heißt, dass wir den Wissenstransfer und Erfahrungsaustausch zwischen den Landesgesellschaften in den Fokus rücken, um die Potenziale innerhalb der gesamten Gruppe für die lokale Marktbearbeitung nutzbar zu machen“, so Aichmaier.

Den Markt testen

Neben dem AHK Kompetenzzentrum gibt es für deutsche Unternehmen eine weitere Möglichkeit, den österreichischen Markt umfassend zu testen: go2market. Jörg

Taubitz, Managing Partner bei go2market, erklärt das Konzept so: „Wir versuchen, zwei Welten miteinander zu verbinden. Auf der einen Seite die österreichischen Konsumenten und auf der anderen Seite die deutschen Industrieunternehmen.“ Registrieren kann sich jeder kostenlos. Die kostenpflichtigen Mitgliedschaften werden anhand soziodemografischer Merkmale, wie z. B. dem Alter, vergeben. Nach Zahlung eines Mitgliedsbeitrags erhält der potenzielle Tester ein Einkaufsvolumen von 55 Euro. Damit kann er nach Herzlust im go2market-Store einkaufen. Allerdings darf je Produkt nur ein Stück im Einkaufskorb landen. Zu Hause angekommen verkostet der Tester die Produkte und gibt mittels Fragebogen wertvolle Consumer-Insights. Bewertet werden neben dem Geschmack beispielsweise auch die Verpackung, generelle Zufriedenheit, Umweltkriterien sowie erste Tendenzen zum Thema Pricing. Taubitz: „In den letzten 18 Monaten haben wir so dank unserer monatlich bis zu 4.500 aktiven Mitglieder in Österreich und Deutschland knapp sechs Millionen Fragebögen erhalten – die Rücklaufquote beträgt aufgrund der Freiwilligkeit um die 70 Prozent. In der regulären Marktforschung ist diese Quote nicht so hoch.“

Der go2market-Store darf allerdings nicht als realer Supermarkt gesehen werden, der einen kompletten Markt nachbildet. Die Unternehmen erhalten jedoch einen wertvollen Gesamtüberblick über den Wettbewerb und bekommen ein Gefühl für die österreichischen Konsumgewohnheiten.

Das Konzept selbst ist international angelegt. Neben einem Store in Köln, in dem österreichische Unternehmen Insights über die deutschen

Konsumgewohnheiten erhalten können, ist eine weitere Niederlassung in den Niederlanden angedacht. Auch die digitale Welt rund um den E-Commerce soll schon bald vom go2market-Ansatz profitieren. In Deutschland arbeitet go2market eng mit der Rewe Start-up Lounge zusammen. Auf Basis des Fragebogenprinzips erhält Rewe so einen ersten Eindruck von den neuen Produkten. Performen diese Produkte gut bei go2market, wird der erste Geschäftskontakt gelegt. „Das ist zwar keine Leistungsvoraussetzung“, stellt Taubitz klar, „aber Rewe erhält so natürlich eine ganze Menge an Vorinformationen die Erfolgswahrscheinlichkeit betreffend.“

Eine Einschätzung, welche Art von Produkten am deutschen Markt besonders gut laufen, lässt sich Taubitz allerdings nicht entlocken: „Es gibt so viele kreative Innovationen aus Österreich, gerade was das Thema Start-up betrifft. Und wir Deutschen haben ja ein grobes Grundverständnis von österreichischen Produkten, die wir beispielsweise vom Skifahren her kennen.“ Spannend findet er eines: „Die österreichischen Getränkeneuheiten. Vielfältig, bunt – was die Verpackung angeht, Deutschland ist hier eher reduzierter – und von den Geschmacksrichtungen her sehr ungewöhnlich und kreativ.“

Wie sich die Handelsbeziehung zwischen Deutschland und Österreich künftig entwickeln wird? Ulrich Schlick: „Das bilaterale Handelsvolumen von Lebensmitteln und Getränken stieg in den vergangenen zehn Jahren von 6,8 Mrd. auf 10,2 Mrd. Euro. Es ist es natürlich wünschenswert, wenn noch viele Produkte am jeweils anderen Markt Fuß fassen können.“

Daniela Purer

WU
EXECUTIVE
ACADEMY

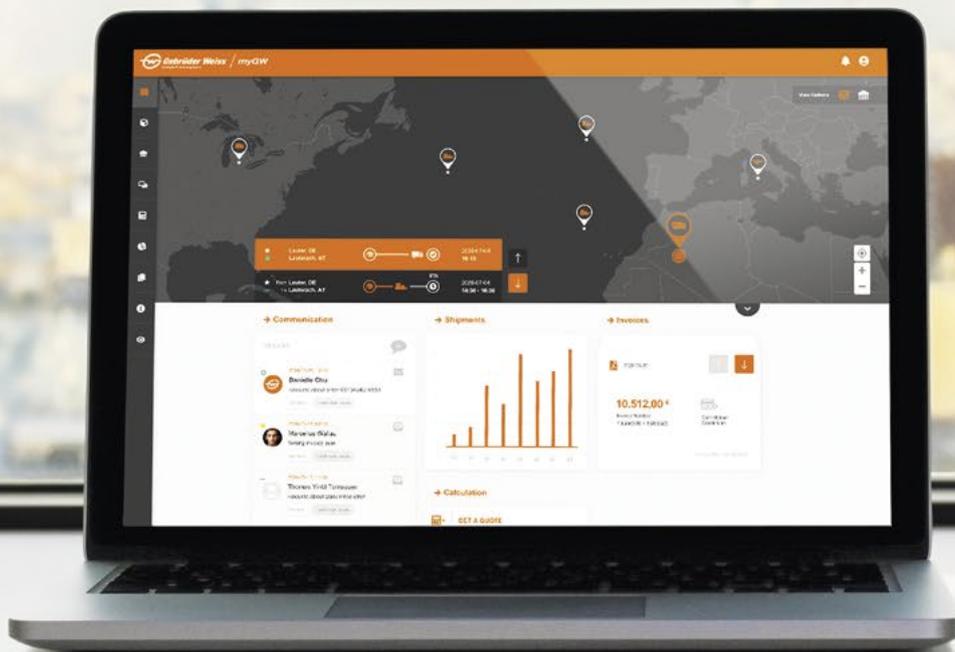
NOTE TO SELF:

**LEADERSHIP SEMINAR
BEI ÖSTERREICHS
BESTEM
SEMINARANBIETER
BUCHEN**

EXECUTIVEACADEMY.AT
KNOW HOW TO SUCCEED

myGW

So einfach kann es sein



Wir freuen uns über 1 Jahr myGW und 4,5 Sterne bei der Kundenzufriedenheit. 12.000 Userinnen und User arbeiten bereits mit dem Kundenportal und nutzen es individuell und flexibel.



Gesund leben lernen



Den Jentschura-Kosmos erleben – in der NaturKundeAkademie

Ein großes Projekt nimmt Fahrt auf: Im Herbst 2022 öffnet die Jentschura NaturKundeAkademie ihre Pforten. An diesem einzigartigen Ort können interessierte Menschen nicht nur den gesamten Jentschura-Kosmos erleben, sondern auch den Weg zurück zur Natur finden.

Zentrales Ziel der Akademie ist es, umfassendes Wissen rund um die natürliche Erhaltung der Gesundheit vis-à-vis weiterzugeben, Achtung gegenüber der Natur zu vermitteln und ein gesundes, verantwortungsvolles Leben zu lehren. Ganz nach dem Motto „gesund leben lernen“ stehen im Mittelpunkt der Lehre Maßnahmen, die zu einem vitalen, naturbezogenen und eigenverantwortlichen Leben und Denken führen.

Das Angebot der visionären NaturKundeAkademie erstreckt sich über mehrtägige Kurse, Tagesworkshops und Schulungen, in denen sowohl theoretisches Wissen als auch praktisches Können vermittelt werden. In den Lehrveranstaltungen wird das Bewusstsein für ein präventives Verhalten in Bezug auf Ernährung, Körperpflege, Bewegung, Regeneration und äußere Einflüsse gezielt und nachhaltig gestärkt.

Weitere Infos auch mit einer Übersicht der Seminare: www.jentschura-naturkundeakademie.de



„Wer die Natur beobachtet und ihre tiefsten Gesetze begreift, kann glücklicher, zufriedener und weniger gestresst leben und dabei erfolgreicher sein.“

Dr. h. c. Peter Jentschura



(v. l.) Firmenchef Dr. h. c. Peter Jentschura, Münsters Bürgermeisterin Angela Stähler, Wirtschaftsförderungschef Enno Fuchs, Ingo Hoff (Industriebau Hoff und Partner), Geschäftsführerin Barbara Jentschura, Geschäftsführer Matthias Buß und Gertrud Jentschura (Ehefrau des Firmenchefs) legten Ende August 2021 den Grundstein für die NaturKundeAkademie.

So wird sie aussehen, die Jentschura NaturKundeAkademie



Weitere persönliche Infos
bei Claudia Guth,
Akademie-Direktorin:
cguth@p-jentschura.de

ALLE FOTOS: JENTSCHURA INTERNATIONAL GMBH

„Digitaler Urknall“ für den Handel

Die Corona-Pandemie hat die digitale Transformation stark vorangetrieben. Die Verknüpfung beider Welten – online und offline – bestimmt die Zukunft des Handels. Was auch künftig bleibt, ist das besondere Augenmerk auf das Service für den Kunden.

ASPEKTE: Herr Will, laut der aktuellen Konjunkturstatistik der Statistik Austria sind die Umsätze des Einzelhandels im Jahr 2021 um 4,1 Prozent gegenüber 2020 gestiegen. Wer ist hier der große Gewinner und wer der große Verlierer unter den Big Playern am österreichischen Markt?

Rainer Will: Inflationsbereinigt haben die Einzelhandelsumsätze 2020 im Vergleich zu 2019 stagniert, auch 2021 gab es nur ein minimales Umsatzwachstum. Die Zahl der Handelsunternehmen ist allein im ersten Pandemiejahr um 5 Prozent gesunken. Zusätzlich hat die Pandemie eine dramatische Verschiebung von stationär zu online ausgelöst. Außerdem ist Umsatz nicht gleich Gewinn. Viele Händler mussten sich das Geld in ihrer Kassa durch ungesunde Rabattaktionen teuer erkaufen. Und schlussendlich waren die einzelnen Branchen ganz unterschiedlich von der Krise betroffen. Am schlimmsten hat es den Mode- und Schuhhandel sowie die Spielwarengeschäfte erwischt. Branchenübergreifend kann man sagen: Je kleiner der Betrieb, je weniger digital, je abhängiger vom Tourismus, desto größer das Minus.

Wie entwickelte sich die Zusammenarbeit im Bereich (Lebensmittel-)Handel zwischen Deutschland und Österreich in den letzten Jahren?

Will: Die Zusammenarbeit läuft sehr gut und hat sich in den letzten beiden Pandemie-Jahren noch intensiviert. Das liegt nicht nur an der geografischen Nähe, der gemeinsamen Sprache und den ähnlichen Konsumvorlieben, sondern auch daran, dass viele große deutsche Lebensmittelhändler und Diskonter in Österreich ein starkes Filialnetz aufgebaut haben.

„Wir sind ein wirtschaftlicher Riese, aber in der politischen Wahrnehmung ein Zwerg“, fassen Sie auf der Website des Handelsverbandes die volkswirtschaftliche Bedeutung der Branche zusammen. Gilt das auch für den Stellenwert, den Österreich als Handelspartner für Deutschland hat?

Will: Nein, dieser Satz bezieht sich nur auf die politische Wahrnehmung. Immerhin ist der Handel mit 600.000 Beschäftigten zweitgrößter Arbeitgeber des Landes und eine der wichtigsten Säulen unserer Wirtschaft. Die Branche schultert fast ein Fünftel der gesamten Wertschöpfung, aber

das spiegelt sich leider in den politischen Entscheidungen nicht wider. Daher fordern wir die Schaffung eines eigenen Handelsministeriums oder zumindest die Einsetzung eines Handels-Staatssekretariats.

Was unsere bilateralen Wirtschaftsbeziehungen betrifft, kann die Rolle von Deutschland gar nicht groß genug eingeschätzt werden. Das Handelsvolumen mit der Bundesrepublik lag im Vorjahr bei über 108 Milliarden Euro, mit 50 Milliarden Euro geht fast ein Drittel unserer Exporte nach Deutschland. Eine ebenso große Summe investierten deutsche Investoren Jahr für Jahr bei uns. Wir brauchen uns aber auch nicht verstecken, immerhin sind wir für die Deutschen der siebtwichtigste Handelspartner.

Eine Erhebung der Statistik Austria bezüglich der Handelsbilanz von Österreich nach Deutschland vom März 2022 zeigt ein Defizit von circa 9 Milliarden Euro. Woran könnte das Ihrer Meinung nach liegen?

Will: Naja, Deutschland ist eben Export-Weltmeister. Eine Erklärung für das 9-Milliarden-Defizit liegt aber mit Sicherheit in der Corona-Krise. Die mit der



Pandemie verbundenen wirtschaftlichen Einschränkungen haben in Österreich erstmals seit mehr als 20 Jahren zu einem Leistungsbilanzdefizit von 2,1 Milliarden Euro geführt. Der Tourismus, traditionell unser wichtigster Exportsektor im Dienstleistungshandel, ist um die Hälfte eingebrochen. Zuletzt haben die stark gestiegenen Strom- und Treibstoffkosten sowie unterbrochene Lieferketten und volatile Märkte unsere Wirtschaft beeinträchtigt, von den unabwägbaren Folgen des Kriegs in der Ukraine ganz zu schweigen.

Die vergangenen zwei Jahre waren geprägt von Covid-Maßnahmen, Rohstoff- und Lieferengpässen sowie Reisebeschränkungen. Dennoch wurde der Handel nicht müde zu kämpfen, sich Neues einfallen zu lassen und umzustrukturieren. Was hat sich rückblickend abseits von Maskenpflicht und Co. in der Branche verändert?

Will: Richtig, in den letzten Jahren hat sich im Handel unglaublich viel getan und die Corona-Pandemie hat die digitale Transformation weiter vorangetrieben. 2020 sind die E-Commerce-Umsätze in Österreich um 17 Prozent nach oben geklettert, 2021 um

„Durch gutes Service und professionelle Beratung entgeht man dem gnadenlosen Preiskampf.“

Rainer Will, Geschäftsführer des österreichischen Handelsverbandes

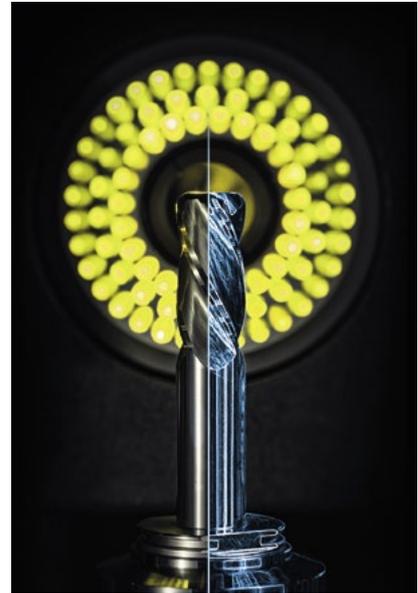
weitere 20 Prozent. Das war ein digitaler Urknall für uns. Davon losgelöst ist die Bedeutung der Konnektivität sprunghaft angestiegen – Stichwort Omnichannel, also die Verknüpfung sämtlicher Online- und Offline-Kanäle, um das Beste aus beiden Welten zu verbinden. Corona hat uns gezeigt, wie wichtig es ist, Konsumenten in jeder Lebenslage und Altersklasse servieren zu können. Drei Viertel der Händler haben daher digital aufgerüstet. Viele Potenziale sind aber noch ungenutzt, gerade in der Kommunikation hin zum Kunden. Nur 5 Prozent der Händler ermöglichen es beispielsweise, auf ihrer Produktseite Fragen zum Produkt stellen zu können,

obwohl sich das zwei Drittel der Kunden wünschen.

Was wird uns in Zukunft weiterhin begleiten?

Will: Gutes Service und professionelle Beratung, denn so entgeht man dem gnadenlosen Preiskampf. Aber auch Personal ist rar geworden und jeder, der beschäftigt, kennt die Herausforderungen. Eine Onlinepräsenz als „Wegweiser“ in das Geschäftslokal ist entscheidend, aber der Erfolg eines Webshops ist immer vom Produkt selbst abhängig. Klar ist, dass auch neue Geschäftsmodelle neben dem klassischen Verkauf im Kommen sind, die dem stationären Handel in die Hände spielen

Fortsetzung auf Seite 24



ZOLLER

»Erfolg ist messbar«

Innovationen rund ums Werkzeug für eine effiziente Fertigung

Vom führenden Hersteller hochwertiger Einstell- und Messgeräte für Zerspanungswerkzeuge hat sich ZOLLER zum Trendsetter für die digitalisierte Fertigungsorganisation entwickelt.

Tradition und Innovation. Den Grundstein für die stetige Entwicklung richtungweisender Technologien legte Alfred Zoller im Jahr 1945. Er verwirklichte seine Idee, Drehwerkzeuge außerhalb der Maschine einzustellen und mit wenigen Handgriffen auf der Drehmaschine exakt einzuspannen. Daraus hat sich in den letzten Jahrzehnten ein weltweit führender Hersteller für effizienten Werkzeugeinsatz entwickelt.

Präzise eingestellte und gemessene Werkzeuge. Beim Einsatz der Werkzeuge in CNC-Maschinen sind exakte Geometriedaten wichtig, um präzise Bauteile zu fertigen. Die ZOLLER Einstell- und Messgeräte messen diese Werte mittels Bildverarbeitung im 0,001 mm Bereich und übertragen die Daten per Netzwerk oder RFID-Chip an die Maschinensteuerung. Da die Werkzeuge

hauptzeitparallel vermessen werden, wird die Produktivität der CNC-Maschinen deutlich erhöht.

Werkzeuge zur Qualitätskontrolle prüfen. Neben den Werkzeugeinstell- und Messgeräten sind die ZOLLER Mess- und Prüfgeräte ein wesentlicher Bestandteil des Produktportfolios, denn nur perfekt hergestellte Werkzeuge garantieren die geforderte Qualität in der Fertigung. Die ZOLLER Mess- und Prüftechnik garantiert höchste Prozesssicherheit im Hinblick auf eine 100% Kontrolle und Nachweisbarkeit der Qualität.

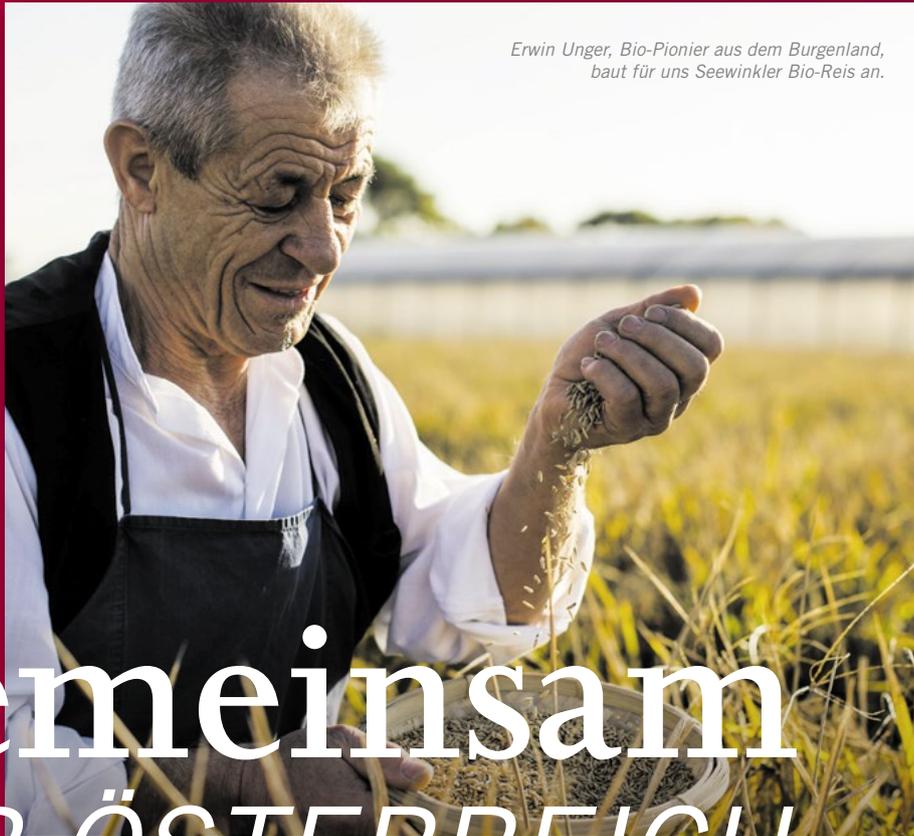
TMS Tool Management Solutions. Mit einer weiteren Innovation war ZOLLER ebenfalls ein Vorreiter – den TMS Tool Management Solutions zur Organisation und Verwaltung der Werkzeugdaten im

gesamten Produktionsbereich. Damit leistet ZOLLER einen bedeutenden Schritt hin zur Smart Factory.

Global denken, regional handeln. Nach der Gründung von ZOLLER Austria in Ried im Innkreis durch Eberhard Zoller und Wolfgang Huemer im Jahr 1987 wurden in der Folge weitere Niederlassungen gegründet. Mittlerweile liefert ZOLLER seine Produkte in über 62 Länder weltweit.

Für den globalen Einsatz der ZOLLER-Produkte ist die Software in 18 Sprachen verfügbar. Dadurch wird die Bedienung für Fachkräfte in aller Welt so einfach wie der Umgang mit Smartphones. Mit seinem umfassenden Leistungspaket bietet ZOLLER weltweit seinen Kunden die Sicherheit, zukunftsweisende Technologien effizient und zuverlässig einzusetzen. www.zoller-a.at

*Erwin Unger, Bio-Pionier aus dem Burgenland,
baut für uns Seewinkler Bio-Reis an.*



Gemeinsam FÜR ÖSTERREICH

Als einer der führenden Nahversorger im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel sind wir jeden Tag Teil des Lebens von über 1,9 Mio. Kund:innen. Wir sichern die österreichweite, flächendeckende Nahversorgung mit 2.650 Filialen und dem BILLA Online Shop. Diese Aufgabe nehmen wir sehr ernst. Wir bieten wo immer möglich österreichische Produkte aus der Region an. Wir setzen bei unserem Sortiment voll auf Österreich und sind stolz über 94.000 heimische Artikel anbieten zu können.

Auch als Unternehmen setzen wir voll auf Österreich. Wir steuern von hier aus das Geschäft in 8 Ländern, mit rund 90.000 Mitarbeiter:innen und mehr als 4.400 Filialen.

BILLA **PENNY** MARKT **BIPA**  **ADEG**

AUSGEZEICHNETE PREISE!

IM HANDUMDREHEN

www.jegab.de





MIT SPRACHEN SCHNELLER AM ZIEL

-  Übersetzen
-  Dolmetschen
-  Technische Dokumentation
-  Terminologiemanagement
-  Desktop-Publishing
-  Sprachentraining

KERN Austria GmbH
Plöbfgasse 11 · 1040 Wien

Telefon: 00 43 (1) 5 03 13 13-0

E-Mail: kern.wien@e-kern.com



Weltweit über 60 Filialen z. B. in

Amsterdam · Berlin · Bremen · Dortmund · Dresden · Düsseldorf · Eindhoven · Essen · Frankfurt am Main · **GRAZ** · Hamburg
Hongkong · **INNSBRUCK** · Köln · Leipzig · **LINZ** · London · Lyon · Marseille · München · New York · Nürnberg · Paris · Rotterdam
SALZBURG · San Francisco · Stuttgart · Utrecht · Warschau · **WIEN**



Be part of the solution. **Be Bayer.**

Bei Bayer streben wir danach, Krankheiten zu verhindern und versuchen zu heilen, Gesundheit im Alltag zu steigern, kurz gesagt: unseren Beitrag zu „Health for all, hunger for none“ zu leisten. Wir entwickeln sichere, qualitativ hochwertige Produkte und bieten Unterstützung für deren sichere Anwendung. Dies geschieht in enger Zusammenarbeit mit all unseren Kund*innen.

HAND- WERK

Handwerksbetriebe stellen sowohl für Deutschland als auch für Österreich tragende Säulen der Wirtschaft da. Lesen Sie auf den folgenden Seiten, wie die Unternehmen mit den Herausforderungen der modernen Arbeitswelt umgehen.

„ALLES GENIALE IST DURCH
KREATIVITÄT **POTENZIERTES
HANDWERK.**“

Gudrun Zydek, deutsche Schriftstellerin,
Lyrikerin und Aphoristikerin (geb. 1944)





C. WIKIMEDIA COMMONS

Zahlen, Daten, Fakten

HANDWERK



Gewerbe und Handwerk in Österreich

233.354
Unternehmen

... sind in Österreich in der Sparte Gewerbe und Handwerk tätig.

22,6 %
der Gesamtwertschöpfung

... gehen in Österreich auf die Sparte Gewerbe und Handwerk zurück.

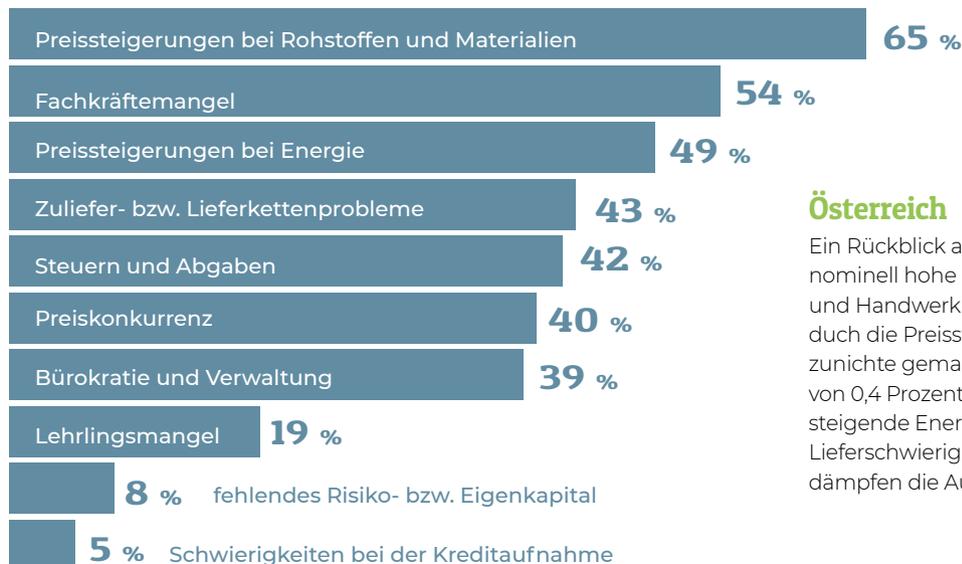
709.558
Beschäftigte

... arbeiten in diesem Bereich (Zählung ohne geringfügig Beschäftigte).

QUELLE: 2021, WKO



Die Herausforderungen für 2022: volle Auftragsstöpfe, teures Material, wenig Personal



QUELLE: KMU FORSCHUNG AUSTRIA, MEHRFACHNENNUNGEN MÖGLICH

Österreich

Ein Rückblick auf das Jahr 2021 zeigt: Der nominell hohe Umsatzzuwachs in Gewerbe und Handwerk (plus 4,6 Prozent) wurde durch die Preissteigerungen mehr als zunichte gemacht. Es blieb ein reales Minus von 0,4 Prozent. Große Unsicherheiten wie steigende Energie- und Materialkosten, Lieferschwierigkeiten und Personalmangel dämpfen die Aussichten.



Handwerk in Deutschland

1 Mio.
Unternehmen

... sind in Deutschland im Handwerk tätig.

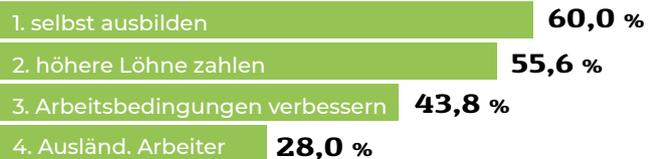
8 %
der Gesamtwertschöpfung

... kommt in Deutschland aus dem Handwerk.

5,6 Mio.
Menschen

... sind in Handwerksbetrieben beschäftigt.

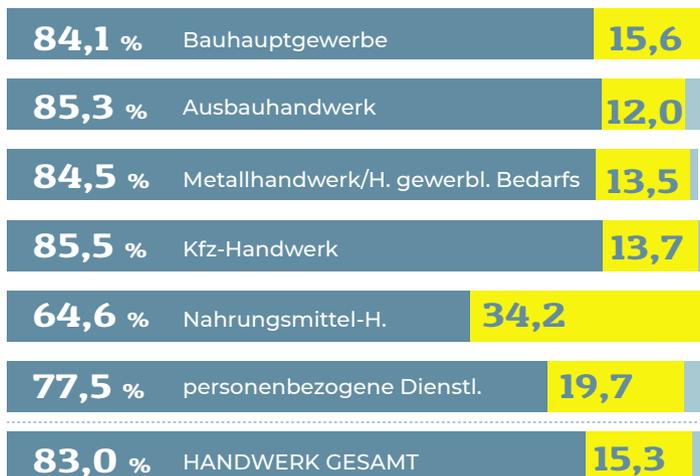
Wie Handwerksbetriebe den Fachkräftemangel bekämpfen



QUELLE: 2021/22, CREDITREFORM, MEHRFACHNENNUNGEN MÖGLICH

QUELLEN: 2021 DESTATIS, 2020 ZENTRALVERBAND DES DEUTSCHEN HANDWERKS

Personalmangel im Handwerk (nach Wirtschaftsbereichen)



QUELLE: 2021/22, CREDITREFORM

■ Ja ■ Nein ■ o. A.

Deutschland

Das Handwerk in Deutschland blickt zuversichtlich nach vorn. Laut einer Creditreform-Umfrage unter 1.300 Handwerksbetrieben rechnen 41,3 Prozent der Betriebe mit steigenden Umsätzen 2022. Bremsend wirken sich die enormen Kostensteigerungen bei Material, Kraftstoffen und Energie aus. Der Fachkräfte- und Personalmangel hat sich weiter verstärkt. 83 Prozent der befragten Betriebe haben Schwierigkeiten, Fachkräfte bzw. Berufsnachwuchs zu finden.

„After Work“ am See, U-Bahn-Anschluss direkt in die Innenstadt – die Seestadt hat als Wirtschaftsstandort viele Vorzüge.



Wirtschaft findet Stadt

Aspern die Seestadt Wiens ist nicht nur Vorreiterin in Sachen nachhaltige Produktion und urbane Energiewende, sondern auch Hotspot zukunftsfitter Unternehmen.

In Aspern Seestadt zeigt Wien, wie Innovation und Tradition in der Wirtschaft einander optimal ergänzen und neu gedachte, urbane Produktion mit nachhaltiger Stadtentwicklung zusammenpasst.

Im Nordosten Wiens wächst seit einigen Jahren ein neuer Stadtteil heran, eines der größten Entwicklungsprojekte Europas. Längst hat sich Aspern Seestadt als Wohnort mit hoher Lebensqualität einen Namen gemacht – nun sind es immer häufiger die Betriebsansiedlungen, die aufforchen lassen.

Als erstes Haus am Platz hat das Technologiezentrum Seestadt der Wirtschaftsagentur Wien die Rolle des Schrittmachers in einer beeindruckenden Erfolgsstory: Technologiegetriebene Unternehmen schätzen das Hightech-Gebäude, seine Infrastruktur und die vielfältigen Impulse der Wirtschaftsagentur sowie das wachsende Netzwerk vor Ort. Ausgehend von der Pilotfabrik für Industrie 4.0 der TU Wien und dem Austrian Center for Digital Production (ACDP) ist die Seestadt heute für die hier beheimatete Expertise im Bereich Manufacturing international bekannt. Große Namen wie Kapsch, Siemens oder Atos sind hier ebenso zu finden wie das

European Institute of Technology (EIT) und eine Reihe von Start-ups. Unmittelbarer Nachbar am Standort ist der Weltkonzern HOERBIGER.

Dieses hochinnovative Umfeld schätzt auch eine Branche, die in Wien seit Jahren ein starkes Wachstum verzeichnet: der Life-Sciences-Sektor. Hier hat die Seestadt innerhalb eines Jahres einen Hattrick feiern können. Nach dem Baustart des Biotech-Unternehmens Biomay um den Jahreswechsel 2020/2021 gaben sowohl die Immuntherapie-Innovatoren Hookipa als auch der globale Player Takeda ihre Entscheidung für den Standort Seestadt bekannt.

Eine Referenz auf die Tradition ist der „Gewerbhof“ der Wirtschaftsagentur Wien. Hier finden ab dem heurigen Herbst EPU und KMU ideale Rahmenbedingungen für Handwerk und Gewerbe vor: von flexiblen Ausstellungsräumen über robuste Produktions- und Lagerflächen bis zum Ladehof und gemeinsam genutzten Nebenräumen. Das alles an einem belebten Standort mit vielen Passanten, in einem komfortablen Umfeld inmitten eines Stadtteils, in dem es sich gut leben und arbeiten lässt.

www.aspern-seestadt.at

A man with a beard, wearing a dark grey polo shirt with the STIHL logo on the collar, is working on a chainsaw in a factory. The chainsaw is mounted on a workbench and is partially disassembled. The man is focused on his work, looking down at the tool. The background shows a factory setting with various pieces of equipment and machinery.

STIHL

**AKKUPOWER.
MADE IN
AUSTRIA.**

STIHL entwickelt und fertigt den Großteil der Akku-Geräte in Österreich bei STIHL Tirol und leistet damit einen erheblichen Teil für die Wertschöpfung in Österreich.

MEHR UNTER WWW.STIHL.AT





C. MICHAEL-ZAHNSCHIRM



C. SUSANNE-HASSLER-SMIT



C. FM MÜROMÖBEL

Rückgrat für Wirtschaft und Tradition

Traditionelle Handwerksbetriebe in Österreich und Deutschland leisten einen wichtigen Beitrag zu ökonomischer, ökologischer, sozialer und kultureller Nachhaltigkeit. Doch die Herausforderungen für die Betriebe werden größer.



C. RSP GMBH

Hayo Ross und Michael Schmidt, Geschäftsführer der RSP GmbH, die auf Restaurierung und Denkmalpflege spezialisiert ist.

Die Zahlen sprechen für sich: Rund eine Million Handwerksbetriebe mit etwa 5,62 Millionen Beschäftigten – und somit 13 Prozent aller Erwerbstätigen – gibt es in Deutschland. In Österreich zählt die Bundessparte Gewerbe und Handwerk mehr als 233.300 Betriebe, die an die 709.600 Menschen Arbeit geben. Damit stellen die Handwerksbetriebe immerhin 36 Prozent aller Arbeitgeberunternehmen und beschäftigen 29 Prozent der unselbstständig Erwerbstätigen. Oder anders gesagt: Sowohl in Deutschland als auch in Österreich stellt das Handwerk eine der tragenden Säulen der Wirtschaft dar. Und das schon über Jahrhunderte, trotz verschiedenster Krisen wie Kriege oder Strukturwandel.

Traditionelle Techniken

„Es klingt zwar abgedroschen, aber es ist so: Handwerk hat goldenen Boden“, sagt Hayo Ross, geschäftsführender Gesellschafter der RSP GmbH mit Sitz in Brunnthäl bei München. Über mangelnde Aufträge kann sich das auf Restaurierung und Denkmalpflege spezialisierte Unternehmen, das Ross vor 25 Jahren mit einem Studienkollegen gegründet hat, nicht beklagen. Die wichtigsten Auftraggeber seien der Staat, der, so Ross, den größten Bestand an historischen Gebäuden aufweise, oder größere Unternehmen. Immer öfter treten aber auch Projektentwickler, die alten Bestand in Wohnungen umwandeln, sowie Private, die ein denkmalgeschütztes Haus restaurieren wollen, an die Restauratoren

heran. „Man merkt schon, dass die Menschen im Zusammenhang mit der Nachhaltigkeitsdiskussion offener für Restaurierungen sind“, erzählt Ross, den die Liebe zu Altem und historischen Handwerkstechniken zum Beruf gebracht hat. „Ich habe in einer kleinen Dorfschreinerei gelernt. Die Gesellen haben mir alles, was repariert werden musste, gegeben, weil ihnen das zu langweilig war – aber mich hat es interessiert“, erinnert sich Ross, der im Anschluss noch Holz- und Metallrestaurierung in München studiert hat. Traditionell ist nicht nur das Handwerk, sondern auch das Werkzeug. „Bei uns in der Werkstatt findet man keine CNC-Fräse oder Ähnliches, sondern nur Sägen, Hobel und normale Fräsen“, sagt der ausgebildete Schreiner. Zunehmend sei es allerdings schwieriger, Mitarbeiter, die alte Handwerkstechniken beherrschen würden, zu finden. So gebe es beispielsweise immer weniger Schreiner, die mit Vollholz arbeiten könnten. „Man muss wissen, wie die Jahresringe liegen müssen, wie feucht das Holz sein darf und wofür welches Holz verwendet werden kann – in den heutigen Ausbildungen kommt das zu kurz. Das gilt auch für historische Handwerkstechniken, von denen mancher vielleicht nur mehr gehört hat“, bedauert Ross, demzufolge daher die innerbetriebliche Ausbildung in den letzten Jahren deutlich an Bedeutung gewonnen habe.

Ausbildung im Betrieb

Dieses Manko kennt auch Markus Grall, einer der Geschäftsführer der Glasmalerei Stift Schlierbach in Oberösterreich, die

auf das Kunsthandwerk der Glasmalerei und die Restaurierung historischer Fenster fokussiert ist. „Die Lehre als Glasmaler gibt es eigentlich nicht mehr“, erzählt Grall. Daher setzt die nach eigenen Angaben „moderne Glasmanufaktur mit traditionellen Wurzeln“ schon lange auf innerbetriebliche Ausbildung. „Langjährige Mitarbeiter, die selbst die Fertigkeiten im Haus gelernt haben, geben diese und damit die Tradition weiter“, sagt Grall. Darüber hinaus werden Lehrlinge nicht in die Berufsschule in Wels, sondern in jene im Tiroler Kramsach geschickt. „Dort gibt es nämlich auch eine Fachschule für Glasmalerei“, so der Geschäftsführer. Die Fertigkeiten des 1884 gegründeten Unternehmens sind nicht nur in Österreich, sondern auch in Deutschland, Luxemburg, Dänemark, Tansania oder Korea gefragt.

„Es handelt sich dabei meist um sakrale und öffentliche Projekte, aber wir haben auch zahlreiche private Kunden“, meint Grall. Die perfekte Ausbildung sei deshalb wichtig, um die hohen Qualitätsstandards, die man an sich selbst lege, zu erfüllen. „Wir wollen schließlich unsere Kunden bestmöglich zufriedenstellen“, sagt der ausgebildete Glasbautechniker. Daher wird nicht nur auf die handwerklichen Fähigkeiten Wert gelegt, sondern auch auf die Materialien. Bei Restaurierungen werde somit darauf geachtet, so viel Altsubstanz wie möglich zu erhalten. „Ist eine Scheibe gebrochen, wird sie wieder durch mundgeblasenes Glas ersetzt“, beschreibt der Experte. Bei den Farben gehe es dann darum, weniger Pulver zu verwenden, da alte Glasscheiben weniger

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Klimaschutz

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

In Kooperation mit:

Deutschland
Das Reiseland



www.germany.travel

ADVERTORIAL

DZT/JULIA NIMKE



Neuaufgabe für den Restart

Die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) unterstützt mit ihrer Neuaufgabe der Inspirationskampagne **German.Local.Culture.** den Restart im Incoming-Tourismus.

Mit der Kampagne **German.Local.Culture.** beleuchtete die DZT 2021 spannende Facetten der deutschen Städte wie Handwerk und Manufakturen, Kulinarik, Kultur und Architektur, aber auch die Landschaft und Natur vor den Toren der urbanen Zentren. Damit unterstrich sie die führende Position des Reiselandes Deutschland als europäisches Städte- und Kulturreiseziel. Für 2022 wurde die Kampagne um neue Inhalte erweitert.

Die Kampagne spiegelt authentische, lokale Erlebnisse in urbanen Destinationen

mit Einbindung des ländlichen Raums und dessen nachhaltigen touristischen Angeboten. Sie verfolgt darüber hinaus das Ziel, Deutschland als Destination für längere Urlaubsaufenthalte für kulturinteressierte Reisende, Familien und Aktivurlauber zu bewerben.

Die crossmediale Kampagne wird nach dem Social-First-Prinzip in wichtigen Quellmärkten digital ausgespielt. Eine Microsite dient als Inspirations- und Informations-Hub. Besucher der Seite erhalten von einem Chatbot Reisetipps und Themenvorschläge. Die Vielfalt Deutschlands als Kultur- und

Naturdestination wird mit einem emotionalen Imagefilm präsentiert.

Die Microsite führt zu 4 Themenclustern: Flair, Craft, Taste und Green. Ausgewählte Protagonisten zeigen mit ihren ganz persönlichen Geschichten, wie **German.Local.Culture.** im Alltag der Menschen in Deutschland verwurzelt ist. Das touristische Angebot in allen vier Themenclustern wird ganz überwiegend von mittelständischen Unternehmen geprägt.

[www.germany.travel/
german-local-culture](http://www.germany.travel/german-local-culture)



C_GLASMALEREI STIFT SCHLIERBACH

Künstlerin **Lena Göbel** übt als Glasmalerin einen sehr speziellen Handwerksberuf aus. **Markus Grall**, COO Glasmalerei Stift Schlierbach

bunt als moderne seien. Qualität sei nicht zuletzt deshalb wichtig, da beispielsweise Kirchenfenster nur alle 80 bis 100 Jahre restauriert würden. „Daher muss es dann wieder so lange halten“, so Grall.

Den Fachkräftemangel bekommt die Glasmalerei Stift Schlierbach, die 22 Mitarbeiter beschäftigt, bis dato nicht zu spüren. Auch Lehrlinge – aktuell wird einer ausgebildet, der nächste beginnt die Lehre im August – werden stets gefunden. „Wir laden regelmäßig zum Schnuppern ein. Und man darf nicht vergessen, dass unser Beruf etwas Spezielles ist“, erzählt der Geschäftsführer.

Das sei für Hayo Ross ebenfalls der Grund dafür, dass offene Stellen immer wieder besetzt werden könnten, auch wenn der Fachkräftemangel seit etwa fünf Jahren doch zu spüren sei. „Aber unsere Arbeit ist extrem spannend, daher finden wir immer wieder Restauratoren und Lehrlinge, die von uns weitergebildet werden“, sagt der Restaurator, der 40 Mitarbeiter, davon vier Lehrlinge, beschäftigt. Spannend sei der Beruf nicht nur wegen des Eintauchens in historische Fertigkeiten und der hohen handwerklichen Qualität der zu restaurierenden Objekte. „Man kommt auch viel herum“, meint Ross. So sei ein Team beispielsweise seit zwei Jahren in Wien, um einen Teil der Fenster und Türen des Parlaments zu restaurieren.

Lehre mit Imageproblem

Dan Lühr, Geschäftsführer von FM Büromöbel – das deutsche Unternehmen ist seit 2019 in Österreich mit einer eigenen Firma in Ampflwang präsent – kennt das Thema Fachkräfte- bzw. Lehrlingsmangel ebenfalls. „Wir stellen jedes Jahr fünf Tischler-Azubis ein. Aber in den letzten Jahren konnten wir nur drei Stellen besetzen“, erzählt er. Dabei seien gute Handwerker begehrter denn je, da auch das Handwerk wichtiger denn je sei. „Der Punkt ist, dass die Lehre ein Imageproblem hat – genauso wie das Handwerk“, so Lühr, dessen Unternehmen auch Manufakturmöbel herstellt. Übrigens: Die

Handwerksbetriebe spielen in Deutschland sowie in Österreich eine bedeutende Rolle bei der Ausbildung künftiger Fachkräfte. In Deutschland sind 28 Prozent aller Auszubildenden im Handwerk tätig, in Österreich knapp über 50 Prozent aller Lehrlinge.

Lühr sowie Grall treten im Übrigen dafür ein, das Handwerk mehr zu respektieren und wertzuschätzen. „Ich finde weiters, dass Berufsschulen wieder mehr in alte Techniken investieren sollten“, sagt Grall. Dass dem nicht so ist –, und zwar in vielen Handwerksberufen – ist dem Strukturwandel geschuldet. Begonnen hat dieser mit der Industrialisierung: Die Technisierung machte erstmals nicht nur Massenproduktion möglich, sondern führte eben auch dazu, dass traditionelle Fertigkeiten nicht mehr benötigt wurden. Verstärkt wurde diese Entwicklung durch die Globalisierung der Beschaffungs- und Absatzmärkte sowie durch diverse Konzentrationsprozesse. Und führte schließlich dazu, dass im Laufe der Zeit manche Handwerksberufe fast oder zur Gänze vom Markt verdrängt oder zum wenigen hochgehaltenen Kunsthandwerk wurden. Die Liste der Beispiele dafür ist lang: Sie reicht von Schriftsetzern, Weißnäherinnen, Klöpplerinnen und Posamentierern über Wagner und Radmacher bis zu Kammmachern, Köhlern und vielen mehr.

Lieferprobleme und hohe Kosten

Aktuell haben die Handwerksbetriebe beider Länder noch mit zwei weiteren Themen zu kämpfen – und zwar mit Lieferengpässen bei einzelnen Rohstoffen wie etwa Holz und den damit einhergehenden hohen Materialkosten sowie den extrem gestiegenen Energiepreisen. In der im April präsentierten Konjunkturbeobachtung Gewerbe und Handwerk Österreich der KMU Forschung Austria gaben immerhin 65 Prozent der Betriebe an, heuer durch Preissteigerungen bei Rohstoffen und Materialien in ihrer Geschäftstätigkeit beeinträchtigt zu sein. Platz zwei belegte mit 54 Prozent der

Fachkräftemangel gefolgt von Preissteigerungen bei Energie (49 Prozent) und Zuliefer- bzw. Lieferkettenproblemen (43 Prozent).

Dazu kommt, dass im konsumnahen Bereich – dazu gehören neben Mechanikern, Lebensmittelgewerbe und Fahrzeugtechnikern auch Kunsthandwerker, Friseure, Kosmetiker, Fußpfleger, Masseure, Gesundheitsberufe, Mode und Bekleidungstechniker, Fotografen sowie Personaldienstleister und Sicherheitsgewerbe – noch die Pandemie nachwirkt: So verzeichneten im ersten Quartal 2022 immerhin 40 Prozent der Betriebe einen Umsatzrückgang gegenüber dem Vergleichszeitraum des Vorjahres.

Mut zur Selbstständigkeit

Trotz aller Herausforderungen ist die Selbstständigkeit im Gewerbe und Handwerk für viele nach wie vor erstrebenswert: So gab es nach Angaben der Wirtschaftskammer in Österreich im Vorjahr rund 18.800 Neugründungen. Kleidermacherin Lena Hoschek wundert das nicht: „Man hat extrem viel Verantwortung, aber nicht extrem viele Benefits. Trotzdem liegt meine Aufmerksamkeit in der Selbstständigkeit weniger auf den Hürden, sondern viel mehr auf der Freiheit, nach meinen eigenen Parametern agieren zu können, und meiner Überzeugung, der ich folgen kann.“ Potenziellen Gründern rät sie, immer ihrer eigenen Linie treu zu bleiben und sich nicht nach Trends zu verbiegen. „Mein Erfolgsrezept ist, nie den Glauben zu verlieren und die Überzeugung, dass das, was ich mache, gut ist. Vor allem, da ich nach meinen eigenen Ansprüchen agiere, die sicher sehr hoch sind. Wichtig ist es auch, stets reflektiert zu bleiben“, so Hoschek. Und Hayo Ross ergänzt: „Wer sich selbstständig machen will, der sollte es tun. Der sprichwörtliche goldene Boden ist zwar nicht immer golden, aber er wird einem Handwerker selten unter den Füßen weggezogen.“

Ursula Rischanek

DHK Tipps für die Tätigkeit von deutschen Unternehmen in Österreich

1 Worauf muss bei der Durchführung eines Auftrages in Österreich geachtet werden?

Es ist zu prüfen, ob ein reglementiertes oder freies Gewerbe ausgeübt wird. Bei reglementierten Gewerben ist eine Anzeige über die Erbringung grenzüberschreitender Dienstleistungen in Österreich notwendig. Gegebenenfalls muss auch eine umsatzsteuerrechtliche Registrierung erfolgen und Umsatzsteuervoranmeldungen bzw. Umsatzsteuerjahreserklärungen abgegeben werden.

2 Welche Meldepflichten bestehen bei der Entsendung von Arbeitnehmern?

Vor der jeweiligen Arbeitsaufnah-

me in Österreich ist eine Meldung bei der Zentralen Koordinationsstelle des Bundesministeriums für Finanzen für die Kontrolle illegaler Beschäftigung mittels ZKO3-Meldung zu tätigen.

3 Welche Unterlagen müssen bereitgehalten werden?

Während des Gesamtentsendezeitraums nach Österreich müssen die Entsendemeldung (ZKO3-Meldung), die A1-Bescheinigung und Lohnunterlagen, bestehend aus dem Arbeitsvertrag, Lohnzettel, Lohnzahlungsnachweise oder Banküberweisungsbelege, Lohnaufzeichnungen, Arbeitszeitaufzeichnungen und Unterlagen betreffend die LohnEinstufung zur Überprüfung des dem

entsandten Arbeitnehmer für die Dauer der Beschäftigung nach den österreichischen Rechtsvorschriften gebührenden Entgelts und gegebenenfalls behördliche Genehmigungen der Beschäftigung der entsandten Arbeitskräfte im Sitzstaat des Arbeitgebers, vor Ort bereitgehalten werden.

KONTAKT:

Beatrix Holzbauer,
DHK Abteilungsleiterin Recht
T: +43 1 545 14 17-25
E: beatrix.holzbauer@dhk.at

Unsere Experten kennen sich mit den österreichischen und deutschen Vorschriften aus. Wir erledigen für Sie:

Jetzt mehr erfahren!
hk-bilanzservice.at



1. Lohnbuchhaltung / Personalverrechnung
2. Umsatzsteuervertretung / Fiskalvertretung
3. Umsatzsteuerrückerstattung
4. Buchhaltung
5. Steuererklärung

Erfolg braucht starke Partner!
Nehmen Sie mit uns Kontakt auf:



+43 1 545 14 17-34



steuern@dhk.at

HK
HK Bilanz & Service GmbH



Die digitale Fabrik am Phoenix Contact-Standort Bad Pyrmont

Der Wandel zur digitalen Fabrik

Signifikante Produktivitätssteigerungen sind eine zwingende Voraussetzung zur Bewältigung aktueller Herausforderungen wie Energiepreissteigerungen oder Fachkräftemangel. Die Digitalisierung und Automatisierung der Produktion sind die richtigen Hebel dafür. Sie einzusetzen verlangt Pioniergeist und Mut zur Veränderung, damit Neues ausprobiert und Bewährtes auf den Prüfstand gestellt werden kann.

Basierend auf den eigenen technischen Lösungen für die Digital Factory und mit der Etablierung eines neuen Denkens und Verhaltens der Mitarbeiter hat Phoenix Contact in seiner Elektronikproduktion in Bad Pyrmont einen nachhaltigen Wandel eingeleitet. In nur eineinhalb Jahren konnte

dort die Produktivität um 10% gesteigert werden.

Unter dem Begriff „Digital Factory Now“ bietet Phoenix Contact ein ganzheitliches und skalierbares Konzept, in dessen Zentrum normierte Daten stehen. Sie werden gesammelt, verarbeitet und für die weitere Nutzung an der richtigen Stelle und im passenden Format zur Verfügung gestellt. Vom Sensor bis in die Cloud.

Zur Umsetzung der ersten Schritte wurden PLCnext-Steuerungen, WLAN-, Netzwerktechnik, HMI-, Safety- und viele andere Produkte aus dem eigenen Portfolio in einem Smart Production Cabinet zusammengeführt und „minimalinvasiv“ an den bestehenden

Anlagen installiert. In Kombination mit dem eigenen Automatisierungsstandard „Smart Production Library“ wurden zudem die Co-bot-Applikationen in das Fertigungsnetzwerk integriert. Der ergänzende Einsatz fahrerloser Transportsysteme erhöht zudem die Flexibilität im Materialtransport. Sie sind mit hauseigener WLAN-Technik ausgerüstet.

Durch die Digitalisierung der Produktion bei Phoenix Contact lassen sich Ideato-Cash-Projekte jetzt fünfmal schneller umsetzen. Die Erfahrungen haben zudem gezeigt, welche hohen Produktivitätssteigerungen sich in kurzer Zeit realisieren lassen. Die Experten stehen gerne zur Verfügung, wenn auch Sie Ihre Produktion weiter optimieren möchten.

www.phoenixcontact.at

Franz Xaver Peteranderl,
Präsident der Handwerks-
kammer für München
und Oberbayern sowie des
Bayerischen Handwerkstags

„Der Fachkräftemangel ist ein großes Thema“

Franz Xaver Peteranderl, Präsident der Handwerkskammer für München und Oberbayern sowie des Bayerischen Handwerkstags, über die Bedeutung des bayerischen und österreichischen Marktes und die Herausforderungen für Betriebe.

ASPEKTE: *Herr Peteranderl, Österreich und Bayern verbinden langjährige, vielfältige und intensive Beziehungen – auch wirtschaftlich. Unter anderem gilt Bayern für viele Unternehmen als Eingangstor zum deutschen Markt...*

Franz Xaver Peteranderl: Das ist richtig. Viele österreichische Unternehmen haben von hier aus den deutschen Markt aufgerollt. Aber es gibt auch viele Betriebe, die nur grenzüberschreitend aktiv sind. Sie dürfen nicht vergessen, dass der größte Teil der bayerischen Außengrenze mit Österreich verläuft – da ist der Austausch auf beiden Seiten sehr rege.

Das schlägt sich auch in den Zahlen nieder. Bayern ist vor Italien, den USA, Baden-Württemberg und der Schweiz der größte Markt für österreichische Exportgüter: Nach dem Einbruch im Jahr 2020 sind die bayerischen Warenimporte aus Österreich nach Angaben der Außenwirtschaft der WKO um 17,2 Prozent auf 17,1 Milliarden Euro gestiegen. Umgekehrt sind die bayerischen Exporte

nach Österreich im selben Zeitraum um 20,9 Prozent auf 15,9 Milliarden Euro gestiegen – das zeigt, dass der beidseitige Austausch wieder funktioniert. Österreich ist für unsere Unternehmen ein sehr wichtiger Markt, in der Außenhandelsstatistik liegt es hinter China auf Platz zwei – noch vor den USA.

Welches waren beziehungsweise sind die beliebtesten Import- und Exportgüter?

Peteranderl: Die wichtigsten bayerischen Importgüter aus Österreich waren Fahrgestelle, Karosserien und Motoren. Dahinter folgten Eisen-, Blech- und Metallwaren, Geräte zur Elektrizitätserzeugung und -verteilung, Kunststoffwaren, Lager, Getriebe, Zahnräder und Antriebs Elemente. Aber auch Lkw, Pkw, Wohnmobile und Spezialfahrzeuge sind importiert worden. Die Liste der bayerischen Exporte liest sich übrigens ähnlich: Nach Österreich geliefert wurden Mineralölzeugnisse, Fahrgestelle, Karosserien, Motoren, Pkw und Wohnmobile, Geräte zur Elektrizitätserzeugung und

-verteilung, Eisen-, Blech- und Metallwaren, Kunststoffwaren, Maschinen, Lkw und Spezialfahrzeuge.

Die bilateralen Wirtschaftsbeziehungen beschränken sich aber nicht nur auf Waren. Wie sieht es eigentlich mit den grenzüberschreitenden Dienstleistungen aus? Gibt es dazu aktuelle Zahlen?

Peteranderl: Konkrete Zahlen gibt es leider nicht, Österreich stellt jedoch schon immer für oberbayerische Handwerksbetriebe das Hauptzielland für Arbeiten über die Grenze dar und ist damit Beratungsschwerpunkt in der Abteilung Außenwirtschaft. In den letzten beiden Jahren (2020 und 2021) wurden allein im Kammerbezirk München und Oberbayern 1.400 Beratungen mit Österreich-Bezug durchgeführt. Hier ist natürlich ein Sondereffekt durch Corona einzurechnen, es gab in dieser Zeit viele Anfragen zum Grenzübertritt und den jeweils aktuellen Einreise- und Quarantänebestimmungen. Es wurden rund 600 EU-Bescheinigungen für Österreich ausgestellt, welche für eine



INFO zur Person

Franz Xaver Peteranderl

studierte nach dem Abitur Bauingenieurwesen an der TU München und schloss das Studium als Diplom-Ingenieur ab. Anschließend arbeitete er für ein großes Bauunternehmen im Tunnelbau, bevor er 1985 in den elterlichen Betrieb einstieg. Seit 1996 ist er geschäftsführender Gesellschafter der F.X. Peteranderl GmbH Bauunternehmung in Garching bei München. Seit 2013 sitzt er im Präsidium des Zentralverbands des Deutschen Handwerks. Seit 2016 ist er Präsident der Handwerkskammer für München und Oberbayern und des Bayerischen Handwerkstages.

C. MICHAEL SCHUHMAN

Dienstleistungsanzeige beim österreichischen Wirtschaftsministerium benötigt wird.

In Österreich gilt das Handwerk als Rückgrat der Wirtschaft. Wie sieht es damit in Bayern aus?

Peteranderl: Das gilt auch für Bayern. Die Handwerksbetriebe tragen hier gut 13 Prozent zum Bruttoinlandsprodukt bei. In ländlichen Regionen können es bis zu 19 oder 20 Prozent sein, in Städten wie München ist es ein bisschen weniger, da sind es etwa elf Prozent. Insgesamt setzen die bayerischen Handwerksbetriebe zwischen 130 und 135 Milliarden Euro pro Jahr um.

Wie viele Handwerksbetriebe gibt es eigentlich im Freistaat?

Peteranderl: Bei uns gibt es rund 210.000 Handwerksbetriebe, davon etwa 80.000 in Oberbayern – und zwar querbeet durch rund 150 Gewerke vom Bäcker bis zur Trachtenschneiderin.

Wie viele Mitarbeiter sind in diesen Betrieben beschäftigt?

Peteranderl: Insgesamt an die 980.000

„Österreich stellt jedoch schon immer für oberbayerische Handwerksbetriebe das Hauptzielland für Arbeiten über die Grenze dar.“

Franz Xaver Peteranderl

Mitarbeiter. Davon rund 300.000 in Oberbayern.

Wie sieht die Struktur der Betriebe aus?

Peteranderl: Viele davon sind Ein-Personen-Unternehmen, die durchschnittliche Beschäftigtenzahl liegt aber bei fünf bis sechs. Aber es gibt auch Unternehmen mit 500 bis 1.000 Mitarbeitern.

Wie viele davon sind in Österreich aktiv?

Peteranderl: Eine genaue Statistik gibt es dazu nicht. Aber wir schätzen, dass in Oberbayern etwa zehn bis zwölf Prozent der Handwerksbetriebe grenzüberschreitend aktiv sind. Ähnlich wird es in Nie-

derbayern/Oberpfalz und in Schwaben aussehen, wobei es zwischen Schwaben und Österreich weniger Grenzübergänge gibt. Betriebe, die in Mittel- und Unterfranken ansässig sind, sind eher weniger in Österreich aktiv, da es ja auch keine direkte Grenze gibt.

Für welche Branchen beziehungsweise Gewerke ist der österreichische Markt besonders wichtig?

Peteranderl: Vor allem für das Bau- und Baunebengewerbe wie Heizungstechniker, Elektriker, Schlosser, aber auch für Holzbauproduzenten, Fensterhersteller

und Schreiner. Das gilt übrigens auch in umgekehrter Richtung.

Wie viele österreichische Betriebe sind in Bayern aktiv?

Peteranderl: Im Vorjahr gab es 162 Betriebe aus Österreich, die bei der Handwerkskammer für München und Oberbayern eine Dienstleistungsanzeige gestellt haben, denn in Berufen, die in Deutschland reglementiert sind, dürfen sie erst danach tätig werden.

Wie gestaltet sich das in der Praxis?

Peteranderl: Bei uns brauchen grenzüberschreitend tätige Unternehmen in reglementierten Gewerken eine Dienstleistungsanzeige sowie die A1-Bescheinigung als Nachweis der Sozialversicherung in Österreich. Entsendete Mitarbeiter müssen beim Zoll angemeldet werden. In Österreich gibt es ebenfalls viele reglementierte Tätigkeiten, gerade in den Handwerksberufen, hier ist dann für bayerische Unternehmen eine Dienstleistungsanzeige beim Wirtschaftsministerium Pflicht. Darüber hinaus müssen sie auch die von ihnen entsandten Arbeitnehmer vor Arbeitsaufnahme der Zentralen Koordinationsstelle beim Bundesministerium für Finanzen melden. Die Mitarbeiter müssen diese Meldung sowie weitere Lohnunterlagen mit sich führen.

Gibt es abgesehen davon noch Herausforderungen?

Peteranderl: Nein, sonst sind die Unterschiede relativ gering.

Wie hat sich eigentlich die Pandemie auf die bayerischen Handwerksbetriebe ausgewirkt?

Peteranderl: Das war je nach Branche ganz unterschiedlich. Vor allem der Bau sowie die Ausbaubetriebe haben die Pandemie relativ gut verkraftet, sie konnten ja auch durcharbeiten. Interessanterweise gab es im Vorjahr weniger Ausfälle durch Erkrankungen, das hat sich durch die Omikron-Welle jetzt natürlich geändert und den Betrieben Schwierigkeiten gemacht. Bei den Dienstleistern sieht es anders aus: Die Lockdowns sind ihnen an die Substanz gegangen. Die meisten haben ihre Rücklagen aufgebraucht oder sich verschuldet. Starke Einbrüche hat es auch bei jenen Lebensmittelhandwerkern gegeben, die auf die Gastronomie und Hotellerie fokussiert sind, während die auf Laufkundschaft spezialisierten gute Zuwächse verzeichnen konnten. Das gilt übrigens auch für Brauereien, die bei Diskontern vertreten waren. Ich hoffe in diesem Zusammen-

hang darauf, dass die öffentliche Hand bei der Rückforderung der Corona-Hilfen kulant ist. Das Wirtschaftsministerium hat zumindest Ende 2021 mitgeteilt, dass es kein allgemeines Rückmeldeverfahren von Soforthilfen in Bayern geben wird.

Wie sehr bekommen die Unternehmen den Krieg in der Ukraine zu spüren?

Peteranderl: Vor allem die Betriebe der Bau- und Ausbaubranche leiden stark darunter. Viele Produkte wie Stahl, Vorprodukte für die Fliesenherstellung, Aluminium und Kupfer kommen aus der Ukraine oder aus Russland, die Lieferketten sind massiv gestört. Das bedeutet steigende Preise. Beides wird zum Problem, wenn mit den Kunden Fixpreise vereinbart wurden. Andererseits können mit Lieferanten oft nur noch Tagespreise und keine Fixpreise mehr vereinbart werden. Bitumen beispielsweise gibt es nur zum Tagespreis.

In Österreich stöhnt die Wirtschaft unter dem Fachkräftemangel. Gibt es den bei Ihnen ebenfalls?

Peteranderl: Absolut, der Fachkräftemangel ist bei uns ein großes Thema. Wir reden aktuell von 55.000 bis 60.000 fehlenden Fachkräften. Und zwar quer durch alle Branchen, selbst Friseur haben bereits Schwierigkeiten, offene Stellen zu besetzen.

Und wie steht es um den Nachwuchs?

Peteranderl: Wir haben mehr offene Lehrstellen als Bewerber, die Ausbildungszahlen gehen stetig zurück. Dabei fahren wir seit zehn Jahren Imagekampagnen für die Lehre, in denen wir aufzeigen, dass man im Handwerk sehr gute Berufsaussichten hat. Das ist nach einem Studium nicht immer der Fall. Ich denke, damit sich wieder mehr für die Lehre interessieren, bräuchte es geänderte Rahmenbedingungen.

Woran denken Sie dabei?

Peteranderl: Ein Punkt ist, dass die akademische Ausbildung von Bund und Land mehr gefördert wird als die Lehre. Ich nehme die überbetriebliche Lehrausbildung als Beispiel: Eigentlich sollten die Kosten dafür zu je einem Drittel von Bund, Land und Betrieben getragen werden. Derzeit übernehmen zwei Drittel die Betriebe, den Rest teilen sich Bund und Land. Wobei in der letzten Zeit Bund und Land bei der Kostenübernahme ein bisschen mehr Entgegenkommen gezeigt haben.

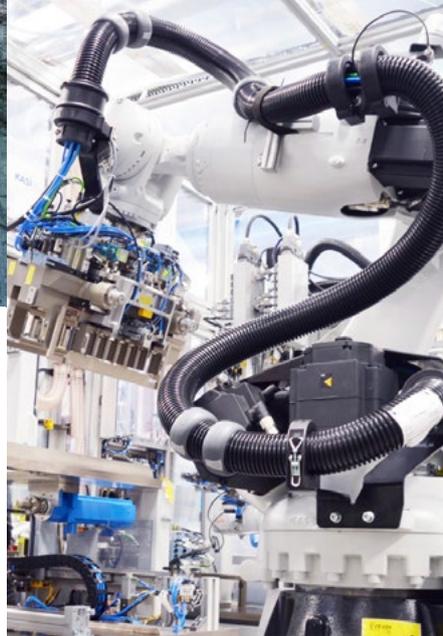
Das Interview führte Ursula Rischaneck.

Lexikon

Der Freistaat Bayern ist mit 70.542 Quadratkilometern das flächengrößte der 16 Länder der Bundesrepublik Deutschland. Mit mehr als 13 Millionen Einwohnern liegt er im Bundesländervergleich auf Platz 2. Die Bevölkerungsdichte beträgt 186 Einwohner je km². Damit erreicht er aufgrund der großen Gesamtfläche nur Rang 10 aller deutschen Bundesländer bei der Bevölkerungsdichte. Die bayerische Wirtschaft ist einer der größten Investoren in Österreich. Die Deutsche Handelskammer in Österreich (AHK Österreich) fungiert seit dem Jahr 2010 als Repräsentanz des Freistaates Bayern in Österreich.



BOSCH
Technik fürs Leben



Technik fürs Leben

www.bosch.at

Als globales Technologie- und Dienstleistungsunternehmen bietet Bosch innovative und vernetzte Lösungen zur Verbesserung der Lebensqualität. Daran arbeiten über 400.000 Mitarbeiter in den Bereichen Mobility Solutions, Industrial Technology, Consumer Goods sowie Energy and Building Technology. Unsere Produkte begeistern Menschen, verbessern ihre Lebensqualität und schonen die natürlichen Ressourcen.



FINANZEN

Österreich ist das Land der Familienunternehmen. Aber auch in Deutschland ist die Zahl hoch. Wie diese allen Hürden zum Trotz finanziell erfolgreich sind, lesen Sie auf den kommenden Seiten.

**„DEM GELD DARF MAN
NICHT NACHLAUFEN,
MAN MUSS IHM
ENTGEGENGEHEN.“**

Aristoteles Onassis, griechisch-argentinischer Reeder (1906–1975)



C_ WIKIMEDIA CREATIVE COMMONS

„Die Nachhaltigkeitsstrategie der Raiffeisenlandesbank OÖ ist ein wichtiger Baustein für die aktuelle und zukünftige Ausrichtung des Unternehmens.“

betont Heinrich Schaller, Generaldirektor der Raiffeisenlandesbank OÖ



Heinrich Schaller, Generaldirektor der Raiffeisenlandesbank OÖ:

„Wir möchten soziale Verantwortung, wirtschaftlichen Erfolg und Umweltbewusstsein in Einklang bringen“

Ein bewussterer Umgang mit unseren Ressourcen ist ein Gebot der Stunde. Die Themen Nachhaltigkeit und Umweltschutz sind auch zentrale Bausteine der Konzernstrategie der Raiffeisenlandesbank OÖ. Über die gezielten Maßnahmen sowie Nachhaltigkeit als Anlagekriterium spricht Generaldirektor Heinrich Schaller im Interview.

Die Raiffeisenlandesbank OÖ hat 2021 eine eigene Nachhaltigkeitsstrategie beschlossen. Welche Eckpunkte umfasst diese?

Schaller: Die Nachhaltigkeitsstrategie der Raiffeisenlandesbank OÖ ist ein wichtiger Baustein der aktuellen und zukünftigen Aus-

richtung des Unternehmens. Sie orientiert sich an drei Dimensionen: Ökologie, Soziales und Ökonomie. Entscheidend dabei ist die harmonische Gleichbehandlung von sozialer Verantwortung, wirtschaftlichem Erfolg und Umweltbewusstsein. Nur so können wir einen langfristigen Beitrag für die Gesellschaft leisten und gesellschaftlichen Mehrwert über Generationen schaffen. Dabei stehen im Sinne eines konsequenten Wachstumskurses unsere Zielvorgaben mit Nachhaltigkeit im Einklang.

Auch für Anleger ist Nachhaltigkeit ein zunehmend wichtiges Kriterium. Wie kommt die Raiffeisenlandesbank OÖ diesem Bedürfnis nach?

Schaller: Bei unseren Kundinnen und Kunden ist die Nachfrage an nachhaltigen Investments sehr groß. KEPLER Fonds KAG, die Fondstochter der Raiffeisenlandesbank OÖ, leistet hier bereits seit vielen Jahren mit innovativen Produkten Pionierarbeit.

Vom gesamten Kundenvolumen von 18 Milliarden Euro entfallen bei KEPLER bereits rund drei Milliarden Euro auf nachhaltig gemanagte Investments, davon 1,2 Milliarden auf Publikumsfonds für Privatanleger.

Die Raiffeisenlandesbank OÖ plant aktuell den Neubau ihrer Zentrale in Linz. Setzen Sie auch dort das Thema Nachhaltigkeit um?

Schaller: Unser geplanter Neubau, der bis 2025 fertiggestellt werden soll, ist ein Vorzeige-Projekt im Sinne von Nachhaltigkeit und Ressourcenschonung. Als Nullenergiegebäude konzipiert, wird sämtliche Energie, die für Heizen, Strom etc. gebraucht wird, selbst erzeugt. Mit der Inbetriebnahme von neuen E-Ladestationen und einer Photovoltaik-Anlage wurden 2021 aber bereits auch am bestehenden Standort wichtige Infrastruktur-Maßnahmen gesetzt.

www.rlbooe.at

MERCEDES-EQ

DISCOVER THE ALL-ELECTRIC RANGE.

Vom kompakten EQA bis zum richtungsweisenden EQS – bei uns finden Sie mit Sicherheit das Mercedes-EQ Modell, das zu Ihnen passt.

Mehr Informationen bei Ihrem Mercedes-Benz Partner und auf [mercedes-benz.at](https://www.mercedes-benz.at)



EQA, EQB, EQC, EQE, EQS: Stromverbrauch gesamt (kombiniert): 14,9–25,0 kWh/100 km; CO₂-Emissionen: 0 g/km. Ermittelt nach WLTP. Tippfehler vorbehalten. Abbildung ist Symbolfoto. Stromverbrauch und Reichweite sind abhängig von der Fahrzeugkonfiguration.

Zahlen, Daten, Fakten

FINANZEN

Umsatzstarke Familienunternehmen

Das Beratungsunternehmen EY hat ein Ranking der weltweit Top-500-Familienunternehmen erstellt – 79 davon kommen aus Deutschland, 5 aus Österreich.

Ranking	Unternehmen	Herkunftsland	Umsatz in Mrd. US-Dollar
1	Wal-Mart	USA	559,1
2	Berkshire Hathaway, Inc.	USA	245,5
3	EXOR SpA	Italien	145,3
4	Schwarz Group (u. a. Lidl)	Deutschland	140,0
5	Ford Motor Company	USA	127,1
...			
6	BMW	Deutschland	122,2
11	Robert Bosch GmbH	Deutschland	87,0
15	INA-Holding Schaeffler GmbH & Co. KG	Deutschland	70,5
36	Aldi	Deutschland	35,6
39	Porsche Automobil Holding SE	Deutschland	34,6
...			
213	Red Bull GmbH	Österreich	7,9
215	Benteler International AG	Österreich	7,7
386	ALPLA Werke Alwin Lehner GmbH & Co KG	Österreich	4,4
400	Swarovski KG	Österreich	4,2
477	Fritz Egger GmbH & Co. OG	Österreich	3,4

QUELLE: 2021 GLOBAL FAMILY BUSINESS INDEX, EY UND UNIVERSITÄT ST. GALLEN

Eigenkapitalausstattung im Mittelstand

Österreich

Die Zahl der **eigenkapitalschwachen mittelständischen Unternehmen** (unter 10 Prozent) ist im zweiten Halbjahr 2021 **auf 15,9 Prozent zurückgegangen**, während jene der **solide kapitalisierten Unternehmen** (Eigenkapital über 30 Prozent) **mit 42,9 Prozent relativ konstant** geblieben ist.

Deutschland

Mit **30,8 Prozent** haben relativ viele **mittelständische Unternehmen** in Deutschland eine zu geringe (unter 10 Prozent) Eigenkapitalquote, zeigt eine Analyse aus dem Frühjahr 2022. Die Anzahl der Unternehmen mit einer **guten Eigenkapitalausstattung** (über 30 Prozent) ist auf **33,9 Prozent gestiegen**.





Insolvenzen in Österreich

Mit dem Ende der meisten Corona-Hilfsmaßnahmen für Unternehmen ist die Anzahl der Firmeninsolvenzen Ende 2021 gestiegen, liegt aber noch unter dem Vorjahresniveau, wie eine Analyse der Creditreform zeigt. Am stärksten stiegen die Insolvenzen im Transportwesen. Die größte relative Insolvenzbetroffenheit herrschte am Bau.

INSOLVENZEN NACH BRANCHEN	2021	2020	Veränderung absolut	Veränderung in %	Insolvenzquote
Sachgütererzeugung	147	161	-14	-8,7	5,6
Bauwesen	612	592	+20	+3,4	17,8
Handel	516	496	+20	+4,0	6,1
Beherbergungs- und Gaststättenwesen	379	437	-58	-13,3	8,1
Verkehr- und Nachrichtenübermittlung	401	335	+66	+19,7	10,7
Kredit- und Versicherungswesen	70	78	-8	-10,3	6,3
Unternehmensbezogene Dienstleistungen	496	481	+15	+3,1	5,0
Übrige	455	526	-71	-13,5	3,3
GESAMT	3.076	3.106	-30	-1,0	6,4

QUELLE: CREDITREFORM

Insolvenzen in Deutschland

In Deutschland hat sich der Rückgang der Unternehmensinsolvenzen 2021 fortgesetzt. Das Gros des Insolvenzgeschehens entfällt weiterhin auf den Dienstleistungssektor.

INSOLVENZEN IN DEN HAUPTWIRTSCHAFTSBEREICHEN



QUELLE: CREDITREFORM, () = VERÄNDERUNG IN PROZENT, 2021/03 VON CREDITFORUM GESCHÄTZT

Druckfrisch nach Deutschland

Als österreichischer Familienbetrieb produzieren wir seit über 150 Jahren ein vielfältiges Portfolio an hochqualitativen Druckwerken: von Flyern über Magazine und Kataloge bis hin zu Büchern.

Mit unserer ausgezeichneten Arbeit möchten wir nun auch Firmen und Familienbetriebe im deutschen Markt unterstützen und uns dort etablieren. Wir sind sehr stolz, dass uns die Deutsche Handelskammer in Österreich mit einem offiziellen Schreiben für Betriebe in Bayern und Baden-Württemberg empfiehlt.



Ihr Peter Berger – peter@berger.at



PRE-PRESS • DIGITALDRUCK • BOGENOFFSETDRUCK • ROLLENOFFSETDRUCK • INDUSTRIELLE ENDFERTIGUNG • VERLAG

Vertrauen Sie auf unser Know-how

Sie wollen auch auf Druckqualität aus Österreich setzen?
Gerne beraten wir Sie und gehen auf Ihre individuellen Wünsche ein.

Zentrale Horn
+43 2982 4161-0

Büro Wien
+43 1 313 35-0

**Vertretungen in allen
Bundesländern**

www.berger.at



DRUCKEREI
BERGER

Nur persönlicher Druck



Versorgung finanziell absichern

Österreichs KMU stehen unter Dauerbelastung: Nach Pandemie und Lieferengpässen steigen nun die Energiekosten massiv an. Finanzierungen wie Sale & Lease Back unterstützen kurzfristig.

Die Kosten der KMU für Energie sind seit Ende letzten Jahres förmlich explodiert. Laut einer WIFO-Kurzanalyse hatten die Energiepreise im ersten Monat 2022 einen Anteil von 35 Prozent an Österreichs Inflationsrate. Auf der Suche nach Finanzierungslösungen sollten mittelständische Unternehmen vermehrt auch schnelle Ansätze wie Sale & Lease Back in Betracht ziehen. Denn: Durch den Krieg in der Ukraine verschärft sich die Situation am Energiemarkt – vor allem wegen der Abhängigkeit von russischen Gasimporten. Branchen wie die Chemie- oder Kunststoffindustrie, die Glas- und Papierherstellung sowie die Metallverarbeitung sind dabei von Preisexplosionen und Lieferausfällen besonders betroffen.

Finanzierungsseitig benötigen KMU jetzt vor allem Lösungen, die, wie Sale & Lease Back, bonitätsunabhängig Liquidität bereitstellen: Firmen müssen in der momentanen Stresssituation ihre Energieversorgung gewährleisten, Einkäufe sicherstellen und den operativen Betrieb aufrechterhalten. Zudem befinden sich viele KMU mitten im digitalen Wandel oder auf dem Weg hin zum ökologischen Wirtschaften. Hier können objektbasierte Finanzierungen wie Sale & Lease Back weiterhelfen.

Wie funktioniert Sale & Lease Back?

Der Finanzierungsansatz ermöglicht es, mobiles Anlagevermögen wie Maschi-

nen-, Anlagen- oder Fahrzeugparks zu verkaufen und direkt wieder zurück zu mieten. Dadurch werden Mittel für dringend anstehende Maßnahmen frei, stille Reserven können oft gehoben und zugleich die Maschinen weiter genutzt werden. Das Finanzierungsmodell ist bonitätsunabhängig und schnell einsetzbar – in der Regel sind die benötigten Mittel bereits nach wenigen Wochen verfügbar. Deshalb bietet Sale & Lease Back gerade Unternehmen, die unter Druck stehen, eine praxisnahe Lösung.

www.maturus.com

Quelle: 1: https://www.wifo.ac.at/news/kurzanalyse_zu_den_entwicklungen_in_der_ukraine-krise

Doris Nöhler ist Geschäftsführerin der Panthera GmbH. Gemeinsam mit der Deutschen Handelskammer in Österreich unterstützt sie Unternehmen bei der Nachfolgeregelung.



C. STEFAN JOHAM

Es bleibt in der Familie

Jedes zehnte Familienunternehmen in Österreich steht vor der Übergabe. Zwar geht der Trend zur externen Nachfolge, mehrheitlich erfolgt eine Übergabe aber weiterhin innerhalb der Familie. Welche Hürden sind dabei zu meistern und wie lässt sich eine erfolgreiche Zukunft des Unternehmens sichern?



Josef Fritz von Board Search kennt aus eigener Erfahrung Seniorchefs in Familienunternehmen, die das Steuer nicht loslassen wollen.



C. BOARD SEARCH; JULIA TÜRITSCHER, BLICKFANG, DELOITTE

Silvia Moser von der Kanzlei Greiter Pegger Köfler & Partner: „Für den Übergeber steht der Fortbestand des Familienunternehmens im Vordergrund.“

Daniel Hofer, Steuerberater bei Deloitte Tirol: „Durch die Pandemie hat sich die Anzahl der Betriebsübergaben insgesamt stark verringert.“



Österreich ist das Land der Familienunternehmen. 157.000 gibt es davon zurzeit, wobei rund zehn Prozent davon vor der Übergabe stehen. Soweit die Zahlen der Studie „Unternehmensübergaben und -nachfolgen in Österreich“ vom August 2021, die von der KMU Forschung Austria im Auftrag des Wirtschaftsministeriums und der Wirtschaftskammer erstellt wurde.

Für Ex-Ministerin Margarete Schramböck ist die Förderung der Unternehmensnachfolge nicht nur ein wirtschaftspolitisches Anliegen: „Gesamtgesellschaftlich führen Unternehmensnachfolgen zur Vermeidung von Schließungs- und Gründungskosten sowie zur Erhaltung von Unternehmen und Arbeitsplätzen.“ Der Fortbestand des Unternehmens und die Sicherung der damit verbundenen Arbeitsplätze ist laut Befragung auch die stärkste Motivation für die Nachfolger. 85 Prozent bewerten diese Aspekte als „sehr wichtig“ oder „wichtig“.

Das entspricht der häufig anzutreffenden Werteorientierung von Familienunternehmen. Die unternehmerische Tätigkeit ist oftmals von Werten wie Beständigkeit, Respekt, Solidarität bis hin zu regionaler Verantwortung geprägt. Dieser Wertekanon leistet einen Beitrag zur Organisationskultur und stärkt das innerbetriebliche Zusammengehörigkeitsgefühl. Die langfristige, manchmal Gene-

rationen umspannende Perspektive steht über kurzfristiger Profitmaximierung.

Freilich gelten Familienunternehmen auch tendenziell als wenig risikofreudig. Um ihr langfristiges Bestehen zu sichern, sind sie gefordert, den Spagat zwischen Tradition und Innovation zu meistern. Gerade darin liegt ein mögliches Konfliktpotenzial zwischen den Generationen. Denn die Übergabe findet auch künftig in weit überdurchschnittlichem Maße innerhalb der Familie statt: Während Nicht-Familienunternehmen in erster Linie (88 Prozent) auf eine externe Übergabe setzen, erfolgt bei mehr als zwei Dritteln der Familienunternehmen (68 Prozent) eine familieninterne Nachfolge, und dies in drei Vierteln der Fälle altersbedingt.

Josef Fritz, Managing Partner beim Wiener Dienstleister Board Search, verdeutlicht das Beharrungsvermögen mancher Unternehmer mit einer aus dem Leben gegriffenen Anekdote: „Ich war Gast bei der Feier zum 88. Geburtstag eines Fabrikseigentümers. Während seiner Dankesworte sah er aus seinem Büro im fünften Stock auf das Firmengelände und sagte zu seinem 64-jährigen Sohn: ‚Eines Tages, lieber Manfred, wird das alles dir gehören!‘“

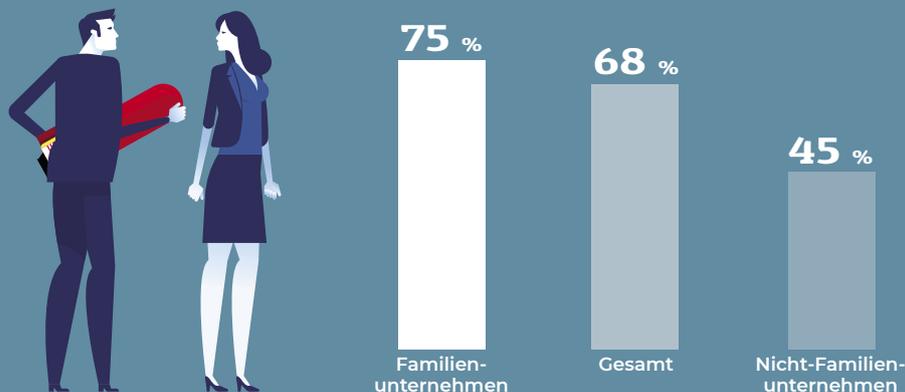
Die Frage nach dem Zeitpunkt

Anhand der Entwicklung in den vergangenen Jahrzehnten lässt sich davon ausgehen, dass sich der Trend

Info

Die Deutsche Handelskammer in Österreich bietet gemeinsam mit der Panthera GmbH Dienstleistungen rund um das Thema Transaktionen an. Sprich: Unternehmen mit Nachfolgethematik, aber auch mit dem Wunsch nach Wachstum über Zukauf können so vom umfangreichen Netzwerk der DHK und dem fachlichen Wissen bzw. den langjährigen Erfahrungswerten im Zusammenhang mit dem Kauf und Verkauf von Unternehmensanteilen bzw. der familieninternen Nachfolgeaufregelung auf Seiten der Panthera GmbH profitieren. Nähere Informationen finden Sie auf der Website der DHK.

ÜBERGABE VON UNTERNEHMEN:



C_STOCK ADOBE

Altersbedingte Übergaben in Familienunternehmen in Österreich im Vergleich zu Nicht-Familienunternehmen, Anteile der Übergeber und Nachfolger in Prozent.

QUELLE: KMU FORSCHUNG AUSTRIA, BEFRAGUNG 2019
N = 82 ÜBERGEBER, 119 NACHFOLGER UND
1.478 POTENZIELLE ÜBERGEBER.

zu externen Unternehmensübergaben auch bei Familienunternehmen fortsetzen wird. Egal ob familienintern oder extern übergeben werden soll, es gilt, den richtigen Zeitpunkt zu finden, damit die Nachfolge auch nach Umsetzung erfolgreich bleibt. „Jeder Unternehmer sollte die Nachfolgeregelung frühzeitig und gut vorbereiten und sich auch emotional mit dem Thema ‚Abgeben‘ beschäftigen“, meint Doris Nöhrer. Die Geschäftsführerin der Panthera GmbH erlebt im Rahmen ihrer Beratungspraxis immer wieder, dass eine Betriebsübergabe einfach „passiert“, anstatt vorausschauend vorbereitet zu werden. Noch schlimmer sei es, womöglich „in der Not verkaufen zu müssen oder im traurigen Fall des plötzlichen Todes des geschäftsführenden Gesellschafters ohne Vorkehrungen für die Hinterbliebenen dazustehen“.

Daher sei ausreichend Zeit für eine Vorbereitungsphase einzuräumen, in der das Unternehmen vor einer Übergabe auf Vordermann gebracht werde, aber auch Überlegungen zur finanziellen Absicherung in der Zeit „nach dem Unternehmer-Sein“ erfolgen sollten. „Je nachdem, wie viele Optimierungsmaßnahmen gesetzt werden müssen, kann der Übergabeprozess auch zwei oder noch mehr Jahre dauern.“

Eine externe Prozessbegleitung bei einer Unternehmensübergabe mache immer Sinn, sollte aber auf die Unternehmensgröße angepasst sein. „Ein externer Transaktionsberater begleitet umfassend bei all jenen Projekten, in denen

die Erfahrung eines Spezialisten sowie unternehmerisches und wertorientiertes Denken notwendig sind.“ Eine vollumfängliche Abwicklung der Übergabeaktivitäten, vor allem im Zusammenhang mit dem Verkauf an externe Interessenten, aber auch an die eigenen Mitarbeiter bzw. Freunde oder die erweiterte Familie, sollte ab circa 5 Millionen Euro Umsatz angedacht werden. Für kleinere Betriebe gibt es spezielle Angebote, beispielsweise über die Deutsche Handelskammer in Österreich, um auch hier einen fairen Mehrwert für den Übergeber zu schaffen.

Rückstau durch die Coronakrise

Für den Zeitraum von 2020 bis 2029 schätzt die KMU Forschung Austria die Zahl der Unternehmen mit mindestens einem unselbstständigen Beschäftigten, die potenziell zur Übergabe anstehen, auf 51.500. Das entspricht knapp 23 Prozent aller Arbeitgeberunternehmen und mit 700.000 Beschäftigten in etwa demselben Anteil aller Arbeitsplätze in Arbeitgeberunternehmen.

Durchaus möglich, dass hier in näherer Zukunft ein Rückstau aufzuholen ist. „Durch die Pandemie hat sich die Anzahl der Betriebsübergaben insgesamt stark verringert“, weiß Daniel Hofer, Manager Steuerberatung bei Deloitte Tirol. „In stürmischen Zeiten warten die Unternehmer offenbar ab, bis sich die Situation beruhigt.“

Auch er sieht gute Planung als das A und O, denn: „Übergaben sind sowohl steuerlich als auch juristisch ein sehr

weites Feld.“ Ein Beispiel seien die unzähligen möglichen Szenarien, in denen eine Änderung der Gesellschaftsform vor einer Betriebsübergabe anzuraten sei. „Am häufigsten dann, wenn die Leitung des Unternehmens zwar übergeben werden soll, bestimmte Vermögenswerte wie Liegenschaften aber vorläufig noch zurückbehalten werden.“ Dann biete sich die Errichtung einer KG an, bei der die übergebende Person als Kommanditist beteiligt bleibe und die Liegenschaft an die Kommanditgesellschaft vermiete, während der Nachfolger als Komplementär die Geschäfte führe.

Unternehmensübergaben im Familienkreis erfolgen oft, aber keineswegs immer, in Form einer Schenkung. Bei der Vertragsgestaltung geht es häufig auch um einen Ausgleich mit den Interessen und Rechten anderer pflichtteilsberechtigter Familienmitglieder. Für den Übergeber eines Familienunternehmens steht überwiegend nicht die Erzielung eines möglichst hohen Verkaufspreises, sondern der Fortbestand des Familienunternehmens, im Vordergrund, erklärt die Rechtsanwältin Silvia Moser von der Kanzlei Greiter Pegger Kofler & Partner. „Um sich finanziell trotzdem abzusichern, werden in der Praxis häufig Versorgungsleistungen (Renten), Fruchtgenussrechte, etc. zugunsten des Übergebers geregelt oder Vereinbarungen getroffen, wonach sich der Übergeber einzelne Vermögensgüter (noch) zurückbehält.“

Reinhard Ebner



WIRTSCHAFT. GEMEINSAM KANN MAN GROSSES ERREICHEN.

Die Raiffeisenlandesbank Niederösterreich-Wien ist Partner der Wirtschaft. Mit regionaler Verbundenheit und internationaler Expertise stehen wir Unternehmen bei allen ihren Vorhaben zur Seite. raiffeisenbank.at



„In Zukunft werden Kreditbereitschaft und Kreditpreise wohl nicht zuletzt von der Nachhaltigkeitsstrategie eines Unternehmens abhängen.“

Martin Butollo, Country-CEO Commerzbank

„Wir nehmen unsere Verantwortung wahr“

Wie steuern kleine und mittlere Unternehmen durch ein Umfeld beständiger Krisen? Was bedeutet das für das Bankgeschäft und für nachhaltige Finanzprodukte? Auskunft darüber geben BTV-Vorstandsvorsitzender Gerhard Burtscher und Commerzbank-Country-CEO Martin Butollo im Interview.



C.-STEFAN JOHAM C.-STUDIO FASCHING



„Bei unseren Kundinnen und Kunden hat Nachhaltigkeit stark an Bedeutung gewonnen.“

Gerhard Burtscher, Vorstandsvorsitzender BTW

INFO zur Person

Martin Butollo ist seit 2013 Country-CEO der Commerzbank AG in Österreich mit Sitz in Wien. Davor war er mehr als zehn Jahre lang in Managementfunktionen für die Commerzbank bzw. für die Dresdner Bank in Deutschland tätig. 1995 bis 2000 arbeitete er bei PricewaterhouseCoopers in Wien und Frankfurt in der Wirtschaftsprüfung und Corporate Finance Beratung.

ASPEKTE: *Wir haben mehr als zwei Jahre Pandemie hinter uns und stecken nun mitten in einer durch den Ukraine-Krieg verursachten Krise. Wie schätzen Sie angesichts dieser Rahmenbedingungen die Lage der KMU ein?*

Martin Butollo: Meiner Wahrnehmung nach ist der Mittelstand sowohl in Österreich als auch in Deutsch-

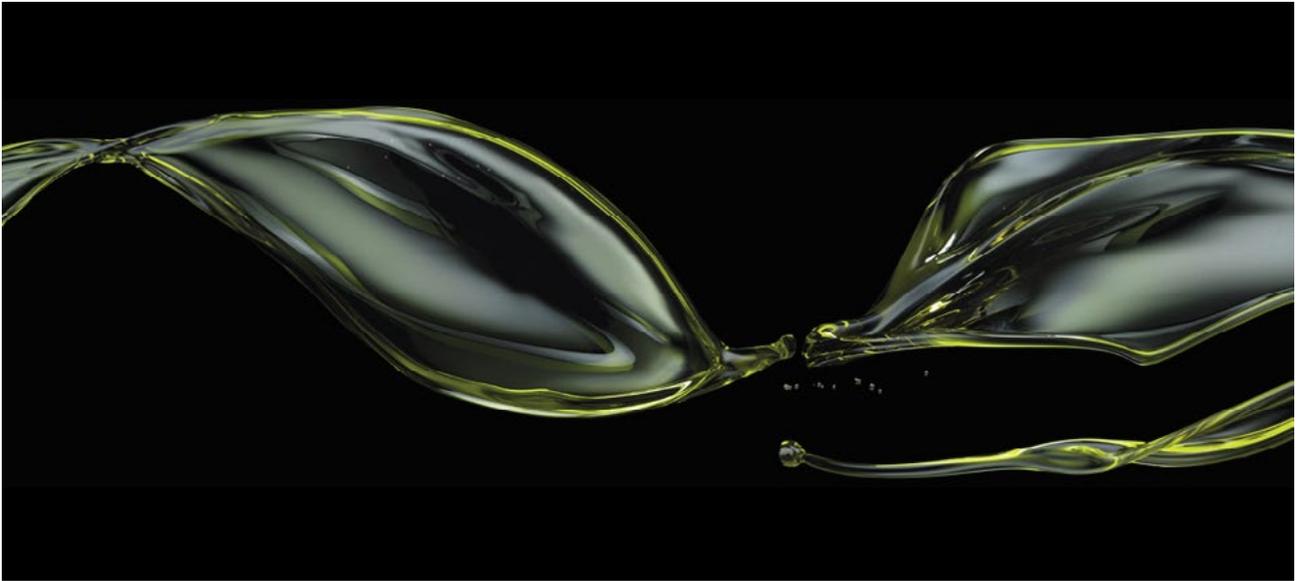
land grundsätzlich gut und besonnen durch die Krise gesteuert. Natürlich sind die Branchen unterschiedlich stark betroffen, aber die Mehrzahl der Unternehmen hatte in den Jahren davor genügend Eigenkapital und Liquidität aufgebaut. Viele haben sich zu Beginn der Krise vorausschauend neue Kredite besorgt oder die bestehenden Kreditlinien

genutzt. Häufig wurden diese Finanzierungen jedoch gar nicht oder nur teilweise benötigt. Dass die KMU und auch andere Unternehmen so glimpflich durch die Krise gesteuert sind, lag teilweise auch an den verschiedenen staatlich geförderten Finanzierungen, die von einigen Unternehmen zumindest temporär in Anspruch genommen wurden.

Fortsetzung auf Seite 60

Gemeinsam einen klaren Weg gehen.

Das persönliche Gespräch steht bei uns im Mittelpunkt.
Wir entwickeln gemeinsam mit unseren Kund*innen den passenden
Weg. Stets im Gepäck: Handschlagqualität und unsere bewährten
Leistungen, gepaart mit innovativen digitalen Angeboten.



Interview:

So wichtig ist die Absicherung von Rohstoffen wie Erdöl

Erdöl gehört zu den Rohstoffen mit den stärksten Preisschwankungen. Allein zwischen Frühjahr 2021 und Frühjahr 2022 betrug die Volatilität ca. 40 Prozent. Unternehmen, die sich gegen diese hohen Preisschwankungen und weitere Rohstoffrisiken absichern möchten, haben mit den Experten der Commerzbank professionelle Partner. Michael Alt, Head des Commodities, Advisory & Distribution Team, dazu im Interview.

Herr Alt, welche Bedeutung haben Erdöl und die daraus hergestellten Produkte für Unternehmen?

Michael Alt: Die Bedeutung ist enorm. Im Verkehrssektor entfällt der weitaus größte Teil des Energieverbrauchs auf Mineralölprodukte. Bei Transport- und Logistikunternehmen liegt der Anteil der Treibstoffkosten bspw. zwischen 30 und 35 Prozent der Gesamtkosten. Große Preisschwankungen haben hier enorme Auswirkungen und beeinflussen direkt den wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens. Das gilt auch generell für Unternehmen mit einem großen Fuhrpark oder hohem Logistikaufwand.

Gibt es in diesem Bereich des Risikomanagements weitere Faktoren, die Unternehmen beachten sollten?

Grundsätzlich gibt es bei Rohstoffen und damit auch bei Mineralölprodukten

potenziell ein zusätzliches Währungsrisiko, da zahlreiche Rohstoffe in US-Dollar gehandelt werden. Commerzbank-Kunden haben die Möglichkeit, ihre Absicherungsgeschäfte mit uns direkt in Euro abzuschließen. Alternativ kann das Währungsrisiko separat abgesichert werden. Ein zusätzliches Risiko ergibt sich möglicherweise im Emissionshandel.

Inwiefern?

Besonders energieintensive Firmen, Energieversorger und Fluggesellschaften sind zur Teilnahme am EU-Emissionshandel verpflichtet und müssen ihren CO₂-Ausstoß auf jährlicher Basis mit Emissionszertifikaten ausgleichen. Der Preis für Emissionszertifikate ist allein in 2021 um mehr als 75 Prozent gestiegen. Eine sehr interessante Entwicklung in diesem Bereich ist auch, dass die Zahl der Unternehmen, die Emis-

sionszertifikate aus Emissionsminderungsprojekten verwenden, um ihren Geschäftsbetrieb auf freiwilliger Basis CO₂-neutraler zu gestalten, stetig wächst.

www.commerzbank.at



Michael Alt, Head des Commodities, Advisory & Distribution Team

INFO zur Person

Gerhard Burtscher ist seit 2016 Vorstandsvorsitzender der Bank für Tirol und Vorarlberg Aktiengesellschaft (BTV). Seine Schwerpunkte liegen im Kundengeschäft sowie in den Bereichen Financial Markets, Human Resources, Recht & Beteiligungen, Vorstandsbüro, Interne Revision, BTV Leasing/BTV Beteiligungen. Seine berufliche Laufbahn begann er 1988 bei der BTV Bregenz.

Wie sehen Sie die weitere Entwicklung?

Butollo: Der Ukraine-Krieg hat Problemstellungen, die bereits in der Corona-Krise bestanden, verschärft – von gestörten Liefer- und Leistungsketten über die Knappheit von Produkten und Energie bis hin zur Inflation. Glücklicherweise sind die Banken heute stabiler denn je. Sie können Unternehmen somit weiterhin direkten Zugang zu Kapital gewähren oder ihrer Drehscheibenfunktion nachkommen, indem sie Investoren und Unternehmen mit Kapitalbedarf zusammenführen. Die aktuellen Krisen haben die Krisenresistenz und die tatsächliche Leistungsbereitschaft und Leistungsfähigkeit der Banken eindrucksvoll aufgezeigt.

Welche Trends stellen Sie im Finanzierungs- und Veranlagungsbereich fest?

Butollo: Neben den traditionellen bilateralen Bankkrediten gewinnen syndizierte Finanzierungen, auch Konsortialfinanzierungen genannt, an Bedeutung. Hierbei werden die Mittel in der Regel über einen Bankenkreis zur Verfügung gestellt. Der Vorteil: Als Unternehmen verhandelt man nur einmal, von den federführenden Banken – üblicherweise sind das ausgewählte Hausbanken – wird ein gemeinsames Vertragswerk erstellt. Diese Art von Finanzierung wird neben den Großunternehmen auch von immer mehr mittelständischen Unternehmen in Anspruch genommen.

Ein weiterer Trend geht zu flexiblen Finanzierungslösungen, bei denen Geld dann abgerufen wird, wenn es gebraucht wird. Stichwort Warenbestand: Angesichts der zurzeit gestörten Liefer-

ketten decken sich die Betriebe, wo möglich und ökonomisch sinnvoll, teilweise vorausschauend mit Ware ein. Für dieses sogenannte Working Capital braucht es oft eine Zwischenfinanzierung. Diese somit „atmende“ Kreditlinie passt sich in diesen Finanzierungsformen, wie beispielsweise den „Borrowing-Base Finanzierungen“, flexibel dem Bedarf an. Zusammenfassend lässt sich sagen: „One size fits all“ gilt sowohl in der Finanzierung als auch generell im Bankgeschäft nicht.

Gerhard Burtscher: Nachhaltigkeit hat bei unseren Kundinnen und Kunden stark an Bedeutung gewonnen, beispielsweise nimmt die Nachfrage im Zusammenhang mit Vermögensanlagen stetig zu. Hierbei zeigen sich spezifische Wünsche und Vorstellungen: Einige Kundinnen und Kunden möchte auf bestimmte Branchen oder Geschäftsfelder verzichten, sich aber ansonsten nicht weiter einschränken. Andere wollen mit ihrer nachhaltigen Anlage bewusst ein Statement setzen.

Wir erweitern unser Angebot an nachhaltigen Veranlagungsmöglichkeiten beständig. Derzeit bieten wir unter anderem hauseigene Asset-Management-Lösungen an, die neben Ertrag, Sicherheit und Liquidität auch ESG-Kriterien berücksichtigen. Die Nettoumsätze mit diesen Nachhaltigkeitslösungen der BTV nahmen 2021 um 394 Prozent zu. Zusätzlich bieten wir eine breite Palette an Fonds- bzw. ETF-Produkten.

Gibt es ESG-Aspekte, die stärker im Fokus stehen als andere?

Burtscher: Unsere nachhaltigen Anlagelösungen sind

vor allem auf einen aktiven ökologischen, ökonomischen und sozialen Ansatz ausgerichtet. Im Auswahlprozess werden unter anderem externe Gütesiegel, wie das Österreichische Umweltzeichen, berücksichtigt.

Ausgeschlossen werden grundsätzlich Unternehmen, die nicht im Einklang mit ethischen Fragestellungen stehen, beispielsweise Rüstungskonzerne. Definiert haben wir solche Firmen und Branchen in einer umfangreichen Ausschlussliste. Eingeschlossen werden hingegen Unternehmen, die indirekt eine nachhaltige Wirkung erzielen – zum Beispiel durch umweltbewusste Verwendung von Ressourcen oder sozialen Umgang mit Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern.

Nachhaltige Finanzprodukte haben unter der Krise also nicht gelitten. Hat womöglich im Gegenteil ein Bewusstseinswandel stattgefunden?

Butollo: Die Krise hat vielen die Bedeutung der ESG-Kriterien – also „Environment Social Governance“ – für den langfristigen wirtschaftlichen Erfolg vor Augen geführt. Dazu kommt die Erwartungshaltung nicht nur seitens des Gesetzgebers, sondern auch seitens der Finanzmärkte, aber auch der Gesellschaft, dass Unternehmen künftig ökologischer, klimafreundlicher und insgesamt nachhaltiger agieren. Auch sieht die Europäische Kommission in den Finanzmärkten einen Hebel, um die notwendige Transformation voranzutreiben.

Die Aufsichtsbehörden für Banken haben das Thema der Transformation zur Nachhaltigkeit ganz oben auf der Agenda und werden die weitere Entwicklung

zunehmend beobachten und überprüfen. In Zukunft werden Kreditbereitschaft und Kreditpreise – also beispielsweise die Zinshöhe – wohl nicht zuletzt von der Nachhaltigkeitsstrategie und der resultierenden tatsächlichen nachhaltigen Transformation eines Unternehmens abhängen. Ganz zu schweigen von der steigenden Bedeutung nachhaltigen Handelns und der Wahrnehmung sozialer Verantwortung für die Imagepflege nach innen und außen.

Wie nimmt Ihre Bank Einfluss auf die positive Entwicklung von Wirtschaft und Gesellschaft?

Butollo: Mit einer Gesamtinvestitionssumme von mittlerweile rund 5 Milliarden Euro sind wir europaweit einer der größten Finanzierer von Projekten im Bereich erneuerbarer Energien. Bereits vor etwa 20 Jahren haben wir dafür ein eigenes Kompetenzzentrum in Hamburg gegründet. Wir werden unsere Kunden in Zukunft in diesen Bereichen noch intensiver unterstützen. So agieren wir regelmäßig als Bookrunner für nachhaltige Anleihen und haben allein im Jahr 2020 zudem über 30 nachhaltige, grüne Anleihen mit einem Gesamtvolumen von rund 46 Milliarden Euro begleitet. Auch die Commerzbank selbst hat bereits grüne Anleihen ausgegeben und mit den Mitteln Projektfinanzierungen im Bereich erneuerbarer Energien refinanziert.

Burtscher: Wir begleiten unsere Kundinnen und Kunden seit mehr als 30 Jahren bei der Realisierung von nachhaltigen Investitionen. Dazu werden sämtliche durch die BTV finanzierten Vorhaben auf ihre Förderwürdigkeit und hinsichtlich der

Möglichkeit von umweltspezifischen Unterstützungen geprüft.

Das Jahr 2021 stand erneut im Zeichen verstärkter Investitionen ins Anlagevermögen. Dadurch rücken auch Ausgaben für klima- und ressourcenschonende Vorhaben wieder mehr in den Fokus. Die BTV hat in Österreich und Deutschland insgesamt 40 umweltrelevante Projekte mit einer Investitionssumme von 75,1 Millionen Euro begleitet.

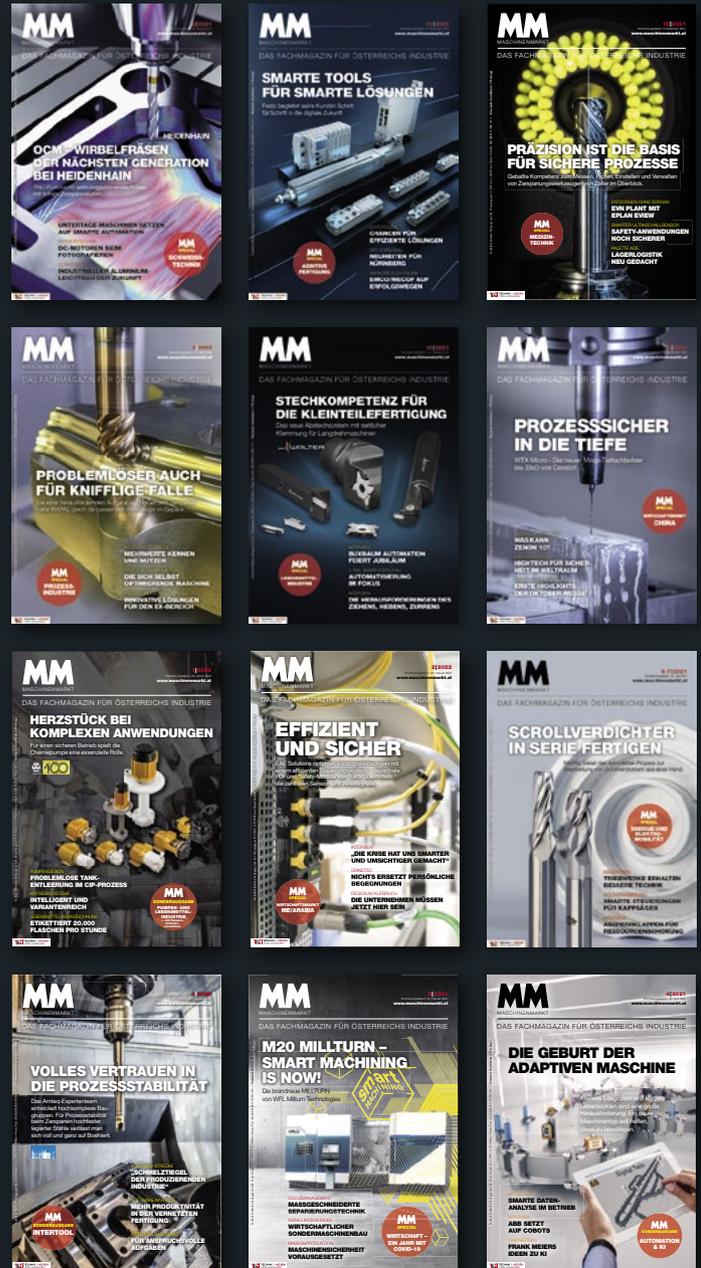
Wie wird bei der BTV das Bestreben für mehr Nachhaltigkeit nach innen, also im Unternehmen selbst, umgesetzt?

Burtscher: Eines der fünf Handlungsfelder unserer Nachhaltigkeitsstrategie ist der Bereich „Umwelt und Ressourcen“. In diesem Zusammenhang war die erstmalige Erhebung des Carbon Footprint der BTV ein entscheidender Baustein für die Entwicklung unserer Klimaschutzstrategie. Dadurch können Reduktionspotenziale identifiziert und entsprechende Maßnahmen abgeleitet werden.

2021 betragen die Gesamtemissionen der BTV 1.465 Tonnen CO₂-Äquivalent. Das entspricht einem Rückgang von 6,5 Prozent gegenüber 2019. Bis 2025 wollen wir innerhalb der Bank CO₂-neutral werden. In Österreich und Deutschland haben wir bereits auf 100 Prozent Ökostrom umgestellt, auch in der Schweiz ist die Umstellung geplant. Der Ausbau der eigenen Stromproduktion durch erneuerbare Energien wird aktuell geprüft. Bei Um- und Neubauten liegt der Fokus auf modernen Heizsystemen, guter Dämmung und Barrierefreiheit. Bereits 2023 wollen wir eine CO₂-neutrale Mobilität erreichen.

Interview: Reinhard Ebner

SO LIEST MAN HEUTE TECHNIK.



QR-Code scannen für **Gratis-Exemplar >>**



1

FOTOS_DHK/MARTINA DRAPER



ad 1) Manager und Unternehmer kamen mit Experten aus den Führungsetagen bedeutender deutscher und österreichischer Unternehmen bei der Dinner-Night ins Gespräch.

ad 2) Diskussionsrunde beim #technologieforum2021 im Palais Berg (v. l. n. r. Prof. **Weber**, Dr. **Thomas Birtel**, Moderator Prof. Dr. **Sihn**)

2



ad 3) Experten aus Wirtschaft und Wissenschaft tauschten sich am Forumstag über die Auswirkungen von Digitalisierung und Green Deal aus.

4



ad 4) Keynote-Speaker 2021, Prof. **Thomas Weber**, Vizepräsident der acatech, hob die Bedeutung von Innovationen für die Wettbewerbsfähigkeit der deutschen und österreichischen Automobilindustrie hervor.

Deutsch-Österreichisches Technologieforum

Ganz im Zeichen des Klimaschutzes und der Nachhaltigkeit stand das „5. Deutsch-Österreichische Technologieforum 2021“ am 10. und 11. November 2021 in Wien. Unter dem Motto: „Technologien für nachhaltige Unternehmensstrategien“ tauschten sich mehr als 100 Teilnehmerinnen und Teilnehmer mit CEOs und Wissenschaftlern über aktuelle unternehmerische Herausforderungen im Zusammenhang mit Digi-

talisierung und Green Deal aus. Welche Experten aus den Führungsetagen bedeutender deutscher und österreichischer Unternehmen zu Gast waren und was uns diese zu den Themen Digitalisierung, Green Deal und über die Herausforderungen für Unternehmen im Bereich Supply Chain Management oder den Einsatz von künstlicher Intelligenz zur Datenanalyse erklärten, sehen Sie im Event-Video.

Highlights vom „5. Deutsch-Österreichischen Technologieforum 2021“ im Palais Berg, Wien

Keynote „Aus dem Krisenmodus in neue globale Herausforderungen“,
Sigmar Gabriel

C_MAUURICE WEISS, OSTKREUZ



RE-START EUROPE

Transformation der Wirtschaft

Mehr als 150 Spitzenvertreter aus Politik, Wirtschaft und Wissenschaft kommen am **6. und 7. Oktober 2022** nach Wien zur Europakonferenz der deutschen Auslandshandelskammern. Dort werden hochkarätige Expertinnen und Experten in mehreren Panels das Thema „Re-Start Europa“ facettenreich beleuchten:

- Auswirkungen des Green Deal auf die Wettbewerbsfähigkeit der europäischen Wirtschaft
- Aus der Krise in den Wandel: Mobilität und Energie
- Stimmt der Kompass für die Transformation Europas?
- Zukunft der Lieferketten: Resilienz schlägt Effizienz?
- Aus dem Krisenmodus in neue globale Herausforderungen

Die Themen, die im Rahmen der AHK-Europakonferenz diskutiert werden, sind auch eng mit der Stadt Wien verflochten. Steigender Energiebedarf, Ausbau der CO₂-neutralen Energieerzeugung, Ausbau eines günstigen und zweckmäßigen Wohnraums sowie die Notwendigkeit nach belastbaren Verkehrskonzepten verlangen nach intelligenten, zukunftsfähigen und chancenorientierten Lösungen.

C_MATHIAS BOTHOR



Thomas Schmall-von Westerholt, Technikvorstand der Volkswagen AG und Vorstandsvorsitzender Geschäftsbereich Volkswagen Group Components, hält die Keynote auf der Dinner-Night 2022.

Motto 2022 „Transformation. Ökologie.Potenziale.“

Beim sechsten „Deutsch-Österreichischen Technologieforum“ am **28. und 29. September 2022** kommen Meinungsmacher, Impulsgeberinnen und Top-Referenten beider Länder in Wien zusammen.

Auf dem Weg zur Klimaneutralität spielt die Industrie eine Schlüsselrolle. Nachhaltigkeit ist zum Innovationstreiber geworden und lässt neue Märkte entstehen. Die führende Informations- und Kommunikationsplattform zwischen Deutschland und Österreich widmet sich in diesem Jahr den Treibern der Transformation.

Keynote-Sprecher der Dinner-Night wird Thomas Schmall-von Westerholt, Technikvorstand der Volkswagen AG und Vorstandsvorsitzender Geschäftsbereich Volkswagen Group Components. Vortragende aus führenden Unternehmen wie Roland Bent (Phoenix Contact), Helmut Kastler (KREISEL Electric), Dorothee Ritz (E.ON), Fazel Ansari (Fraunhofer Austria Research), Karl Rose (TU Graz), Katja Scharpwinkel (BASF) und Christopher Martens (CanAdelaar) werden am Forumstag für einen konstruktiven Diskurs zwischen Wirtschaft, Politik, Wissenschaft und Gesellschaft sorgen.

„Forschung und Innovation werden auf vielfältige Weise dazu beitragen, Österreichs Industrie nachhaltiger zu machen. Diskutieren Sie mit uns am Technologieforum die enge Verbindung zwischen Digitalisierung und grüner Transformation!“, lädt Prof. Wilfried

Sihn, Geschäftsführer Fraunhofer Austria Research und Moderator des #technologieforum2022, ein.

Mit Festo Österreich, Beckhoff Automation, Lenzing, Phoenix Contact und Rittal konnten führende Industriebetriebe als Partner des sechsten Deutsch-Österreichischen Technologieforums gewonnen werden. Ebenso zählt die Interessensvertretung der Metalltechnischen Industrie in Österreich zu den Partnern.



Veranstalter

Deutsche Handelskammer in Österreich (DHK) und Fraunhofer Austria Research

Ort Andaz Vienna Am Belvedere

Program, Tickets

Details technologieforum-dhk.at
#technologieforum2022



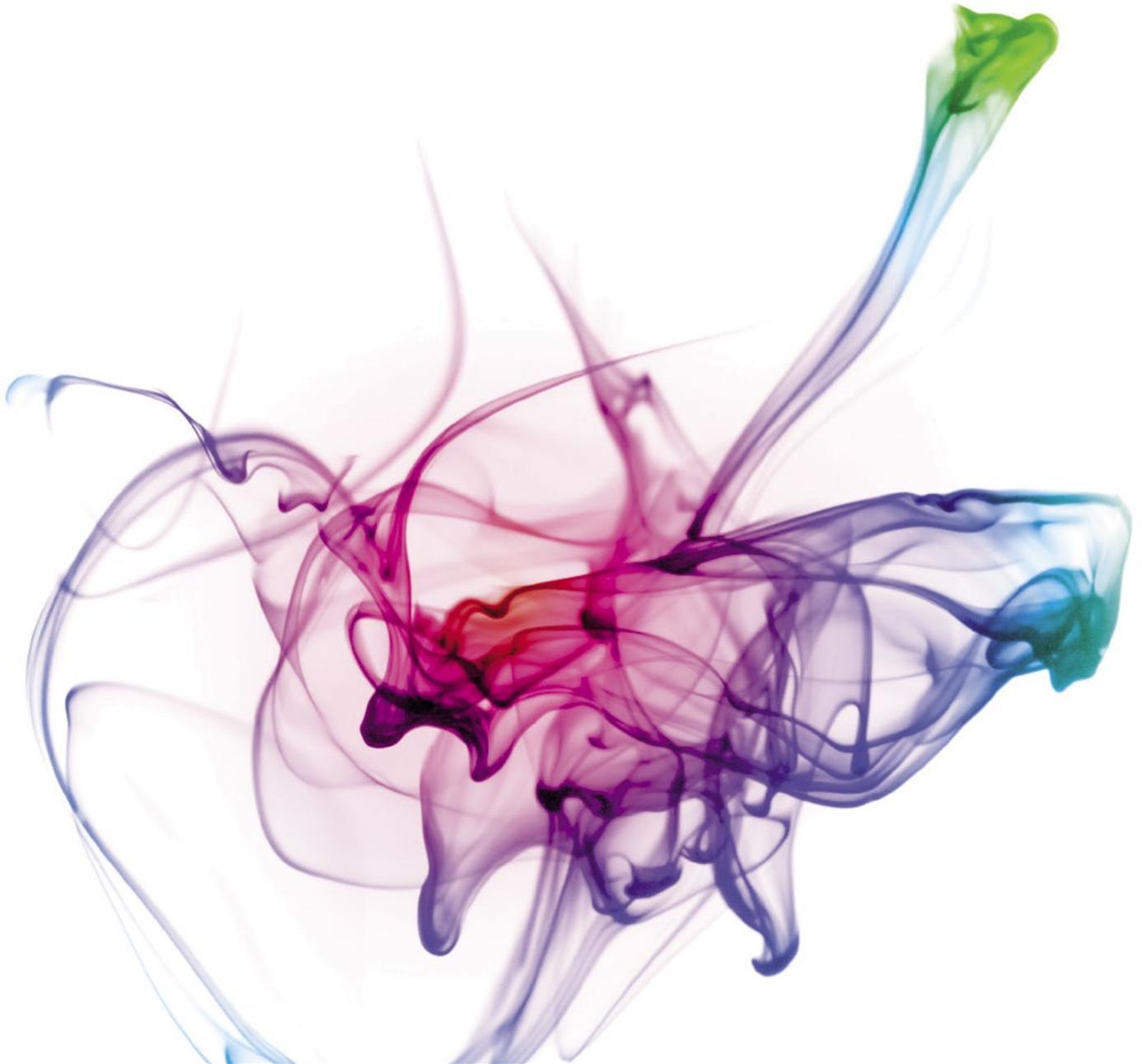
Veranstalter

Deutsche Auslandshandelskammern der Region Europa

Ort Andaz Vienna Am Belvedere

Details europakonferenz-ahk.at
#AHKEuropakonferenz2022





DER SCHALK

INDIVIDUELLE DRUCKSORTEN
IN HÖCHSTER QUALITÄT

Industriestraße 5, 2486 Pottendorf
Telefon: +43 699 1414 8080, E-Mail: office@derSchalk.at



Business am Red Bull Ring In der Pole Position zum Erfolg

Ihr seid auf der Suche nach einer Location, die erfrischend anders ist? Dann seid ihr am Red Bull Ring und in den exklusiven Tauroa Hotels rund um den Spielberg genau richtig. Hier ist der Erfolg zu Hause. Für nachhaltige Konferenzen, Tagungen usw. stehen euch insgesamt 58 Veranstaltungsräume zur Auswahl, wovon einer facettenreicher ist als der andere.

Unser Portfolio umfasst nicht nur angesagte Seminarräume, die einen atemberaubenden Blick auf die Rennstrecke gewähren, sondern – eingebettet in die wunderbare Naturlandschaft des Murtals – auch inspirierende Kraftorte mit direktem Zugang ins Grüne. Von modern bis historisch, ob für 10 oder 500 Teilnehmer – wir haben die passende

Location für euer Seminar, Training oder Meeting.

Unschlagbare Kombination aus Work & Drive

Obendrauf könnt ihr euch das ganze Jahr über am Red Bull Ring austoben, denn selbst in der kältesten Jahreszeit geht es hier heiß her. Ihr entscheidet, ob ihr im KTM X-Bow das absolute Hochgefühl der Freiheit erleben, mit dem Off-road-Buggy das Gelände bezwingen oder lieber mit dem Schneemobil eure Spuren im Schnee ziehen möchtet. Wer es weniger actionreich mag, der wirft bei einer Red Bull Ring Tour einen Blick hinter die Kulissen einer der modernsten Rennstrecken der Welt oder begibt sich auf eine Wanderung zum Bullen aus Stahl, dem

Wahrzeichen des Red Bull Ring.

Ob mit oder ohne Motor, die einzigartigen Incentives verschaffen jeder Veranstaltung einen reizvollen Eventcharakter, der euer Unternehmen auf eine unvergessliche Weise in den Köpfen der Anwesenden verankert. Eine Anfrage lohnt sich in jedem Fall, besonders wenn es um unsere Special Offers geht. Wenn ihr eine Seminarpauschale bucht, ist jeder zehnte Teilnehmer kostenlos oder ihr wählt unser Incentive Special mit und ohne Motor. In diesem Fall wartet auf euch eine Ermäßigung in der Höhe von 10 % ab zwei gebuchten Fahrerlebnissen.

Mehr Informationen unter
www.redbullring.com

Exklusive Zweier- Beziehung

Dank zahlreicher engagierter Mentorinnen und Mentoren aus der Wirtschaft schreibt das Cross Mentoring Programm (CMP) der Deutschen Handelskammer in Österreich (DHK) eine Erfolgsgeschichte, die im Herbst 2022 bereits in die neunte Runde geht.

Die Pandemie und aktuelle Krisen haben das Tempo, mit dem Unternehmen sich auf Veränderungsprozesse einzustellen haben, deutlich erhöht. Von jungen Führungskräften werde erwartet, sich diesem rasanten Transformationsprozess rasch anzupassen, so der Leiter des Cross Mentoring Programms der DHK Karl Pall. Viele würden dafür auch eine solide Grundausbildung aus dem klassischen universitären und beruflichen Umfeld oder eigenen Fortbildungen mitbringen. „Auf diesem Basiswissen aufzubauen und praxisnah die Mentees in ihrer Persönlichkeitsentwicklung und Karriere zu unterstützen, darauf setzt das CMP auf.“ Zwar gebe es eine Reihe von Förderprogrammen, aber das CMP der Deutschen Handelskammer in Österreich sticht für Pall aus mehreren Gründen hervor.

Exklusive „Cross“-Betreuung

Im CMP stehen Persönlichkeiten aus der Wirtschaft exklusiv für neun Monate an der Seite ihrer Mentees. „Jede Mentorin beziehungsweise jeder Mentor betreut dabei nur einen jungen, talentierten Menschen.“ Die Mentorinnen und Mentoren sind hochqualifizierte und erfahrene Führungskräfte, kommen als Geschäftsführerinnen oder Vorstandsmitglieder aus der Praxis und nehmen sich ausgiebig Zeit, den Mentees auf ihrem Weg nach oben den notwendigen „Kick von außen“ zu geben, wenn es beispielsweise um Konfliktmanagement, Kommunikation oder Führungsstile geht. „Wir achten im Matching-Prozess bei der



„Es geht um den Blick über den Tellerrand hinaus – für beide Seiten.“

Karl Pall, Leiter des Cross Mentoring Programms der Deutschen Handelskammer in Österreich.

Bildung der Tandems auch ganz besonders darauf, dass firmen-, länder- und branchenübergreifendes Vernetzen und Lernen stattfindet. Ein positiver Effekt für beide Seiten!“, so Pall im Gespräch mit DHK ASPEKTE. Durch den einzigartigen „Cross“-Ansatz werden ganz neue Perspektiven und Sichtweisen erarbeitet, die die Qualifikationen der Mentees stärken. Unternehmen, die Talente aus den eigenen Reihen entsenden, erhalten einen neuen

Blickwinkel von außen und profitieren vom Programm, wenn es darum geht, die Mitarbeiterbindung zu stärken und junge Menschen auf dem Weg zur Führungsrolle zu unterstützen.

CMP als Karrieretool

Zu den Schwerpunkten, mit denen sich die Mentees im Laufe eines Durchgangs in Form von Vier-Augen-Gesprächen, Workshops und Seminaren beschäftigen



C. DHK/GÜNTHER PEROUTKA



C. SHUTTERSTOCK; SKY ANTONIO

Lernen.Fördern.Wachsen.

Im Cross Mentoring Programm (CMP) der Deutschen Handelskammer in Österreich unterstützen hochqualifizierte und erfahrene Führungskräfte als Mentorinnen und Mentoren über neun Monate hinweg junge Nachwuchsführungskräfte in ihrer Persönlichkeitsentwicklung, fördern deren Weiterbildung, Karriere und stärken die Qualifikationen der Mentees.

C. STRABAG



„Für mich ist das CMP eine tolle Erfahrung und Möglichkeit mich persönlich weiterzuentwickeln.“
Manuel Filler, Strabag

C. BEIGESTELLT



„Der positive Spirit macht das Programm besonders und empfehlenswert.“
Gerhard Ira,
Peek & Cloppenburg

C. SEBASTIAN PHILIPP



„Für mich persönlich und auch für meine berufliche Laufbahn war die Teilnahme an diesem Programm eine Bereicherung.“
Melinda Vida, ERGO Versicherung

C. ALEXANDER KUENZEL



„Das CMP bietet die Möglichkeit zur Selbstreflexion und den Blick auf andere Perspektiven.“
Kathrin Liebhart, Kelly

müssen, zählen: Wer bin ich? Wie kommuniziere ich? Wie gehe ich mit Veränderungen und Konflikten um? Wie werde ich als angehende Führungskraft entsprechend führen? „Die Mentees behalten das Steuer in der Hand, die Mentoren geben die Richtung vor und zeigen Punkte auf, an die noch nicht gedacht wurde.“ Beide Seiten lernen durch den Einblick in eine andere Branche viel voneinander, wenn es um Problemstellungen, Herausforderungen oder

Aufgaben aus dem Tagesgeschäft geht. Karl Pall war selbst jahrelang als internationaler Mentor in Unternehmen aktiv, bevor er als Mentor in der sechsten Runde in der DHK startete und mit 2020 die Leitung des CMP übernommen hat. „Wir sind bereits in der Planung für die neunte Runde, die ab Herbst startet. Wer dabei sein will, sollte sich beziehungsweise seine Mitarbeiterinnen oder Mitarbeiter rasch anmelden. Die Anzahl der Plätze ist limitiert.“

WIR FÖRDERN Nachwuchsführungskräfte

Sind Sie Nachwuchsführungskraft oder übernehmen Sie bald Führungsverantwortung?

Dann bewerben Sie sich jetzt als Mentee für die Teilnahme am neunten Cross Mentoring Programm der DHK.

Sie möchten Teil der Mentorengruppe 2022/2023 werden und Ihr Wissen und Erfahrungen an die Nachwuchsgeneration weitergeben? Dann kontaktieren Sie uns!

<https://oesterreich.ahk.de/mitglieder/cross-mentoring-programm>



Lernen. Fördern. Wachsen.
Cross Mentoring



Messen in Deutschland nehmen wieder Fahrt auf



C_ADOBE STOCK

Nach dem Wegfall der Zugangsbeschränkungen für Messen in allen deutschen Bundesländern blicken Messeveranstalter, Aussteller und Besucher erwartungsvoll auf das laufende Messejahr.

Präsenzmessen bleiben für die Aussteller und Besucher die Plattform für Neukundengewinnung und die beste Möglichkeit zur Präsentation neuester Produkte und Technologien. Etliche Umfragen und Gespräche haben hierzu deutlich aufgezeigt: Die Branchen brauchen, wollen und fordern ihre Treffpunkte! Absagen und Verschiebungen von Mes-

sen in Deutschland gehen aktuell zurück. In 2022 sind noch rund 300 Messen geplant, abgesagt wurden knapp 100 in den ersten Monaten des Jahres.

Keine Zugangsbeschränkungen mehr bei Messen

Am 3. April 2022 sind sämtliche Corona-Restriktionen für Messen in Deutschland gefallen. Seitdem gibt es bundesweit nahezu keine Zugangs- und Kapazitätsbeschränkungen, Abstandsgebote oder Maskenpflichten mehr. Ausnahmen gelten hierbei bis auf Weiteres

noch in Hamburg (Maskenpflicht) sowie in Mecklenburg-Vorpommern (Maskenpflicht und 3G-Regelung). Darüber hinaus stuft die Bundesregierung aktuell keine Länder mehr als Corona-Risikogebiet ein. Somit sind auch die Quarantäne- und Registrierungspflichten hinfällig geworden.

Das Messteam der DHK steht für alle Fragen rund um eine Messebeteiligung oder einen Besuch auf deutschen Messen gerne zur Verfügung.

Stefan Lindner

www.deutsche-messen.at

MESSEKALENDER 2022



Hannover Messe: Home of Industrial Pioneers.	30.05. – 02.06.	Hannover
INTERSCHUTZ: Weltleitmesse für Feuerwehr, Rettungswesen, Bevölkerungsschutz und Sicherheit	20.06. – 25.06.	Hannover
Cast Forge: Fachmesse für Guss- und Schmiedeteile mit Bearbeitung	21.06. – 23.06.	Stuttgart
Lasys: Internationale Fachmesse für Laser-Materialbearbeitung	21.06. – 23.06.	Stuttgart
SurfaceTechnology GERMANY: Internationale Fachmesse für Oberflächentechnik	21.06. – 23.06.	Stuttgart
IFA – Internationale Funkausstellung: Consumer Electronics Unlimited	02.09. – 06.09.	Berlin
AMB: Internationale Ausstellung für Metallbearbeitung	13.09. – 17.09.	Stuttgart
Automechanika Frankfurt: Internationale Leitmesse der Automobilbranche für Ausrüstung, Teile, Zubehör, Management & Services	13.09. – 17.09.	Frankfurt
InnoTrans: Internationale Fachmesse für Verkehrstechnik, Innovative Komponenten – Fahrzeuge-Systeme	20.09. – 23.09.	Berlin
Light + Building: Weltleitmesse für Licht und Gebäudetechnik	02.10. – 06.10.	Frankfurt
VISION: Weltleitmesse für Bildverarbeitung	04.10. – 06.10.	Stuttgart
interbad: Internationale Fachmesse für Schwimmbad, Sauna und Spa	25.10. – 28.10.	Stuttgart
parts2clean: Internationale Leitmesse für industrielle Teile- und Oberflächenreinigung	11.10. – 13.10.	Stuttgart
EuroBLECH: Internationale Technologiemesse für Blechbearbeitung	25.10. – 28.10.	Hannover
Cleanzone: Internationale Fachmesse für Reinraum- und Reinheitstechnik, Hygiene und Kontaminationskontrolle	23.11. – 24.11.	Frankfurt

VORSCHAU

Die nächste Ausgabe der DHK ASPEKTE erscheint unter dem Titel „Zukunft“ am 24. Oktober 2022. Die Jahressausgabe beleuchtet die Themen Ressourcen, Gesundheit und Innovation.

In der Rubrik **RESSOURCEN** erläutern Experten und Unternehmen, was wir tun können, um die Ressourcen unserer Erde zu schonen und warum dabei die Lieferketten eine wichtige Rolle spielen. Wir zeigen, welche Maßnahmen Unternehmen setzen, um energiesparender und nachhaltiger zu wirtschaften.

In der Themenstrecke **GESUNDHEIT** dreht sich alles um Life Science: ein boomender Markt mit vielen Aspekten. DHK ASPEKTE beleuchtet das Gesundheitswesen in Österreich und holt spannende Unternehmen aus der Medizintechnik und dem Pharmabereich vor den Vorhang.

Im Fokusteil **INNOVATION** hinterfragen wir: Wohin geht die Reise bei Digitalisierung, Mobilität und Sicherheit? Über innovative Produkte und Dienstleistungen, die Unternehmen die Arbeit und Konsumenten den Alltag erleichtern. Natürlich „Made in Austria“ oder „Made in Germany“. Zu Wort kommen deutsche und österreichische Betriebe.

Sie wollen im Magazin DHK ASPEKTE inserieren?

Dann kontaktieren Sie bitte
Berenika Sterba
berenika.sterba@dhk.at
T: +43 1 545 14 17-28

Die Mediadaten finden Sie online unter www.dhk.at/dhk-medien
Anzeigenschluss ist der
24. September 2022.

Wie gefallen Ihnen die DHK ASPEKTE?
Schreiben Sie uns! Welche
Themen wollen Sie 2023 lesen?

IMPRESSUM

Magazin der Deutschen Handelskammer in Österreich
P.b.b.; Erscheinungsort Wien; Verlagspostamt 1030 Wien

Medieninhaber:

Deutsche Handelskammer in Österreich (DHK)
Schwarzenbergplatz 5, Top 3/1, 1030 Wien,
T: +43 1 545 14 17-0

Chefredaktion: TextHelden – Agentur für Text, Video und PR,
Sissi Eigruber, eigruber@texthelden.at

Redaktion: Reinhard Ebner, Stefan Lindner, Daniela Purer,
Ursula Rischaneck, Ulrich Schlick, Berenika Sterba

Anzeigen: Berenika Sterba
berenika.sterba@dhk.at
T: +43 1 545 14 17-28

Art Direction: Nicole Fleck, **Grafik:** Nicole Fleck
Coverfoto: Stock Adobe; Go2Market

Produktion:
WEKA Industrie Medien GmbH,
Dresdner Straße 43, 1200 Wien, T: +41 1 97000-200

Druck: F. Berger & Söhne Gesellschaft m.b.H.,
3580 Horn, NÖ, Wiener Straße 80

Auflage: 4.000 Stück

www.dhk.at



Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

MEDIENPARTNER

Bei folgenden Medienpartnern liegt das Magazin DHK ASPEKTE auf:



VERLAGERUNGSGESCHÄFT? WIR WISSEN WIE.

VERSORGUNGSSICHERHEIT BEI HOCHKOMPLEXEN VERLAGERUNGSPROJEKTEN

Die VNT Automotive Group kann weit mehr als 1.000 Artikel inklusive dazugehöriger Betriebsmittel in ihr Baugruppenwerk nach Ungarn verlagern.

Wir sind darauf spezialisiert, kaufmännisch instabile Lieferanten/Fertigungen kurzfristig mit höchster Versorgungssicherheit und nachhaltigen Kundenvorteilen zu übernehmen/verlagern.

Ihre Vorteile:

- > **VERSORGUNGSSICHERHEIT**
- > **KNOW-HOW**
- > **HÖCHSTE EFFIZIENZ**

Zögern Sie nicht und melden Sie sich – wir helfen gerne weiter.
austria@vnt-automotive.com



Die Geschichten am Sonntag

Erleben Sie einen Tag mit neuen Seiten.



Jetzt
um nur
8,80 €
pro
Monat

DiePresse.com/amSonntag

Die Presse am Sonntag

Menschen. Geschichten. Perspektiven.