



medianet  
LEITARTIKEL

## Der Sack, der Esel, die bärtige Beauty

Lange Zeit war es wie bei diesem paradoxen Wettrennen von Achilles und der Schildkröte. Jetzt holt uns Europa plötzlich doch noch ein.

SABINE BRETSCHNEIDER

**Identitätsstiftung** Auch wenn uns das Thema bis zum Kragen steht: Ja, Frau Wurst hat den Song Contest gewonnen – und nein, Österreich ist deswegen noch lang kein Hort der Offenheit und Toleranz. Haben doch die heimischen Televoter am Samstag ausgerechnet jenem Teilnehmer aus Armenien „12 points“ zuerkannt, der unsere bärtige Beauty im Vorfeld rüde beleidigt hatte. Erfrischend ist jedoch, dass unser Image im Ausland sich jetzt wieder aus anderen Assoziationen zusammensetzt als aus Bildern finsterner Verliese in Strasshof und Amstetten. Die ministerielle Nation Branding-Kampagne, die der Alpenrepublik eine gefällige „Brand Identity“ zurechtschneiden sollte, scheint ja auf Eis gelegt ...

Themenwechsel: Die EU-Wahlen rücken näher – und der auffälligste Unterschied zu den vorherigen Unionsabstimmungen ist, dass wir im Wahlkampf plötzlich mit *Europapolitik* konfrontiert werden. Das ist für uns, die wir bis dato gewohnt waren, eine EU-Wahl quasi als innenpolitisch motivierten Denkkettelnengang zu be-

trachten – gegen den Strasser, für den Karas, gegen Campariläuse, gegen die EU an sich oder gegen die, die gegen die EU sind –, durchaus irritierend. Dazu kommt: Falls die Menschen verinnerlichen, dass *die in Brüssel* eigentlich *wir in Straßburg* sind, kommt uns ein für die österreichische Identitätsfindung

unverzichtbarer Außenfeind abhandeln – und der wichtigste Sündenbock für unpopuläre politische Maßnahmen.

Obwohl, so ganz stimmt das nicht. Wer, wie so viele zugewanderte Wiener, immer wieder Urlaub zuhause im Bundesland macht, weiß, dass im Notfall auch *die in Wien* ausreichen, so-

fern es darum geht, dass man den Esel meint, aber lieber den Sack schlägt.

Konfrontationen wie jene im Duell Schulz vs. Juncker machen zudem Europapolitik wieder an Personen und Sympathien fest anstatt an den gesellschafts- und wirtschaftspolitischen Positionen. Egal. Zumindest unser Horizont wird dabei erweitert. Was wir jetzt noch brauchen, ist ein klein bisschen Europagefühl – „Emotionalisierung“ heißt das jetzt im Trendvokabeldeutsch. Und da kommt wieder der Liederwettbewerb ins Spiel. Man darf gespannt sein, wie wir die Entscheidungsfindung für den richtigen Austragungsort 2015 hinter uns bringen – beziehungsweise ob es letztendlich, wie aus diversen Presseaussendungen bereits zu erahnen ist, die Landeshauptleuterkonferenz sein wird, die die Entscheidung trifft.



mail to  
s.bretschneider  
@medianet.at



ZITAT DES TAGES  
Vincent Kaufmann  
Universität St. Gallen

Die Kultur und Idee eines vereinigten Europa muss sexy sein



HEUTE IM SPECIAL



„Ein neuer Fokus im Medienmix sowie Innovationen im Kühlregal mit besonderen Geschmackserlebnissen sollen uns helfen, unsere Marktführerschaft weiter auszubauen.“

ERIK HOFSTÄDTER,  
MARKETINGLEITER DER NÖM  
AG, S. 21



„Wenn weiterhin alles nach Plan läuft, werden bereits im Mai/Juni die ersten Tests im Hochregallager anlaufen, am 1. Juli wollen wir hier am neuen Standort die ersten Käseproduktionen starten.“

SALZBURGMILCH-CEO  
ANDREAS GASTEIGER, S. 22

Gastkommentar Das Thema „EPU“ sachlich diskutieren

## Lauter Sozialfälle?

**Analyse.** Vor dem Hintergrund der Wirtschaftskammerwahl 2015 wird es Zeit, das Thema sachlich und offen zu diskutieren: Ex-WKO-Vize Fritz Amann (FPÖ) hatte mit seinen Aussagen („Sozialfälle“, „Scheinselbstständigkeit“) bei einem Teil der Ein-Personen-Unternehmen (EPU) vielleicht Recht, die Mehrheit der EPU hat er aber falsch und abwertend eingeschätzt.

Matthias Strolz (Neos) hat Recht damit, dass die EPU ein gutes Wachstumspotenzial der Wirtschaft darstellen. Aber ob sie sich wirklich freuen würden, wenn sie eine eigene Kammer hätten und dort nicht mehr mit ihren Partnern und Auftraggebern, den kleinen und mittleren Unternehmen (KMU), an *einem* Tisch säßen? Wirtschaftskammer-Präsident Christoph Leitl (ÖVP) möchte sie weiterhin in einer Kammer, der WKO, vereint sehen. Aber werden sie (und die KMU) nicht von den Großlobbys der auch in der WKO vertretenen Globalbanken und Konzernen immer mehr benachteiligt?

Zu kurz gekommene Differenzierung

Einige Zeit schon werden die EPU in der WKO mit Ausbildungen, Netzwerk-Events, Förderungen, etc. ziemlich verwöhnt. Zu kurz gekommen in der bisherigen Diskussion und in der Betreuung ist aber die erforderliche *Differenzierung*. Sie sind ja auch extrem inhomogen: einerseits dynamische Start-ups, die den baldigen Aufbau eines Betriebs mit vielen Mitarbeitern im Visier haben; clevere Geschäftsleute und „Ich-AGs“, die allein sehr gut zurecht kommen und sehr brav Steuern zahlen; fröhlich-naive Aussteiger und Erfinder, die sich irgendwie verwirklichen wollen. Andererseits dringend Arbeit suchende Junge, denen nur der Weg in eine beinharte Working-Poor-Selbstständigkeit plus Pfuschen übrig blieb; verstörte ältere Manager und Angestellte, die plötzlich ohne Job dagestanden sind und unfreiwillig zu Beratern mutierten; Hausfrauen und alleinerziehende Mütter, die etwas dazu verdienen wollen oder müssen. Wir haben viele vergleichbare Dienstleister darunter, die extrem von der Gesamtkonjunktur abhängig sind. Die Fragen

sind: Kennen wir die Anteile der einzelnen Untergruppen? Wie viele haben *echtes* Selbstständigkeits- und Wachstumspotenzial, wie viele sind *wirklich* „Sozialfälle“? Welche Rahmenbedingungen sind zu schaffen, um den EPU in ihrer spezifischen realen Situation und Befindlichkeit eine Durchsetzungschance zu geben?

Alle in unserer Wirtschaft Verantwortlichen sollten dringend darüber nachdenken, wie die rasant wachsende Zahl der EPU – derzeit ca. 270.000 – nicht zu einer gefährlichen Blase wird, sondern wie die EPU ihre Zukunft positiv gestalten können.

Sie brauchen spezifische Rahmenbedingungen in den Bereichen Ausbildung, Sozialversicherung, Förderung, Lobbying ... Und: Wir müssen ihnen die Möglichkeit geben, sich in den Mittelstand einzugliedern, müssen in ihnen die für unsere zukünftige Gesellschaft so bedeutenden schöpferischen Individuen erkennen und sie unterstützen. Damit keine EPU-Blase entsteht und das Parteien-Buhlen um ihre Wählerstimmen mit intelligenten Konzepten geführt wird.



Wolfgang Lusak, Lobby-Coach und Managementberater; www.lusak.at, www.lobbydermitte.at

Die abgedruckten Gastkommentare geben ausschließlich die Meinung des Verfassers wieder. Wir behalten uns das Recht auf Kürzung vor.

„Ex-WKO-Vize Fritz Amann hatte mit seinen Aussagen bei einem Teil der Ein-Personen-Unternehmen vielleicht Recht, die Mehrheit der EPU hat er aber falsch und abwertend eingeschätzt.“

WOLFGANG LUSAK

## IMPRESSUM

Medieninhaber:

„medianet“ Verlag AG  
1110 Wien, Brehmstraße 10/4. OG  
http://www.medianet.at

Gründungs- und Herausgeber: Chris Radda  
Herausgeber: Germanos Athanasiadis,  
Mag. Oliver Jonke, Ing. Paul Leitenschüller  
Vorstand: Markus Bauer

Chefredakteurin und Leiterin des Redaktions-  
teams: Sabine Bretschneider, Stv.: Dinko Fejzuli

Kontakt:

Tel.: +43-1/919 20-0  
office@medianet.at | Fax: +43-1/298 20 2231  
Fotoredaktion: fotored@medianet.at

**Abo, Zustellungs- und Adressänderungswünsche:**  
**ABO@MEDIANET.AT**  
oder  
**TEL. 01/919 20-2100**

medianet prime news

(primenews@medianet.at)  
Chefredakteurin: Sabine Bretschneider  
(sb – DW 2173)

Chef vom Dienst: Rudolf Grüner (rg – DW 2176)  
medianet marketing & media  
(media@medianet.at)

Chefredakteur: Dinko Fejzuli (fej – DW 2175/  
Medien)

Redaktion: Jürgen Hofer (hof – DW 2171)  
medianet retail  
(retail@medianet.at)

Stv. Chefredakteur: Christian Novacek  
(nov – DW 2161)

Redaktion: Jutta Maucher (jm),  
Daniela Prugger (dp – DW 2228)

medianet specials

(specials@medianet.at)  
Redaktionelle Leitung: Britta Biron (bb – DW 2226)

medianet financenet & real:estate  
(financenet@medianet.at)

Chefredakteurin: Linda Kappel (lk)  
medianet advisory  
(advisory@medianet.at)

Chefredakteur: Paul Christian Jezek (pj)  
medianet technology & industrial technology  
(technology@medianet.at)

Chefredakteur: Peter Mosser (pm)  
Leitender Redakteur: Chris Haderer (hc)  
medianet destination  
(destination@medianet.at)

Chefredakteur: Peter Mosser (pm)  
medianet automotive business  
(automotive@medianet.at)

Chefredakteur: Peter Mosser (pm)  
medianet health economy  
(healthconomy@medianet.at)

Chefredakteur: Martin Rümmele (rm)  
medianet careernetwork  
(careernet@medianet.at)

Chefredakteur: Paul Christian Jezek (pj)

Lektorat: Christoph Strolz Grafik/Produktion:  
Raimund Appl, Peter Farkas Lithografie: Beate  
Schmid, Berat Qelaj Anzeigenleitung: Oliver Jonke  
Anzeigenproduktion: Aleksandar Milenkovic Druck:  
Mediaprint Zeitungsdruckerei Ges.m.b.H. & Co. KG,  
Wien Vertrieb: Post.at & „redmail Logistik & Zustell-  
service GMBH, Service-Hotline: 795 00-60, service-  
center-wien@redmail.at“ Erscheinungsweise: 2x pro  
Woche (Di & Fr) Erscheinungsort: Wien Einzelpreis:  
3,- € (Di); 4,- € (Fr) Abo: 279,- € (Di & Fr); 179,- €  
(Fr) (Jahr) (inkl. Porto & 10% MwSt.) Auslands-Abo:  
429,- € (Di & Fr); 229,- € (Fr) (Jahr). Bezugsabmel-  
dung nur zum Ende des vereinbarten Belieferungs-  
zeitraums bei 6-wöchiger Kündigungsfrist; es gelten  
unsere Allgemeinen Geschäftsbedingungen; Ge-  
richtsstand ist Wien. Gastbeiträge müssen sich nicht  
mit der Meinung der Redaktion decken.

Offenlegung gem. § 25 MedienG:  
http://www.medianet.at/footermenu/  
mediadaten-impresum/

**CLIP!**  
MEDIASERVICE

Medienbeobachtung  
Infos: www.clip.at • +43(0)1 503 25 35