

PRISMA.AKTUELL

www.prisma-kredit.com
Herbst 2011

2037

Interview: Trendforscherin Birgit Gebhardt über die Zukunft und ihr neues Buch „2037“
Thema: Musterschüler Slowenien **Aktuell:** Weltweiter Branchenausblick **Special:** Wolford:
Vom Luxus (und) einer Kreditversicherung **Aktuell:** Kreditprüfung und Transparenz

2037: Das Übermorgen im Blick

Trendforscherin Birgit Gebhardt über die Zukunft und ihr neues Buch

Wie werden wir in 25 Jahren leben? Wie wird unsere Arbeits- und Wirtschaftswelt aussehen? Und wie unser Familienleben? Birgit Gebhardt entwirft in „2037“ ein realistisches Bild der Welt von übermorgen.

Frau Gebhardt, was ist das Ziel des Buches?

Wir wollten eine Vorstellung anbieten, wie die Zukunft aussehen könnte. Als Trendbüro arbeiten wir für viele namhafte Kunden unterschiedlicher Branchen. Was alle gemeinsam haben: Sie gehen ihren eigenen Weg und suchen gleichzeitig ein Gesamtbild.

Was waren die grundsätzlichen Überlegungen bei dieser Arbeit?

Wir sind von vier Grundannahmen ausgegangen. Erstens dem demografischen Wandel, der sich in den nächsten 25 Jahren in aller Deutlichkeit zeigen wird. Zweitens der weiter wachsenden Kluft zwischen Arm und Reich, vor dem Hintergrund eines hoch verschuldeten Europas. Drittens der globalen Beibehaltung der kapitalistischen Wirtschaftsprinzipien und viertens der intelligenten Vernetzung und Datenkommunikation zwischen Individuen, Geräten und Systemen. Indem wir diese vier Entwicklungskorridore miteinander in Beziehung gesetzt haben, ist das fiktive Gesamtbild entstanden. Einerseits haben wir Experten befragt und lassen sie auch direkt zu Wort kommen, andererseits gibt es drei fiktive Personen, deren Geschichte erzählt wird. Durch diesen Kunstgriff werden die Szenarien lebendig und nachvollziehbar. Der Leser wird zwischen „Ah ja, das kann ich mir vorstellen“ und „Oha, das wird mein Leben doch verändern“ schwanken.

Wie habe ich mir die Welt im Jahr 2037 vorzustellen?

Konsumenten beispielsweise werden zwar die Hoheit über ihre Daten haben, sie jedoch mit Unternehmen teilen, wenn sie sich dadurch besseren

Service erwarten. Das verlangt natürlich eine neue Qualität in der Kundenbetreuung. Plumpe Werbebotschaften werden das nicht leisten können, die Marken müssen mit individuellen Angeboten ihre Relevanz im Aufmerksamkeitspektrum der Konsumenten immer wieder originell untermauern. An anderer Stelle werden Kunden sich freiwillig datentechnisch entkleiden – als Fluggast zum Beispiel, um weniger Sicherheitsschleusen passieren zu müssen. Wer das nicht möchte, steht in der langen Schlange und wartet. Der Gedanke schockiert heute noch, aber ich erinnere an die Einführung des GPS. Ein Aufschrei ging durch die Lande. Heute hat die Bequemlichkeit der Kunden gesiegt. Dafür, dass ich sicher navigiert werde, gebe ich meinen Aufenthaltsort preis.

Sie verzichten ja ausdrücklich auf Horrorszenarien mit Terror oder Naturkatastrophen. Der Klimawandel ist allerdings nicht wegzudiskutieren. Welche Rolle spielt er Ihrer Meinung nach in Zukunft?

Ja, der Klimawandel schreitet fort und dringt ins Bewusstsein aller. Er ist nicht länger ein Thema der Intellektuellen und Umweltschützer. Wir gehen davon aus, dass immer mehr Bürger aktiv werden – und auch Unternehmen. Marken werden sich künftig mehr durch ihre Haltung als durch ihre Produkte positionieren. Moralische Aspekte kommen dazu. Es zählt, wofür man eintritt bzw. wogegen man auftritt. Unternehmen werden Funktionen im sozialen Bereich, in der Kultur und Umwelt übernehmen, die heute noch der Staat ausfüllt. Und auch durch die Vernetzung der Bürger selbst erwarten wir viel mehr Initiativen. Im Netz gibt es heute schon auf globaler Ebene neue Mehrheitsverhältnisse und unerwartete Verbindungen. Über

„Unternehmen werden jedes mögliche Risiko auslagern.“



Birgit Gebhardt ist Geschäftsführerin des Hamburger Trendbüros. Dort verantwortet sie die Unternehmensentwicklung und widmet sich der strategischen Beratung. Zu ihren öffentlichen Tätigkeiten zählen Vorträge, Publikationen und die Mitwirkung als Expertin oder Moderatorin bei Interviews, Jurys oder Workshops.

die neuen Medien wird es auch neue Führungsfiguren geben. Generell gehe ich davon aus, dass die Bürger viel mehr als bisher das Zepter in die Hand nehmen. Klagen über die vergangenen Zeiten hilft nicht.

Uns interessiert vor allem die Realwirtschaft in Verbindung mit dem Bank- und Versicherungswesen. Wie wird dieser Bereich aussehen?

Unternehmen werden jedes nur mögliche Risiko auslagern – Forschung und Entwicklung beispielsweise wird zu Teilen auch extern erfolgen. Erst wenn der Prototyp läuft, wird gekauft. Die Entwickler ihrerseits behalten dann aber auch die Rechte an den Produkten. Wir rechnen mit wesentlich mehr Kooperationen als heute. Sogar unter Wettbewerbern. Geld an Lieferanten fließt erst, wenn das Produkt erfolgreich verkauft ist. Jeder Player wird in die Risikokette eingebunden. An neue Kunden wird man über neue Datenplattformen kommen. Wir haben im Buch ein Beispiel, wo über das Online-Taschengeld der Kinder ein Finanzcoach einen Termin mit dem Vater ausmacht (siehe Textprobe).

Was planen Sie persönlich für 2037?

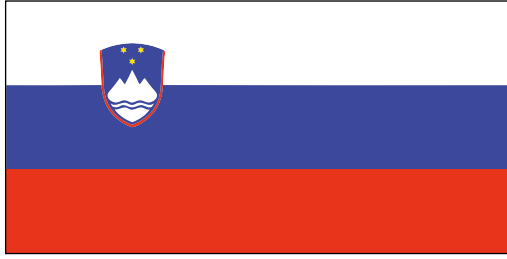
(Lacht.) Ich bin dann 67 Jahre und werde sicherlich noch immer arbeiten – ähnlich wie Geoffrey im Buch, aber hoffentlich mit einem netteren Coach. Wie alle anderen Sechzigjährigen werde ich an den Ruhestand noch lange nicht denken, wahrscheinlich aber feststellen, dass die Jüngeren meinen heutigen Job besser machen, und mir wieder eine Aufgabe suchen, die mich ausfüllt und beweglich hält – also keine schlimme Vorstellung.

Danke für das Gespräch. **PA**

„Ich will ein Minzeis!“, rief das eine Mädchen und stürmte auf die weiß getünchte Bretterbude zu. „Hab ich noch Taschengeld auf meiner Assi-Uhr, Dad?“ [...] Sie hob ihren Arm mit dem digitalen Assistenten für Kinder hoch zu ihrem Vater. „Das kannst du hier sehen: Du musst das Ziffernblatt ausblenden und dann auf das Euro-Symbol tippen. Da siehst du dann, wie viel Guthaben du noch hast.“ „12 Euro in Blau und 85 Euro sechundsiebzig in Rot mit einem Schloss blockiert.“ „Ja, die 12 kannst du allein ausgeben, die 85 Euro sind noch der Rest von deinem monatlichen Kindergeld, da müssen Mama oder Papa mit dabei sein, wenn du das aus gibst. Das ist Geld für Kleidung oder Schulsachen oder wichtige Dinge.“ [...] Dann streckte Liane ihr Ärmchen an den Scanner, worauf der piepte und blinkte als Signal, dass das verfügbare Konto jetzt leer geräumt war. Zeitgleich brummte der Assistent beim Vater. [...] Jetzt würde dem Vater angezeigt werden, welches seiner Kinder auf dem Trockenen saß. Das war eine der seltenen Gelegenheiten für die Bank, ihm individuelle Angebote zu Mikrokrediten für ihn oder Finanzcoachings für die Kinder anzubieten. „Oh, Nervkram!“, tönte es prompt aus seinem Liegestuhl. [...] Die rhythmischen Aufforderungsangebote würden erst aufhören, wenn er A) seine noch fehlenden Angaben für die Schufa vervollständigte, B) dem Besuch eines Finanzberaters binnen eines Jahres zustimmte oder C) seiner Tochter einen Mini-Dispo bewilligte. [...] „Ja, spinnen die? Unglaublich, das war doch nur ein Kinderbudget. [...] Willst du ein Finanzcoaching?“ „Was ist das?“ „Da kommt einer und erzählt dir, wie man mit Geld umgeht, wie viel man ausgeben oder sparen sollte und so weiter.“ „Ach ja! Das hatten wir auch schon in der Schule [...]. Da kam statt Matheunterricht ein ‚Bänker‘ und wollte wissen, wie viel Taschengeld wir haben, und dann haben wir ein bisschen gerechnet.“



Auszug aus: Birgit Gebhardt, **„2037. Unser Alltag in der Zukunft“**, ca. 280 Seiten, ISBN 978-3-89684-086-8, Bestellung bei der Edition Körber-Stiftung: www.koerber-stiftung.de



Musterschüler Slowenien

Seit dem EU-Beitritt am 1. Mai 2004 durchläuft Slowenien eine beeindruckende Entwicklung: Fiel die Republik nach der Unabhängigkeit von Jugoslawien Mitte der 1990er noch durch hohe Arbeitslosigkeit, enorme Inflationsraten sowie ein schwaches Justiz- und Verwaltungssystem auf, hat sich das Blatt eindeutig gewendet.

„Das slowenische Gesellschaftsrecht setzt mittlerweile die zahlreichen Richtlinien der EU hervorragend um.“

Schon als Beitrittskandidat punktete Slowenien mit überdurchschnittlich guter wirtschaftlicher Performance, ließ Mitbewerber wie Tschechien oder Ungarn schnell hinter sich, erfüllte die Konvergenzkriterien und konnte als erstes „neues“ EU-Mitglied am 1. Jänner 2007 den Euro einführen.

Wie in vielen anderen Ländern kommt nun leider auch in Slowenien der Bankensektor in Bedrängnis. Die internationalen Ratingagenturen stuften die Ratings der Banken und die Kreditwürdigkeit des Landes herab. Dennoch hat das Land seit dem EU-Beitritt alle nötigen strukturellen Voraussetzungen geschaffen, um auch in Krisenzeiten bestehen zu können.

Österreich ist mit Abstand der wichtigste Investor in Slowenien: Mit 5,2 Milliarden Euro Direktinvestitionen hielt die Alpenrepublik 2010 einen Anteil von 48 Prozent aller Auslandsdirektinvestitionen in Slowenien. Auch die österreichischen Exporte ins südliche Nachbarland können sich sehen lassen: Sie beliefen sich 2010 immerhin auf 2,2 Milliarden Euro. Mit dieser Summe ist Österreich Sloweniens dritt wichtigster Lieferant. Auch PRISMA begleitet viele Lieferanten nach Slowenien. Prisma Aktuell hat recherchiert, welche Besonderheiten es dort zu beachten gibt.

Vorreiter bei der Umsetzung von EU-Richtlinien

Das slowenische Gesellschaftsrecht setzt mittlerweile die zahlreichen Richtlinien der EU hervorragend um, wie zum Beispiel die umgründungsrechtlichen Möglichkeiten der Übertragung durch Verschmelzung oder Spaltung beim Unternehmenserwerb. Geregelt sind diese Bestimmungen im Gesetz über die Wirtschaftsgesellschaften.

1988 gab es in Slowenien noch keine Gesellschaft mit beschränkter Haftung. 2010 waren es bereits 55.583 registrierte GmbHs. Das Stammkapital einer GmbH beträgt übrigens 7.500 Euro, eine Stammeinlage muss mindestens 50 Euro wert sein.

Ein weiteres interessantes Merkmal: Alle Gesellschaften sind juristische Personen. Jede in Slowenien registrierte Firma, auch wenn sie zu 100 Prozent im ausländischen Eigentum steht, wird als inländisches Unternehmen angesehen.

Besonderheiten bei Kreditsicherheiten

Im Bereich der Kreditsicherheiten weist Slowenien große Abweichungen vom österreichischen Recht auf. Die wichtigsten hat unsere Insolvenzrechtsexpertin Elisabeth Zeller für Sie zusammengestellt.

Garantie ist nicht gleich Garantie

Bei Garantien handelt es sich keinesfalls um das abstrakte, vom Grundgeschäft losgelöste Zahlungsverprechen, das wir in Österreich unter diesem Begriff verstehen. In Slowenien sagt der Garant dem Begünstigten definitiv zu, bei Vorliegen der im Garantievertrag angeführten Bedingungen die Verpflichtung des Dritten zu erfüllen, wenn dieser sie bei Fälligkeit nicht selbst erfüllt. Die Garantie kann darüber hinaus individuell durch einen Vertrag gestaltet sein.

Spezialitäten zum Pfandrecht

Slowenien kennt verschiedene Kreditsicherheiten, bei denen der Sicherungsgeber im Besitz des Sicherungsgutes bleiben darf. Dadurch soll es dem Schuldner leichter möglich sein, mit Gewinn zu wirtschaften und seine Schulden zu bezahlen.

Das Pfandrecht wird begründet durch einen vollstreckbaren Notariatsakt und die Eintragung in das Pfandrechtsregister. Es wirkt gegen alle Dritten und in der Insolvenz. Aufgrund des unmittelbar vollstreckbaren Notariatsakts kann der Gläubiger ohne Weiteres einen Exekutionsantrag auf Herausgabe der Pfandsache stellen. So können zum Beispiel Maschinen oder auch ein Warenlager als Ganzes verpfändet werden.



„Verfahrensbeschleunigung“

Bei der Rechtsdurchsetzung gab es große Anfangsschwierigkeiten, da die Gerichte mit einer Vielzahl von Verfahren überschwemmt wurden und dem Ansturm nicht gewachsen waren. Schließlich war es bis zur Wende keinesfalls üblich, Streitigkeiten aus wirtschaftlichen Vorgängen vor einem Zivilgericht zu klären, sie wurden im Verwaltungsweg entschieden. Mittlerweile hat sich viel verändert. Es gibt Möglichkeiten der beschleunigten Rechtsdurchsetzung, die man kennen und nutzen sollte, insbesondere beim Mahnverfahren.

Das Mahnverfahren gilt für alle fälligen Geldforderungen, die durch geeignete Dokumente belegt werden können, sodass sich der Anspruch aus den Urkunden ableiten lässt, die bei Gericht vorgelegt werden müssen.

Sofern die Voraussetzungen vorliegen, muss das Gericht einen Mahnbescheid erlassen. Der Mahnbescheid wird rechtskräftig und vollstreckbar, wenn der Schuldner nicht innerhalb von acht Tagen ab Zustellung Widerspruch einlegt oder die Forderung begleicht. Der Widerspruch muss begründet werden. Bei Wechselforderungen beträgt die Widerspruchsfrist nur drei Tage.

Erhebt der Schuldner Widerspruch, wird automatisch ein Streitiges Verfahren eingeleitet. Im Urteil wird entschieden, ob der Mahnbescheid aufrechterhalten oder aufgehoben werden soll.

Funktionierendes Insolvenzrecht

Jahrzehntlang bestanden insolvenzrechtliche Re-

gelungen in Slowenien nur auf dem Papier. Es gab in der Planwirtschaft keinerlei Bedarf dafür. Umso schwieriger war es, diese für eine funktionierende Marktwirtschaft wesentlichen Regelungen in der Praxis umzusetzen. Für die neuen gesetzlichen Regelungen war die österreichische Konkursordnung Vorbild. Trotzdem gibt es Unterschiede, für die Sie gewappnet sein sollten:

Die Forderungsanmeldung muss in zweifacher Ausfertigung an das Konkursgericht erfolgen:

- innerhalb von zwei Monaten nach dem Tag der Veröffentlichung des Konkurseröffnungsbeschlusses für alle Konkursforderungen, Aus- und Absonderungsrechte
- innerhalb von 30 Tagen nach dem Rücktritt des Konkursverwalters von einem nicht erfüllten Vertrag hinsichtlich der Ansprüche, die durch den Rücktritt entstehen
- innerhalb von 30 Tagen nach der Entscheidung über eine angefochtene Rechtshandlung für die wieder auflebenden Forderungen des unterlegenen Anfechtungsgegners.

Achtung! Präklusivfrist, das heißt, danach angemeldete Forderungen werden vom Vorsitzenden des Konkursrates zurückgewiesen.

Neben diesen Punkten gelten in Slowenien auch viele bei uns bestens bekannte Regelungen. Es ist nicht selten, dass auch österreichische Konkursgläubiger plötzlich mit einem Anfechtungsanspruch eines slowenischen Insolvenzverwalters konfrontiert werden. **PA**

Elisabeth Zeller ist Juristin und seit 1989 bei PRISMA. Sie beschäftigt sich seit Jahren intensiv mit Fragen der Forderungsabsicherung und -durchsetzung. Im Bereich Versicherungsleistung ist sie verantwortlich für den Regress.

Emerging Markets ziehen Branchen nach oben

Weltweiter Branchenausblick: PRISMA Kreditversicherung und der weltweit führende Kreditversicherer Euler Hermes veröffentlichen einen aktuellen Branchenausblick. Insgesamt erholen sich viele Branchen zunehmend, einige Problembereiche bleiben aber bestehen.

Die Weltwirtschaft expandierte 2010 um über 4 Prozent. Das war weitgehend den Entwicklungsländern zu verdanken. Während die Wirtschaft global gesehen um 7 Prozent wuchs, nahm sie in der OECD um 2,5 Prozent zu. Mittlerweile hat sich das Wachstum stark verlangsamt, wie die ersten Zahlen zur Industrieproduktion im zweiten Quartal 2011 zeigen. Zusätzlich bringen Ratingagenturen die klassischen Industrieländer unter Druck. Die Antwort: Sparpakete! Die Konsequenz: einbrechende Inlandsnachfrage!



Ludwig Mertes,
Vorstand, PRISMA
Kreditversicherungs-AG

Alle traditionellen Branchen stehen unter enormem Druck. „Steigende Rohstoffpreise und in die Höhe kletternde Energiekosten machen allen zu schaffen. Allerdings gibt es starke Unterschiede, wie die einzelnen Branchen mit diesem Druck umgehen“, so Ludwig Mertes, Vorstand bei PRISMA Kreditversicherung. Die Lebensmittelbranche kann die gestiegenen Kosten teilweise an die Konsumenten weitergeben, Zuwachsraten hat sie in Österreich aber nicht mehr. In der Pharmabranche stehen die Zeichen trotz des steigenden Preisdruckes auf Wachstum: Der alternden Bevölkerung sei Dank! Die Automobilzulieferer sind gestärkt aus der Krise hervorgegangen und profitieren derzeit von steigenden Neuzulassungen.

Sorgenkinder bleiben die Baubranche und der Luftverkehr. Zudem kämpfen in Österreich die Papier- und Zellstoffindustrie sowie die Druckereien und Verlage. Gestiegene Rohstoffkosten können nur teilweise an die Abnehmer weitergegeben werden, gleichzeitig sind die Auflagen und Umfänge der Zeitschriften und Werbeausendungen in der Wirtschaftskrise stark gesunken. Seitdem sind sie nicht wieder auf das alte Niveau gestiegen.

„Unsere Analysten sehen nur wenige Boombranchen wie zum Beispiel die ‚grüne‘ Wirtschaft. Wir sollten uns einmal die Frage stellen, was wir mit ‚unseren‘ Schulden finanzieren“, fährt Mertes fort. „Die Entwicklungsländer setzen auf Infrastruktur, um ihre Wirtschaft anzukurbeln. Wäre es daher für uns entwickelte Industrieländer nicht endlich an der Zeit, mehr in neue Felder, zum Beispiel in die ‚grüne‘ Wirtschaft, zu investieren? Solche Impulse werden mit großer Wahrscheinlichkeit nachhaltig wirken.“ In der Umwelttechnik sehen viele Ökonomen ein nachhaltiges Wachstumspotenzial. Einige Bereiche der Wirtschaft wären dabei einbezogen, etwa Forschung und Entwicklung und folglich auch der Dienstleistungssektor, der Wohnbau (der Energieverbrauch des Gebäudebestands ist enorm), alle Branchen der Industrie und auch die Landwirtschaft. Darüber hinaus könnte damit der Aufstieg neuer Wirtschaftszweige verbunden sein, etwa im Bereich der Sonnen-, Wind- und Gezeitenenergie.

Lebensmittel: eine wachsende Branche

	Welt	USA	Kanada	Eurozone	Osteuropa	Asien	China	Lateinamerika	Österreich
Lebensmittel	↗	↗	→	↗	→	↗	↗	↗	→

Die Lebensmittelindustrie verbuchte von 2009 auf 2010 ein Wachstum, allerdings so unterschiedlich wie die Gesamtwirtschaft: +6,5 Prozent in den USA, +3,3 Prozent in Italien, +3 Prozent in Frankreich und +1,2 Prozent in Deutschland. In Schwellenländern wie China (+16,1 Prozent) oder Brasilien (+13,4 Prozent) wuchs sie beachtlich mehr. Dieser Trend wird auch 2011 anhalten. Die Zahlen muss man aber auch im Zusammenhang mit Preissteigerungen sehen.

Alle Experten gehen davon aus, dass die Agrarpreise in diesem Jahrzehnt (2011–2020) noch deutlich ansteigen – etwa Getreide real um 20 Prozent und Fleisch um 30 Prozent. Kurzfristig werden die Nahrungsmittel- und Getränkehersteller diese Kosten wahrscheinlich nicht an ihre Kunden weitergeben können: Erstens ist der private Konsum sowieso schwach, zweitens haben viele Lebensmittelketten großes Interesse, ihre neuen Eigenmarken zu pushen, und drittens wird es in vielen Bereichen vor allem um Umsatzsteigerung gehen, die letztlich nur durch Sonderangebote erreicht werden kann.

Obwohl der Konsum in Österreich insgesamt etwas zurückgeht, trifft es die Lebensmittelbranche erst zuletzt,

sie stagniert auf einem hohen Niveau. Gegessen und getrunken wird immer – auch in schwierigen Zeiten. Vor diesem Hintergrund erwartet PRISMA keinen Rückgang, aber auch keine großen Steigerungsraten.

Unterhaltungselektronik: Konvergenz über alles

	Welt	USA	Kanada	Eurozone	Osteuropa	Asien	China	Lateinamerika	Österreich
Unterhaltungselektronik	→	↗	↗	→	→	↗	→	↗	→

Mit einem geschätzten Volumen von rund 340 Milliarden US-Dollar im Jahr 2010 umfasst der weltweite Markt für Unterhaltungselektronik eine breite Produktpalette von Hi-Fi-Geräten über Videoplayer, Computer, Fotoausrüstungen und Computerspiele bis hin zu Mobiltelefonen. Die Produktion erfolgt zu beinahe zwei Dritteln in Asien. Im letzten Jahr erzielte der Sektor, der von der vergangenen Krise hart getroffen worden war, wieder ein Wachstum (+4 Prozent Volumen).

Trotzdem ist das Wachstum im zweiten Halbjahr 2011 mit einigen Unsicherheiten behaftet. Die Tsunami-Katastrophe in Japan unterbrach einen Teil der Lieferkette. Japan hat zwar nur einen Anteil von 15 Prozent an der Weltelektronikproduktion, dominiert aber weiterhin bei bestimmten Basiskomponenten (zum Beispiel bei Flash-Speichern). Sollte sich an dieser Situation nichts ändern, ist ein plötzlicher Anstieg der Materialkosten nicht auszuschließen.

„Steigende Rohstoffpreise und in die Höhe kletternde Energiekosten machen allen zu schaffen.“

Die zurückhaltende Konsumstimmung macht sich auch beim österreichischen Elektrohandel bemerkbar. Nur der Internethandel kann weiterhin zulegen. Erst steigende Reallöhne werden der Branche wieder ein deutliches Wachstum bescheren.

Pharmazie: auslaufende Patente

	Welt	USA	Kanada	Eurozone	Osteuropa	Asien	China	Lateinamerika	Österreich
Pharmazie	↗	↗	↗	→	→	↗	↑	↗	↗

Der weltweite Pharmamarkt, der 2010 rund 850 Milliarden US-Dollar umsetzte, hat weiterhin gute Zukunftsperspektiven. Er profitiert von Phänomenen wie steigender Lebenserwartung und Behandlungen früher unheilbarer Krankheiten. Zudem gibt es steigenden Bedarf in den Entwicklungsländern. Problemzonen der Branche sind Preiskämpfe mit Regierungen, die ihre Gesundheitssysteme nicht in den Griff bekommen, und langsame Innovationsfortschritte. Dazu kommt noch, dass die Regulierungsbehörden jedes Jahr die Kriterien für die Zulassung neuer Arzneimittel verschärfen. Das Hauptproblem liegt aber im Auslaufen zahlreicher Patente innerhalb der nächsten zwei Jahre und damit im höheren Angebot an Generika, die man im Schnitt zum halben Preis kaufen kann.

Für 2011 erwartet niemand mehr die gewohnten operativen Gewinne (25 Prozent im Schnitt der letzten zehn Jahre). Eher werden daher Mitarbeiter abgebaut, Werke an Subunternehmer verkauft, Diversifizierungsschritte gesetzt. Oder man unternimmt Vorstöße in neue Behandlungsfelder, die bisher der Konkurrenz überlassen blieben. Diese Maßnahmen verhelfen der Branche mittelfristig zu einem Wachstumskurs.

Obwohl die Produktion zunehmend ins Ausland abwandert und der öffentliche Spardruck sich auch auf die Arzneimittel auswirkt, ist der Ausblick für Österreich positiv: Einerseits wird für die Wirtschaft ein moderates Wachstum vorausgesagt und andererseits profitiert die Pharmaindustrie von der stetig alternden Bevölkerung.

Autozulieferindustrie: ein Gewinner der Krise

	Welt	USA	Kanada	Eurozone	Osteuropa	Asien	China	Lateinamerika	Österreich
Automobilzulieferer	→	→	→	→	→	↗	↗	→	↗

...weiter auf Seite 10

	Welt	USA	Kanada	Japan	Eurozone	Deutschland	Frankreich	Italien	Spanien
Lebensmittel	↗	↗	→	↘	↗	→	→	↗	→
Unterhaltungselektronik	→	↗	↗	→	→	↗	→	↘	↘
Pharmazie	↗	↗	↗	→	→	→	↗	↗	→
Automobilzulieferer	→	→	→	→	→	↗	→	→	→
Maschinen	→	→	→	↗	→	↗	↗	↘	↘
Informations- und Kommunikationstechnologie	→	→	→	→	→	↗	→	↘	↘
Papier- und Zellstoffindustrie	→	→	↘	↘	→	→	→	→	→
Chemie	→	↗	→	→	→	↗	↗	→	↗
Stahl	→	→	→	→	→	↗	↗	↘	↘
Halbleiterindustrie	→	→	→	→	→	↗	→	↘	↘
Bauwirtschaft	↘	↘	→	↘	↘	→	↘	↘	↘
Handel	→	→	→	↘	↘	→	→	→	↘
Luftverkehr	↘	↘	→	↘	→	→	→	↘	→

sehr gute
Aussichten


gute
Aussichten


erste
Schwächen


fundamentale
Schwächen


bevorstehende
oder vorhandene
Krise


Internationales Branchenklima 2011

Niederlande	Belgien	Großbritannien	Osteuropa	Russland	Asien	China	Lateinamerika	Mexiko	Brasilien	Österreich
↗	→	→	→	↑	↗	↗	↗	↗	↗	→
↘	↗	↘	→	↗	↗	→	↗	↗	↗	→
↗	↗	↗	→	→	↗	↑	↗	↗	↗	↗
→	↗	→	→	→	↗	↗	→	→	→	↗
→	↗	→	→	↘	↗	↗	↘	→	↘	↗
→	→	→	→	→	↗	↗	→	↗	→	→
↓	→	↘	→	↘	→	→	→	→	→	↘
↗	↗	→	↘	↗	→	→	→	→	→	↗
→	→	→	↘	↗	→	→	→	→	→	↗
↗	↗	→	→	→	→	→	↗	→	↗	↗
↘	→	↓	↘	→	→	→	↗	→	↗	→
↘	↗	↘	↘	↗	↗	↗	↗	↗	↗	→
↘	→	→	↘	↗	→	↗	↗	→	↗	↘

Stand: 07/2011
Quelle: Euler Hermes

PRISMA
Die Kreditversicherung.

Die Autozulieferer haben es gut – ihre spezifische technologische Kompetenz, ihr globaler Absatzmarkt und ihre Bereitschaft, die Produktionsprozesse in der Krise drastisch zu optimieren, machen sich bezahlt: Sie gehen als Gewinner aus der Krise hervor. Ihre Rentabilität stieg auf ein Niveau, das sie in den letzten zehn Jahren nur selten erreicht hatten. Diese positive Entwicklung setzte sich zumindest bei den weltweit tätigen Anbietern auch im ersten Halbjahr 2011 fort. Allerdings befindet sich der Markt nach dem China-Boom von 2009 und 2010 in einer Phase der Stabilisierung. Komponentenhersteller müssen nun anderswo nach Wachstum suchen – in Indien, in Russland, aber auch in Nord- und Südamerika.

Strengere Umweltauflagen wie die vorgeschriebene Senkung der CO₂-Emissionen und immer höhere Ölpreise schaffen neue Herausforderungen: geringeres Fahrzeuggewicht, weniger Hubraum und Reifenwiderstand, neue Mikrohybridtechnologien sowie vollelektrische und alternative Antriebssysteme. Ohne die Komponentenhersteller werden sich technologische Fortschritte kaum erzielen lassen.

Nachdem die Branche während der letzten Krise bewiesen hat, wie anpassungsfähig und flexibel sie ist, können die Zulieferer in Österreich zuversichtlich in die Zukunft sehen. Der heimische Automarkt läuft gut und die Neuzulassungen nehmen kräftig zu. Die Zulieferer profitieren auch vom „Autoboom“ in Deutschland und Asien und überlegen bereits, ihre Kapazitäten für das kommende Jahr auszubauen.

Informations- und Kommunikationstechnologie: mit Innovationsperspektive

	Welt	USA	Kanada	Eurozone	Osteuropa	Asien	China	Lateinamerika	Österreich
Informations- und Kommunikationstechnologie	→	→	→	→	→	↗	↗	→	→

Der Weltmarkt für Informations- und Kommunikationstechnologie (IKT) hatte 2010 ein Volumen von 2.950 Milliarden US-Dollar, ein Anstieg von 1,7 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Ein Teil des Anstieges ist auf den Nachholbedarf bei Ausrüstungen zurückzuführen.

Die globale IKT-Branche wird sich 2011 weiter erholen und ihren Umsatz voraussichtlich um 3,5 Prozent, in manchen Märkten vielleicht sogar um das Doppelte, steigern können. Das Wachstum wird neuerlich in erster Linie den Schwellenländern zu verdanken sein, aber auch neue Faktoren werden einen Beitrag leisten – so etwa die Implementierung der LTE-Technologie in den Mobiltelefonnetzen, um auf den zunehmenden Datenverkehr zu reagieren. Das Dienstleistungsgeschäft wird wie bisher von der strategischen Auslagerung dieser Aktivitäten profitieren, und erstmals sollte auch der Beitrag des „Cloud-Computing“ spürbar werden.

In Österreich werden die Unternehmen 2011 weiterhin mit strukturellen Schwächen zu kämpfen haben. Außerdem sind massive Investitionen notwendig, um in dieser schnelllebigsten Branche mithalten zu können und Trends nicht zu verschlafen. Im Hinblick auf die IT-Budgets der Unternehmen gibt es gute Neuigkeiten: Dieses Jahr erreichen die IT-Ausgaben der Unternehmen wieder Vorkrisenniveau. Insgesamt rechnet man bei PRISMA mit einer Seitwärtsbewegung der Branche.

Chemie: im Gleichschritt mit dem Welthandel

	Welt	USA	Kanada	Eurozone	Osteuropa	Asien	China	Lateinamerika	Österreich
Chemie	→	↗	→	→	↘	→	→	→	↗

Der Umsatz der weltweiten Chemieindustrie erholte sich 2010 nach der Krise wieder deutlich, auf schätzungsweise 2.100 Milliarden Euro (ohne Pharmaprodukte). Die weltweite Chemieproduktion stieg zwischen 2009 und 2010 dem Volumen nach um 9,3 Prozent, was vor allem auf die Zunahme in Asien (+13 Prozent) und in der Eurozone (+10 Prozent) zurückzuführen war. Antriebsfaktoren waren eine massive Lageraufstockung und eine dramatische Erhöhung der Nachfrage in den wichtigsten Märkten der Branche, in erster Linie der Elektronik- und der Automobilindustrie.

Trotz allem hat die europäische Chemieproduktion noch nicht ihr Vorkrisenniveau erreicht, was bei den aktuellen Wachstumsraten erst 2012 der Fall sein wird. Der Verband der europäischen chemischen Industrie (CEFIC) hat seine Wachstumsprognose für die europäische Chemieindustrie (Produktionsvolumen) von ursprünglich 3 Prozent auf 4,5 Prozent korrigiert, womit sich auch unsere Vorhersage für das weltweite Wachstum auf 7 Prozent erhöht. In Österreich zeigt die Entwicklung für 2011 ebenso leicht nach oben.

Bauwirtschaft: fragiles, uneinheitliches Wachstum

	Welt	USA	Kanada	Eurozone	Osteuropa	Asien	China	Lateinamerika	Österreich
Bauwirtschaft	↘	↓	→	↘	↘	→	→	↗	→

Weltweit ging der Umsatz der Bauwirtschaft 2010 auf rund 7.200 Milliarden US-Dollar zurück. Der Weltmarktanteil der Entwicklungsländer nimmt weiter zu und nähert sich 50 Prozent. Obwohl die Branche den Schwankungen des gesamtwirtschaftlichen Umfelds ausgesetzt ist, wächst ihr Umsatz seit zehn Jahren konstant durchschnittlich um 3 Prozent p. a. Während sich die Bauwirtschaft in vielen Ländern nun zu erholen scheint, blieb die Belegung in den etablierten Industrienationen bisher bescheiden. In den USA kämpft der Bausektor nach wie vor mit rund 3 Millionen unverkauften Eigenheimen, in Spanien sind es 650.000.

Die Bauwirtschaft wird weltweit auch 2011 ein Umsatzplus von 2,5 Prozent erzielen. Das stärkste Wachstum werden die Entwicklungsländer und die derzeit führenden Märkte in Osteuropa wie beispielsweise Polen erzielen. Expansionskandidaten sind zusätzlich die Türkei und Japan (Wiederaufbau). In den meisten reichen Ländern und so auch in Österreich wird das Problem darin bestehen, mit dem Auslaufen der bisherigen Förderungsmaßnahmen zurechtzukommen und die Sparpläne zum Abbau der Staatsschulden zu überleben.

Die österreichische Bauindustrie zeigt bereits seit Mitte 2010 Schwächen, wobei der Tiefbau noch schwieriger zu sehen ist als der Hochbau, denn die verhaltenen öffentlichen Investitionen bremsen vor allem den Straßenbau. Es sind dringend Investitionen in Infrastrukturprojekte gefordert. Bei PRISMA geht man davon aus, dass sich die Bauwirtschaft frühestens ab 2012 erholen kann.

Luftverkehr: nach wie vor unter Druck

	Welt	USA	Kanada	Eurozone	Osteuropa	Asien	China	Lateinamerika	Österreich
Luftverkehr	↘	↘	→	→	↘	→	↗	↗	↘

Nach Angaben der IATA, der International Air Transport Association, erzielte die weltweite Luftfahrt 2010 einen Umsatz von 554 Milliarden US-Dollar. Damit hat sie ihre krisenbedingten Verluste beinahe wettgemacht. Die Gewinne der Branche beliefen sich auf insgesamt 18 Milliarden US-Dollar, das beste Ergebnis seit zehn Jahren. Die Unternehmen in der Asien-Pazifik-Region schnitten am besten ab.

In ihren Bemühungen, die verbesserte Ertragslage zu konsolidieren, scheinen die Fluglinien nun neue Maßnahmen ins Auge zu fassen: Sie planen etwa eine Senkung der Vertriebskosten oder die Wiederherstellung direkter Beziehungen zu den Kunden und zu den Reisebüros, um eine Reihe zusätzlicher Leistungen anzubieten. Diese generieren übrigens beachtliche zusätzliche Einnahmen (laut Amadeus IT Group 22 Milliarden US-Dollar im Jahr 2010 für die gesamte Branche). Die Fluglinien überlegen auch, ihre Flotten durch den Kauf neuer Flugzeuge mit geringerem Treibstoffverbrauch (die Turbinenhersteller versprechen Kerosineinsparungen im zweistelligen Prozentbereich) und durch die Ausmusterung älterer Maschinen zu optimieren.

Die großen Player in Österreich kämpfen mit hohen Kerosinpreisen und der Konkurrenz ausländischer Billigfluglinien. Zudem steht die Branche auch hierzulande unter großem Kostendruck. Aufgrund unvorhergesehener Ereignisse mussten viele Stornierungen verkräftet werden (Japan-Katastrophe, „arabischer Frühling“ und Vulkanaktivität). Bei PRISMA rechnet man mit einer Abwärtsbewegung der Branche. **PA**

Wolford:

Das Traditionshaus Wolford ist seit mehr als 20 Jahren bei PRISMA versichert. Grund genug, um einmal hinter die Kulissen des Vorarlberger Unternehmens zu blicken. Prisma Aktuell hat Vorstand Peter Simma zum Gespräch gebeten.



„Die Bedeutung einer Kreditversicherung wird in der globalen Wirtschaftswelt weiter steigen.“

Herr Simma, Sie sind seit 2001 Mitglied des Vorstandes bei Wolford. Erzählen Sie uns kurz die Geschichte von Wolford?

Die Erfolgsgeschichte von Wolford begann bereits vor über 60 Jahren. Das Fundament legten die Gründerväter Reinhold Wolff und Walter Palmers, die im Jahr 1950 in Bregenz am Bodensee eine Fabrik für die Erzeugung von Socken und Strümpfen errichte-

ten. Im selben Jahr wurde der international anwendbare Markenname „Wolford“ registriert. Über die Jahre hinweg vollzog sich durch eine erfolgreiche Produktdiversifizierung die Entwicklung von einem Vorarlberger Stricker zu einer internationalen Marke. Dabei führte die historische Entwicklung des Produktsortiments in einem ersten Schritt von der Strumpfhose zum Body, gefolgt von Bademode, die

Vom Luxus (und) einer Kreditversicherung

erstmalig 1996 lanciert wurde, und einer ersten kleinen Wäschelinie, die im Jahr 1999 kam. Mitte der 2000er-Jahre wurde die sogenannte Bodywear um Modelle aus der Damenoberbekleidung erweitert und das Sortiment um den Produktbereich Accessoires ergänzt, sodass Wolford heute erschwingliche Luxusprodukte für die weibliche Garderobe von Kopf bis Fuß bietet.

Was hat Sie überzeugt, bei der Luxusmarke einzusteigen?

Die sehr starke internationale Ausrichtung und Verflechtung, das Weiterentwicklungspotenzial der Marke sowie die interessanten, innovativen und ansprechenden Produkte waren sicherlich mit ausschlaggebend, bei Wolford einzusteigen.

Neben Swarovski und Red Bull ist Wolford eine der bekanntesten österreichischen Consumer-Brands. Wie lautet Ihre Markenstrategie und was macht die Marke Wolford aus?

Wichtige Eckpfeiler unserer Markenstrategie sind beispielsweise die Konzentration auf die Wolford-Kernattribute Qualität, Komfort, Ästhetik und Innovation sowie die Stärkung des Markenauftritts am Point of Sale, um die Exklusivität der Marke noch stärker in der Kundenwahrnehmung zu verankern. Die genannten Kernattribute sind zugleich auch die Eigenschaften, welche die Marke ausmachen: Wolford steht für höchste Qualität, perfekte Passform sowie innovative Stricktechnologie und verkörpert zeitlose Eleganz und Luxus.

Ihre größten Märkte sind Österreich, Deutschland und die USA. Aber Sie exportieren noch in viele andere Länder – welche?

Die Wolford-Produkte sind in 65 Ländern erhältlich. Neben den genannten beispielsweise auch in Frankreich, im Vereinigten Königreich, in Skandinavien, der Schweiz, den Niederlanden, Italien, Hongkong, Australien und Japan, um nur einige zu nennen.

Sie sind gerade dabei, in China eine Tochtergesellschaft aufzubauen. Sehen Sie China als Hoffungsmarkt?

Im vergangenen Geschäftsjahr 2010/11 (1. Mai 2010 bis 30. April 2011) konnten wir in der Region Asien/Ozeanien mit rund 37 Prozent eine beachtliche Umsatzsteigerung erzielen. Ermutigt durch diese Entwicklung, wollen wir ganz konkret unsere Aktivitäten in China verstärken, wo wir bislang deutlich unterrepräsentiert sind und in den großen

Millionenstädten durchaus starke Wachstumsmöglichkeiten sehen.

In diesem Zusammenhang interessiert uns noch, wie Ihre Distributionskanäle aussehen.

Die internationale Distribution von Wolford umfasst generell eigene und partnergeführte Boutiquen, Concession-Shop-in-Shops sowie Factory-Outlets und eigene Onlineboutiquen. Weitere Vertriebskanäle sind exklusive Kauf- und Warenhäuser sowie der Fachhandel.

Wissen Sie, wie damals der Kontakt zwischen Ihrem Haus und PRISMA zustande gekommen ist?

Vor mehr als 20 Jahren hatte Wolford einen großen Forderungsausfall bei einem österreichischen Kunden. Daher hat man Überlegungen angestellt, welche Möglichkeiten zur Vermeidung von Forderungsausfällen bestehen. Nach diesem Zwischenfall hat die Zusammenarbeit mit PRISMA begonnen und ist bis heute aufrecht. Die Geschäftsbeziehung dauert nun seit 21 Jahren an.

Wie hat sich aus Ihrer Sicht die Zusammenarbeit in den letzten Jahren entwickelt?

Über die Jahre hat sich die Zusammenarbeit intensiviert und die Kreditversicherung wurde jährlich auf mehr Länder und neue Kundenbeziehungen ausgedehnt. Heute sind wir mit eigenen Vertriebsseinheiten in 19 Ländern tätig.

Was sind für Sie Kriterien einer guten Partnerschaft und wo sehen Sie den größten Nutzen in der Kreditversicherung?

Die Bedeutung einer Kreditversicherung wird in der globalen Wirtschaftswelt weiter steigen. Ein wesentlicher Aspekt der Kreditversicherung ist ein möglichst hohes Risikosplitting der noch unbezahlten Forderungen gegenüber Kunden, die Absicherung von großen substantiellen Einzelrisiken mit Großkunden und damit verbunden eine angemessene Grundsicherheit für zukünftige Warenlieferungen. Wesentliche Aspekte für eine gute, langjährige Partnerschaft sind das gegenseitige Vertrauen, die offene Kommunikation und ein hoher Problemlösungsgrad bei individuellen Problemstellungen.

All dies war ausschlaggebend dafür, dass sich die Geschäftsbeziehung in den letzten 21 Jahren stets intensiviert und verbessert hat.

Danke für das Gespräch. PA



Peter Simma, studierte Betriebswirtschaftslehre mit Schwerpunkt Finanz- und Rechnungswesen, und übte leitende Funktionen in der Zumtobel Gruppe aus. Zuletzt war er Mitglied der Teilkonzernleitung Zumtobel Staff GmbH. Seit 2001 ist er Vorstand für die Bereiche Finanzen/Controlling, Human Resources, IT und Einkauf, bei der Wolford AG.

Kreditprüfung und Transparenz



Die Kreditprüfung ist „Herzstück“ der Kreditversicherung. Dort wird über die Risikoübernahme entschieden, für die PRISMA dann auch haftet. Täglich werden Hunderte Gos und auch einige No-Gos erteilt. Ab jetzt werden die No-Gos, soweit es geht, näher begründet. Gudrun Meierschitz leitete ein Projekt zum Thema „Mehr Transparenz bei Kreditentscheidungen“.

Was bedeutet für Sie mehr Transparenz bei Kreditentscheidungen?

Unsere Kunden wünschen sich schon lange nähere Begründungen zu den Entscheidungen. Da wir keine Auskunftfei sind, ist die Weitergabe von Informationen an Dritte nach dem Datenschutzgesetz untersagt. Hier zeigt sich genau, wo unsere Transparenz aufhören muss. Selbst wenn wir alles im Detail erklären wollten, sind uns rechtlich die Hände gebunden.

Wie haben Sie dann das Thema Transparenz umgesetzt?

Oftmals ist es so, dass uns einfach die richtigen Unterlagen für eine ordentliche Prüfung fehlen und wir somit kein Kreditlimit zeichnen können. Wenn uns zum Beispiel eine aktuelle Bilanz fehlt, dann bitten wir unseren Versicherungsnehmer im Schreiben um Unterstützung. Gelegentlich kommt es auch vor, dass ein Unternehmen erst vor Kurzem gegründet wurde und somit ebenfalls keine Informationen vorhanden sind. Solche Umstände fügen wir nun der Entscheidung hinzu.

Warum braucht es eine schriftliche Begründung?

Unsere Kreditentscheidungen werden in den Kundenunternehmen weitergeleitet: an die Geschäftsführung, den Außendienst oder andere Interessierte. Mündliche Aussagen am Telefon sind dabei oft nicht ausreichend. Außerdem darf man auch nicht vergessen: Viele Versicherungsnehmer konfrontieren ihre Kunden mit unseren Entscheidungen, um ihrerseits Geschäftsreduktion oder andere Zahlungsbedingungen zu erklären.

Wer ist der größte Freund der Kreditprüfung?

Keine Person, sondern jede Art von transparenter Information: also Offenheit. Das ist unser größter Freund. Wir können in schwierigen wirtschaftlichen Situationen nur begleiten, wenn wir Informationen haben. Ohne Entscheidungsgrundlage keine Entscheidung!

Gibt es ein Prüfungserlebnis, an das Sie sich gerne erinnern?

Ein spezielles Erlebnis fällt mir ad hoc nicht ein, aber vielleicht kann ich es so erklären: Ich bin keine klassische Kreditanalystin, sondern Creditmanagerin. Als Creditmanagerin habe ich direkten Kundenkontakt und damit auch sofort das meist positive Feedback. Immer wieder melden sich Kunden und sagen: Danke, dass Sie das Kreditlimit gezeichnet haben – es ist alles gut gegangen. Es freut mich sehr und motiviert mich, wenn ich dazu beitrage, dass unsere Versicherungsnehmer Geschäfte machen können.

Viele Unternehmen hinterlegen ihre Bilanzen gar nicht oder erst viel zu spät beim Firmenbuch. Was sind die besten Ausreden, die Sie je gehört haben?

Da gibt es unzählige. Zum Standardrepertoire gehört: „Wir haben die Bilanz längst hinterlegt“ – und ich sehe online im Firmenbuch, dass es nicht stimmt. Oder: „Der Steuerberater ist schuld“ – die müssen auch oft herhalten. Und dann gibt es tatsächlich immer noch Firmen, die der Meinung sind, dass ihre Bilanzen nur sie selbst und die Bank etwas angehen.

Gibt es einen Unterschied im Auskunftsverhalten zwischen guten und schlechten Zeiten?

Wenn man der Krise irgendetwas Gutes abgewinnen will, dann kann ich sagen: Das Auskunftsverhalten ist seit der Krise deutlich besser als davor. Es ist uns als Branche zwar vorgehalten worden, wie die Banken zu agieren und nichts mehr zu zeichnen, aber es ist allen klar geworden, dass der Lieferantenkredit ein wichtiges Finanzierungsmittel ist. Wenn die Unternehmen mit uns reden und uns ihre Probleme anvertrauen, dann können wir sie auch gut begleiten. Also ja, seit der Krise tun wir uns leichter, an relevante Informationen zu kommen.

Ihr persönlicher Werdegang?

Ich bin 1991 als Ferialpraktikantin bei PRISMA eingestiegen und habe dann studienbegleitend ein Jahr mitgearbeitet. 1992 konnte ich im Verkaufsinendienst beginnen. Von 1994 bis 1997 war ich im Außendienst,

danach bis 2004 im Vertrag und jetzt in der Kreditprüfung. Seit 2008 bin ich stellvertretende Bereichsleiterin. Zusätzlich habe ich während meiner PRISMA Zeit auch noch ein Studium abgeschlossen.

Wow, Sie haben ja wirklich viele Abteilungen kennengelernt?

Ja, und die Kreditprüfung ist die beste! Da ist der Gestaltungsspielraum am größten. Im Vertrag konnte ich auch beeinflussen, aber jetzt hier als Creditmanagerin helfe ich direkt, dass gute Geschäfte zustande kommen, und das macht einfach Spaß und Freude.

Danke für das Gespräch. PA



Christiane Grün: Ruhestand mit Ambition

Mit Juli dieses Jahres hat PRISMA die langjährige Kollegin Christiane Grün in den wohlverdienten Ruhestand verabschiedet. Doch ganz so ruhig wird es nicht werden! Die studierte Juristin, die 1990 zu PRISMA kam, hat noch einiges vor. Nach einer spannenden Karriere als stellvertretende Verkaufsleiterin und Key Account Managerin, zieht es Frau Grün zur Psychologie. Das Studium hat sie 2009 begonnen. Diesen Herbst macht sie sich bereits als Coach und Beraterin selbstständig. Neben der Kreditversicherung galt ihre Begeisterung vor allem dem Theater und dem Wandern. Beides steht nun sicher wieder vermehrt auf ihrem Terminplan. Wir wünschen ihr für den neuen Lebensabschnitt alles Gute. PA



Starke Partnerschaft mit der Wissenschaft

PRISMA pflegt seit Jahren eine gute Partnerschaft mit der Wirtschaftsuniversität Wien. Insbesondere findet mit Herrn Univ.-Prof. Reinhard Moser und dem Institut für Außenhandel ein reger persönlicher und fachlicher Austausch statt.

Zu seinem 60. Geburtstag wurde eine Festschrift mit dem Titel „Außenhandel im Wandel“ herausgegeben. Melitta Schabauer, Leiterin der Unternehmenskommunikation bei PRISMA, lieferte ebenfalls einen Beitrag zum Thema „Die Privatisierung der Exportkreditversicherung in Österreich“. Bei der Festschrift-Überreichung am 3. Oktober 2011 wurde Univ.-Prof. Moser für seine Leistungen und Beiträge zum österreichischen Außenhandel besonders geehrt und gefeiert – gilt doch sein Lebenswerk allen Themen rund um Österreichs Exportwirtschaft. PRISMA gratuliert und freut sich über das gelungene Geburtstagsgeschenk. PA

Impressum:

Eigentümer, Herausgeber & Verleger: PRISMA Kreditversicherungs-AG, Himmelfortgasse 29, 1010 Wien, Tel +43 (0)5 01 02-0, www.prisma-kredit.com,
Für den Inhalt verantwortlich: Melitta Schabauer, **Projektleitung:** Karin Radauer, **Konzept, Koordination:** IDENTITÄTER, **Autoren der Ausgabe:** Karin Krobath,
Grafikdesign: Robert Kneitschel, **Fotos:** Martina Draper, PRISMA, Wolford, **Druck:** Produktionswerkstatt.

Die schlechte Nachricht:

Auch Unternehmen können ins Schleudern geraten.



Die gute Nachricht:

PRISMA warnt Sie rechtzeitig.

Sie vertrauen Ihrem Kunden, doch er schlittert in die Insolvenz. Damit Sie ein Forderungsausfall nicht selbst in finanzielle Schwierigkeiten bringt, bietet PRISMA permanente Bonitätsprüfung Ihrer Geschäftspartner und ersetzt im Fall des Falles den Schaden.
So einfach werden Ihre Außenstände sicher. www.prisma-kredit.com

PRISMA

Die Kreditversicherung.