

Innovative Lösung für PRISMA Kunden

Die OeKB Versicherung, die Schwestergesellschaft der PRISMA Kreditversicherung, bietet seit Kurzem eine in Österreich völlig neue Versicherungslösung an. Dieses Angebot steht ausschließlich PRISMA Kunden zur Verfügung. Mit der sogenannten Top Up Cover können einzelne Kreditlimite im Rahmen eines bestehenden Versicherungsvertrages mit PRISMA ergänzt werden. Prisma Aktuell hat dazu bei Herbert Gspan, dem Bereichsleiter Verkauf von PRISMA, nachgefragt.

Herr Gspan, wie sehen Sie diese Produktidee?

Gspan: Mich freut diese Innovation, denn wir können damit da und dort ein Kundenproblem lösen und so die Kundenzufriedenheit steigern. Wir können natürlich nicht davon ausgehen, dass die OeKB Versicherung jeden Kundenwunsch erfüllen kann, aber die Kundenbetreuer von PRISMA haben ein gutes Gefühl dafür, wo es funktionieren kann und wo nicht. Auch in diesem Fall beraten wir unsere Kunden fundiert und zielgerichtet.

Was genau wird versichert?

Gspan: Sollten einzelne Kreditlimite im Rahmen des Versicherungsvertrages mit PRISMA für den tatsächlichen Bedarf nicht ausreichend sein, kann die Top Up Cover diese Kreditlimite im optimalen Fall verdoppeln. Die OeKB Versicherung ist klarerweise in ihrer Kreditprüfung und Entscheidung frei, im konkreten Fall ein zusätzliches Limit anzubieten, oder auch nicht. Ich weise darauf hin, dass das geprüfte Risiko dadurch bonitätsmäßig nicht besser wird. Möglich ist das nur, weil die zusätzliche Rückversicherungskapazität der OeKB Versicherung genutzt wird.

Was sind die Vorteile für den Kunden?

Gspan: Mehr Sicherheit im Geschäft – das ist es auf den Punkt gebracht. Die Top Up Cover wird einfach zum bestehenden PRISMA Vertrag dazugekauft, wobei die Abwicklung der beiden Verträge so einfach wie möglich gestaltet ist. Die Top Up Cover folgt ganz einfach den Bedingungen des Erstversicherers PRISMA.

Was kostet die Top Up Cover?

Gspan: Sie ist natürlich teurer als eine herkömmliche Rahmenversicherung, da unsere Kunden hier die Möglichkeit bekommen, nur ausgewählte Spitzenrisiken zu versichern. Der Preis hängt sehr stark vom angebotenen Mix hinsichtlich Risiken und Ländern ab. Die Preisfindung selbst ist Sache der OeKB Versicherung.

Was raten Sie Ihren Kunden?

Gspan: Wenn wir Bedarf bei einem Kunden feststellen, weil PRISMA keine volle Deckung übernehmen kann und unser Kunde für einen längeren Zeitraum ein höheres Kreditlimit benötigt, dann beraten und begleiten wir ihn gerne. Für die eigentliche Abwicklung der Top Up Cover sind unsere Kunden dann bei den Kollegen der Schwestergesellschaft in besten Händen.

Top Up Cover wird einfach zum bestehenden PRISMA Vertrag dazugekauft. Die Abwicklung läuft so einfach wie möglich.



Herbert Gspan, Bereichsleiter Verkauf bei PRISMA

INFORMATIONEN FÜR PRISMA KUNDEN

Elisabeth Grund
Wien und Niederösterreich
Tel. +43 1 531 27-2650
elisabeth.grund@oekbversicherung.at

Eva Fleischmann
Burgenland, Kärnten, Steiermark, Tirol und Vorarlberg
Tel. +43 1 531 27-2642
eva.fleischmann@oekbversicherung.at

Birgit Kalcher
Oberösterreich und Salzburg
Tel. +43 732 666 396-9419
birgit.kalcher@oekbversicherung.at

Impressum:

Eigentümer, Herausgeber und 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: Marion Koll Konzept, Koordination: IDENTITÄTER Autoren der Ausgabe: Katharina Knauder, Monika Kriwan, Karin Krobath Grafikdesign & Produktion: TYPOMETER (www.typometer.at) Fotos: Martina Draper, PRISMA

PRISMA.AKTUELL

www.prisma-kredit.com
Frühjahr 2014

Es geht bergauf!



Cover: Es geht bergauf – Optimismus als Wirtschaftstreiber **Thema:** Slowenien, Kroatien und mehr **Interview:** Dr. Markus Scholz „CSR ist mehr als nur Stephansdom anmalen“ **Kundenportrait:** Julius Blum GmbH – ein Kunde der ersten Stunde **Special:** Ein Vierteljahrhundert PRISMA **Aktuell:** Innovative Lösung für PRISMA Kunden

Es geht bergauf – Optimismus als Wachstumstreiber

Die Zeichen der Weltwirtschaft stehen auf Erholung – das zeigt der weltweite Branchenausblick für das erste Halbjahr 2014. Ist das Ende der Krisen-Katerstimmung also abzusehen? Und welche Rolle spielt Optimismus in der Wirtschaft? Können Krisen gar zum Wachstumsmotor werden? Im Trend-Report 2014 des Zukunftsinstituts ersetzt „Best-Case-Forschung“ die bisherigen Untergangsszenarien. Prisma Aktuell hat darüber mit dem Geschäftsführer Harry Gatterer gesprochen.

Die Entwicklung der Realwirtschaft gibt Anlass zu Optimismus: Die USA und China treiben das weltweite Wachstum an. Der europäische Markt erholt sich langsam. Eine positive Tendenz ist auch in Schwellenländern spürbar. So lauten die Schlussfolgerungen des Branchenausblicks für das erste Halbjahr 2014 – veröffentlicht von der PRISMA Kreditversicherung und dem weltweit führenden Kreditversicherer Euler Hermes. Ein erfreuliches Detail am Rande: Österreich, Deutschland und die Schweiz zählen zu den Vorzugsschülern.

Ob somit auch das heimische Krisengeräusch verstummt? Mitnichten. Davon, dass alles schlimmer wird, ist man im deutschsprachigen Raum mehrheitlich überzeugt – weiß das Zukunftsinstitut. Geschäftsführer Harry Gatterer (Interview im Kasten) sieht das allerdings pragmatisch: „Die Österreicher nörgeln gerne, aber ist das Geräusch wirklich ernst zu nehmen oder ist es mehr so eine Art des Redens?“

Mit dem aktuellen Trend-Report wollen die Zukunftsforscher auch Skeptiker zum radikalen Umdenken bewegen. In neun Kapiteln legen sie dar, was passiert, wenn die Dinge auf überraschende Weise sehr viel besser laufen als befürchtet. Gatterer: „Wir haben bewusst eine Form der Erzählung in der Zukunft gewählt. Das verwirrt viele, weil sie an den positiven Ausgang der Geschichten nicht glauben können. Wenn sie erkennen, dass alles nur eine Frage der Sichtweise sein könnte, ist unser Ziel erreicht.“ Statt Worst-Case-Szenarien werden „Y-Events“ beschrieben, Ereignisse und Prozesse, mit denen in der angstbetonten Welt nicht gerechnet wird. Der Vergleich, der sich aufdrängt: Y wie „Yes, we can“.

Y-Events seien ebenso wahrscheinlich oder unwahrscheinlich wie die gefährlichen X-Events, die Untergangsszenarien, die seit dem Buch „Der Schwarze Schwan“ von Nassim Taleb in aller Munde sind. Einen anderen Fokus zu wählen schien dem Zu-

kunftsinstitut also naheliegend. Zumal damit auch Aufmerksamkeit erzeugt wird, die positiven Ereignissen in den Medien sonst kaum zuteilwird, so Gatterer: „Für Medien zählt der Newswert, und Optimismus ist selten Gegenstand von News. In der Presse gilt noch immer der Grundsatz ‚Bad news are good news‘ – insofern sind Medien keine Optimismustreiber.“

Krisen als Alltagsbegleiter

Auch Sandra Richter, deutsche Literaturwissenschaftlerin und Autorin des Buches „Lob des Optimismus“, betont die Lösungskompetenz von Optimisten: „Optimisten setzen sich für bessere Lösungen ein, handeln nonkonformistisch – und riskieren, mit ihren Ideen zu scheitern. Anders als der Nörgler ist sich der Optimist seiner Mitschuld an den Problemen der Gegenwart bewusst. Er übernimmt Verantwortung für das mitverursachte Übel. Seinen Optimismus kann er nur auf diese Weise rechtfertigen: Das Übel ist ihm Anlass und Prüfstein für seine Verbesserungsvorschläge.“

Ebenso wie für Gatterer, der Krisen als „natürliche Alltagsbegleiter“ sieht, gehören Krisen für Richter einfach dazu: „Optimisten bejahen ihren Glauben an eine bessere Welt, an eine verbesserungsbedürftige und verbesserungswürdige. Sie wissen, dass Krisen dazugehören, ganz normal und meistens sogar gesund sind. Deshalb dämpfen verantwortungsvolle Optimisten die Krisenrhetorik, helfen bei der Krisenbewältigung und vertrauen auf eine so ernüchternde wie wahre Einsicht.“

Wer eine Krise bewältigen will, muss sich ihr aber erst stellen. Auch das können Optimisten besser als Pessimisten. Der deutsche Psychoanalytiker Wolfgang Schmidbauer bringt es auf den Punkt: „Optimismus bedeutet nicht nur Verdrängen, sondern auch: Ich nehme das Negative an. Verdrängen betrifft ja nur den emotionalen Gehalt, nicht die Wahrnehmung.“



Harry Gatterer, Geschäftsführer Zukunftsinstitut GmbH
Internationale Gesellschaft für Zukunfts- und Trendberatung

Wer länger lebt, hat mehr Zeit, klug zu werden.

Das Zukunftsinstitut von Matthias Horx ist einer der einflussreichsten Thinktanks der europäischen Trend- und Zukunftsforschung. Prisma Aktuell führte ein Gespräch mit Harry Gatterer, Geschäftsführer des Zukunftsinstituts und Workdesigner.

Es gibt Menschen, die sich Nachrichten nicht mehr anschauen, weil sie vom ständigen Krisengeräusch nicht heruntergezogen werden wollen. Was sagen Sie zu dieser Vogel-Strauß-Taktik?

Gatterer: Es fällt mir schwer, hier objektiv zu antworten – ich verfolge ja selbst seit Jahren keine Nachrichten mehr. Lieber recherchiere ich im Internet. Hier geht es um die Hygiene der Gedanken. Die Funktion der Tagesmedien ist, Nachrichten mit Newswert zu verbreiten. Bauen sich Gedanken nur über den Newswert auf, verändern sie die Realität, in der ich lebe. Abgesehen davon ist eine Krise lediglich ein Hinweis darauf, dass etwas über- oder unterbewertet wurde. Denken wir nur an die Internetblase 2001. Heute käme es nicht mehr zu dieser Blase, weil das Internet schon viel weiter ist. Krisen sind natürliche Alltagsbegleiter – die Frage ist, wie wir damit umgehen.

Österreichisches Geräusch – mehr als ein Vorurteil?

Gatterer: Es stimmt, dass der gesamte deutschsprachige Raum in Sachen Zukunftspessimismus nicht leicht zu übertreffen ist. Das steht in Kontrast zur Kultur der Abgeklärtheit oder Distanziertheit der Skandinavier und der „Everything goes“-Mentalität der US-Amerikaner. Warum das so ist, kann ich nicht beantworten, aber so schlimm finde ich es gar nicht. Die Frage ist ja, ob wir an das Geräusch glauben oder ob es nur so eine Art des Redens ist.

Welche bekannten Trends machen den Menschen Angst, welche bringen den berühmten Silberstreifen am Horizont?

Gatterer: Die Unterscheidung sollten wir anders treffen. Es geht darum, wie wir die Welt betrachten. Nehmen wir einen der wesentlichsten aktuellen Veränderungstreiber: den demografischen Wandel. Sehen wir ihn negativ, fürchten wir um unsere Pensionen oder um die

In der Presse gilt noch immer der Grundsatz ‚Bad news are good news‘ – insofern sind Medien keine Optimismustreiber.



Finanzierbarkeit unseres Gesundheitssystems. Positiv betrachtet bringt er aber mit sich, dass ich als Individuum länger lebe und mehr Zeit habe, klug zu werden. Was der Gesellschaft insgesamt größere Weisheit beschert. Und die Jungen haben mehr Chancen, einen Job zu finden. Jeder Trend birgt sowohl Risiken als auch Chancen. Es ist immer eine Frage des Blickwinkels.

Was stimmt Menschen eher optimistisch? Das kleine Glück oder das große Ganze?

Gatterer: Die Grundbedingung für das Glück ist Bindung. Sie gibt uns Sicherheit. Schaut man sich aber die Scheidungsstatistiken an, wissen wir: Bindung ist nicht unsere Stärke. Es fehlt uns oft die Fähigkeit, aus veränderten Umständen zu lernen. Aber daraus können Kräfte entstehen, die Störungen absorbieren oder sogar positiv umformen. Die zentrale Frage für die Menschen ist die nach dem Sinn hinter dem großen Ganzen. In vielen Firmen sehen wir heute die Tendenz, jedes Detail beherrschen zu wollen, aber den Blick für das große Ganze zu verlieren. Sinn entsteht aber nur, wenn man die Zusammenhänge versteht. Je komplexer das Umfeld, desto größer war bisher die Versuchung, mit Hierarchien dagegenzuhalten. Entschieden wird nur von oben, damit das System nicht ins Wanken gerät. Im Extremfall haben dann Mitarbeiter nur einen Liftschlüssel für die eigene Büroetage.

Aber daraus entsteht eine Kultur des Misstrauens. Klassische starre Hierarchien haben nur in bestimmten Bereichen Sinn – etwa im Tower von Schwechat. Die Zukunft gehört den Netzwerkhierarchien, man spricht auch von funktioneller oder projektorientierter Hierarchie. Sie ist schwieriger zu managen, verlangt nach Knotenpunkten und Feedbackschleifen. So funktionieren lernende Organisationen. Es reicht nicht, wenn Individuen lernen, es muss das Wissen in der Organisation wachsen. Dafür braucht es ein gemeinsames Verständnis für das gemeinsame Tun.

Danke für das Gespräch. PA

BUCHTIPP – TREND-REPORT 2014

Im Trend-Report 2014 analysiert das Autorenteam rund um Matthias Horx und Harry Gatterer die große Frage: Wie können wir als Menschheit überleben? Der Fokus liegt auf positiven Zukunftsentwicklungen, den „Y-Events“. In dieser „Best-Case-Forschung“ erfährt man, welche neuen Märkte entstehen werden und wer an ihnen teilhaben kann.

www.zukunftsinstitut.de/trendreport2014

Slowenien, Kroatien und mehr

PRISMA ist schon lange für alle Kreditentscheidungen Südosteuropas in der Euler Hermes-Welt zuständig, nun beginnt das Unternehmen auch vertriebsseitig die Märkte zu erobern.

Herr Kamitz, Sie sind Regionalleiter in Graz und für die Bundesländer Steiermark, Kärnten, Burgenland und (südliches) Niederösterreich verantwortlich. Seit zwei Jahren haben Sie noch einen Spezialauftrag: Sie bauen mit einem kleinen Team die Märkte in Südosteuropa auf. Wie gestaltet sich diese Aufgabe?

Kamitz: Wir sind zunächst mit zwei Ländern gestartet. Slowenien war das erste Land auf der Liste. Dort haben wir es mit einem entwickelten, aber monopolistischen Markt zu tun. Dann kam Kroatien. Dort ist Kreditversicherung noch unbekannt. Das ganze Land hat ein Prämienvolumen von 1,2 Millionen Euro. In Serbien sind wir schon länger mit einer Tochtergesellschaft vor Ort, die für diese Region Kreditentscheidungen prüft.

Das klingt nach einer sportlichen Aufgabe.

Kamitz: Ja, das ist es definitiv. Jede der beiden Marktsituationen ist anders, abgesehen davon, dass wir in zwei Sprachen arbeiten. Die Slowenen wissen, was Kreditversicherung ist und kann. Dort matchen wir uns mit einem lokalen Monopolisten, der derzeit 90 Prozent Marktanteil hat. In Kroatien erklären wir bei den Kundenterminen zuerst einmal das Produkt und die Vorteile von Kreditversicherung. Bedarf haben beide Märkte, die Voraussetzungen sind jedoch sehr unterschiedlich.

Welches Interesse hat der Weltmarktführer Euler Hermes an dieser Region?

Kamitz: Der Weltmarktführer Euler Hermes und wir als PRISMA wollen in Südosteuropa präsent sein. Jetzt ist die richtige Zeit dafür. Die Volkswirtschaften entwickeln sich sprunghaft, es kann also schnell gehen. Als PRISMA managen wir seit Langem den Südosteuropa-Hub für Euler Hermes. Das heißt, die gesamte Kreditprüfung für diese Region verantwortet PRISMA von Wien aus. Wann immer ein Euler Hermes-Kunde in Kanada, Brasilien oder Deutschland ein Unternehmen aus den Ländern des ehemaligen Jugoslawien anfragt, geht das durch die Hände unserer PRISMA Experten. Dass wir nun auch mit dem Vertrieb in dieser Region starten, ist ein logischer nächster Schritt.



Alexander Kamitz (Mitte) mit seinen beiden Kollegen Aleksander Vidovič (links) und Goran Tolić (rechts)

Wie gehen Sie in den unterschiedlichen Märkten vor? Womit argumentiert man gegen einen lokalen Monopolisten, wie es in Slowenien der Fall ist?

Kamitz: Slowenien ist eine kleine und stark exportorientierte Volkswirtschaft. Hier liegt unser Mehrwert. Wir können praktisch auf Knopfdruck Versicherungssummen für Geschäftspartner auf der ganzen Welt bereitstellen. Über 40 Millionen Unternehmensdaten bedeuten schnellstmögliche Kreditentscheidungen. Aber auch den slowenischen Markt kennen wir bestens. Seit vielen Jahren machen wir das Monitoring von slowenischen Unternehmen für den gesamten Euler Hermes-Konzern.

Und wie haben Sie den Markteintritt in Kroatien organisiert?

Kamitz: In Kroatien haben wir einen anderen Zugang gewählt. Dort ist der Markt jungfräulich und wir müssen in vielen Fällen erst das Produkt erklären. Wir sind in Kroatien eine Kooperation mit der Allianz eingegangen. Die Allianz ist mit weit über 1.000 Mitarbeitern vor Ort. Es gibt eine flächendeckende lokale Struktur. Auf diese Art können wir mit PRISMA Know-how in den gesamten Markt gehen und zugleich durch die Allianz lokalen Support bieten. Die Kunden können ihre Fragen auch direkt mit Kroatisch sprechenden Mitarbeitern klären. Dieser Schritt lag schon deshalb nahe, weil Euler Hermes ein Unternehmen der Allianz ist. Wir nutzen also bestehende Netzwerke.

Danke für das Gespräch und viel Erfolg! PA

„CSR ist mehr als nur Stephansdom anmalen“



ZUR PERSON

Der gebürtige Deutsche Markus Scholz lehrt Corporate Governance & Business Ethics an nationalen wie internationalen Hochschulen. Als Coach und Consultant mit Schwerpunkten in diesen Bereichen und im strategischen Management arbeitet er in diversen öffentlichen (Public Management) und privatwirtschaftlichen Projekten.

FH-Prof. Dr. Markus Scholz ist Inhaber der ersten österreichischen Stiftungsprofessur für Corporate Governance & Business Ethics an der FH Wien. Im Gespräch mit Prisma Aktuell erzählt er, wie das Thema den Weg in die heimischen Unternehmen fand und wohin die Reise noch führen wird.

Sie haben eine beeindruckende Vita mit vielen internationalen Funktionen – welche Berufsbezeichnung geben Sie sich selbst am liebsten?

Scholz: Ich sehe mich als Unternehmensethiker mit einem starken Fokus auf Unternehmensstrategie.

Studiert haben Sie Betriebswirtschaft, Volkswirtschaft und Philosophie. Wo treffen sich Wirtschaft und Philosophie?

Scholz: Vor allem bei der Eigenverantwortung von Unternehmen. Jede Managerin und jeder Manager sollte sich fragen, welche moralische Verpflichtung ihr bzw. sein Unternehmen gegenüber der Gesellschaft oder den jeweiligen Mitarbeitern hat. Und im Übrigen waren viele führende Ökonomen wie Adam Smith oder Milton Friedman auch nicht nur Ökonomen, sondern haben sich vor allem philosophische Gedanken über den Zweck von Unternehmen gemacht.

Seit zwei Jahren haben Sie nun Österreichs erste Stiftungsprofessur für Corporate Governance & Business Ethics inne. Wie kann man sich diese Stiftungsprofessur in der Praxis vorstellen?

Scholz: Stiftungsprofessuren sind relativ neu und arbeiten intensiv mit der Privatwirtschaft zusammen. Bei uns sind es rund 15 Unternehmen, die wir wie PRISMA als Stifter für den neuen Lehrstuhl gewinnen konnten. 70 Prozent der Gelder kommen von den Unternehmenspartnern, aber in Forschungs- und Lehragenden bleiben wir als Hochschule autonom. Das ist uns auch ein wichtiges Anliegen. Die Professur hat drei gleichwertige Aufgabenbereiche: die klassische Lehre mit der Anspruchsgruppe der Studierenden, die Forschung gemeinsam mit den Unternehmen und das Netzwerkzentrum mit den Anspruchsgruppen Politik, Unternehmen und Unternehmensberater.

Können Sie Unternehmensethik anhand von Beispielen konkretisieren?

Scholz: Wir sprechen von drei Stufen auf der CSR-Skala: Die erste betrifft die reine Compliance, also das Einhalten von Gesetzen, die zweite Philanthropie mit einem strategischen CSR-Ansatz, der über das reine Stiften hinausgeht und Bezug zu den geschäftlichen Kernbereichen hat, und die dritte Corporate Citizenship. Hier verstehen sich Unternehmen bereits als politische Akteure, die beispielsweise Gesetze mitentwickeln.

Die Tatsache, dass sich so viele Unternehmen an Ihrem Lehrstuhl beteiligen, ist ja auch ein Indiz dafür, dass das Thema in der österreichischen Wirtschaft angekommen ist.

Scholz: Durchaus. Mit CSR begonnen haben die großen Industriebetriebe, mittlerweile greift das Thema auch bei den Mittelständlern. Und es hat ein großes Umdenken stattgefunden. Vor 15 Jahren war es noch ein Marketing- und PR-Thema, inzwischen sehen die Unternehmen ein, dass sie echte Verantwortung haben. Wenn es um postulierte Werte geht, lassen sich Anspruchsgruppen nicht mehr so leicht für dumm verkaufen.

Gibt es Branchenvorreiter? Wo ist der Handlungsbedarf am größten?

Scholz: Interessanterweise sind diejenigen Branchen Vorreiter, die als „problematischer“ gelten – also etwa der Pharmabereich. Je umstrittener das Bild in der Öffentlichkeit, desto mehr Gedanken macht man sich um CSR.

Was sind die wichtigsten Beweggründe für Investitionen in diesem Bereich? Führt mehr Ethik auch zu mehr Erfolg?

Scholz: Ein direkter Zusammenhang zwischen besserer CSR-Performance und Geschäftserfolg lässt sich nicht herstellen. Aber es gibt drei Bereiche, in denen sich Investitionen messbar auswirken: Mitarbeiter-Attraktion, Markenwert und Innovation. Ein grünes Unternehmen hat es beispielsweise leichter, Mitarbeiter anzuziehen, als ein Unternehmen, das nicht nachhaltig agiert. Weniger stakeholdergetrieben sind mittelständische Unternehmen – sie müssen dafür als klassische Zulieferer immer mehr Standards einhalten. Für die Großen heißt es wiederum: Die gesamte Wertschöpfungskette muss kontrolliert werden. Wenn Hofer sagt: Zurück zum Ursprung, muss sich das Unternehmen auch Lieferanten dahin gehend aussuchen.

Wie schätzen Sie die Zukunft für Ihre Themen ein? Die Generation Y steht ja für mehr Sinn in der Arbeit und bringt der Unternehmensethik sicher viel Interesse entgegen.

Scholz: Das kann ich bestätigen. Die Studierenden erscheinen auch zahlreich, wenn es keine Pflichtvorlesung ist. Sie kommen sogar von anderen Unis. Besonders deutlich wird es auch bei der Nachfolgegeneration mittelständischer Unternehmen. Hier ist nicht nur das ökologische Bewusstsein viel stärker ausgeprägt, sondern das Unternehmen wird als Spieler in einem größeren System verstanden.

Noch ein Schlusswort: Wann ist ein Unternehmen in Sachen Unternehmensethik für Sie Vorbild?

Scholz: Nicht vorbildlich ist, wenn Hochglanz echte Verantwortung überstrahlen soll. Zu sagen, man ist grün, ohne es zu sein, ist kontraproduktiv. Es braucht Authentizität. Und CSR sollte mehr sein als nur Philanthropie oder den Stephansdom anmalen. Wer es ernst meint, übernimmt Verantwortung für das Kerngeschäft. Richtig spannend wird es, wenn Unternehmen überall dort Verantwortung übernehmen, wo niemand anderer es tut. Wenn sie also echte Corporate Citizens werden und teilweise die Arbeit der Politik übernehmen.

Danke für das Gespräch! PA

Je umstrittener das Bild in der Öffentlichkeit, desto mehr Gedanken macht man sich um CSR.

Julius Blum GmbH – ein Kunde der ersten Stunde

Wenn es um Klappen-, Scharnier- und Auszugssysteme geht, denken Insider sofort an Julius Blum. Prisma Aktuell hat Finanzchef Gerhard Humpeler zu einem Gespräch getroffen.

Herr Humpeler, bitte plaudern Sie doch ein wenig aus dem Nähkästchen. Was ist das Erfolgsgeheimnis von Julius Blum?

Humpeler: Wir verfolgen bei uns im Unternehmen stets den Grundsatz, dass jeder, der mit unseren Beschlägen in Kontakt kommt – egal, ob Hersteller, Monteur, Händler oder Nutzer –, seinen ganz persönlichen Nutzen davon haben soll. Aus diesem Grund erforschen wir seit Jahrzehnten die Bedürfnisse von Möbelnutzern und leiten aus diesen Erkenntnissen innovative Lösungen für unsere Kunden ab. Im Vorfeld jeder neuen Produktentwicklung fragen wir uns zudem: „Möchte ich diesen Beschlag in meinem eigenen Möbel haben?“ Erst wenn wir diese Frage mit einem klaren Ja beantworten können, machen wir die nächsten Schritte in Richtung Umsetzung.

Produkte von Blum kennt man nicht unbedingt – nicht einmal als Vollbluthausfrau, oder?

Humpeler: Das stimmt nur bedingt. Unsere Scharniere, Führungen und Klappensysteme fügen sich harmonisch und schlicht ins Möbelinnere ein. Dabei beeindruckt sie mit großer Funktionalität und hohem Komfort im gesamten Wohnbereich. Unsere Boxsysteme bieten neben hohem Bedienkomfort auch viel Gestaltungsspielraum – dank Einschubelementen in unterschiedlichen Farben und Materialien oder dank neuer puristischer Ausführungen. Damit lassen sich kreative Designvorstellungen komfortabel realisieren und Möbel nach individuellen Wünschen und aktuellen Trends gestalten. Mit unseren innovativen Beschlägen möchten wir einen Beitrag dazu leisten, dass Möbel praktisch UND schön sein können – besonders beim Einsatz in Küchen.

Blum ist bereits 60 Jahre alt – was waren die wesentlichen Schritte zum heutigen weltweit tätigen Unternehmen?

Humpeler: Ende der 50er-Jahre erfolgte unser Eintritt in die Beschlägefertigung – mit dem Anuba-Band für Fenster, Türen und Möbel. Das erste Scharnier für Möbeltüren brachten wir 1964 auf den Markt. 1966 folgte der erste Beschlag für Schubladen. 2005 präsentierten wir erstmals Klapp-

penbeschläge für den Oberschrank. Diese drei Produktgruppen – also Scharnier-, Auszug- und Klappensysteme – bilden noch heute die Hauptgeschäftsfelder von Blum, natürlich in zahlreichen Entwicklungsstufen optimiert und mit neuen Features ausgestattet. Ein Meilenstein, der 2013 mit dem „Europäischen Erfinderpreis“ ausgezeichnet wurde, sei stellvertretend für unser Beschlägeprogramm genannt: unser Dämpfungssystem BLUMOTION für sanftes und leises Schließen von Türen, Schubladen und Klappen.

PRISMA ist nun 25 Jahre jung und Blum seit Beginn ein treuer Kunde. Was schätzen Sie besonders an der Zusammenarbeit mit PRISMA und warum?

Humpeler: PRISMA orientiert sich bei seinen Leistungen an unseren Bedürfnissen und versucht, soweit dies möglich ist, auf unsere Wünsche einzugehen. Schadensfälle werden professionell, rasch und ohne unnötige Bürokratie abgewickelt. Und wir erhalten Zugang zu einem weltweit vernetzten Informationssystem und kommen so zu hochwertigen Kundeninformationen. Nicht zuletzt ist in der langjährigen Zusammenarbeit ein Vertrauensverhältnis entstanden, in dem sehr offen gesprochen und gearbeitet werden kann. Wir dürfen uns an dieser Stelle dafür bei allen Mitarbeitern von PRISMA bedanken.

In welchen Situationen ist es besonders angenehm, versichert zu sein?

Humpeler: Für uns waren das die Auswirkungen der Finanzkrise von 2008 und 2009, als die Wirtschaft in vielen Ländern gleichzeitig ins Stocken geraten ist und es in weiterer Folge zu einer Kumulation von Zahlungsausfällen innerhalb kürzester Zeit kam. Es schmerzt immer, wenn ein Großkunde zahlungsunfähig wird. Die Versicherung ferdert dann zumindest den finanziellen Schaden ab. Wichtiger erscheinen uns jedoch die Risikoüberwachung der Versicherung und damit die Prävention im Vorfeld. Obwohl eine Reduktion oder gar eine Totalaufhebung einer Deckung zuerst einmal ärgerlich ist, gewinnen wir doch Zeit, um Maßnahmen zu ergreifen, die den Außenstand und somit das Risiko reduzieren.

Welche Rolle spielte und spielt Ihr Kreditversicherer bei der eigenen Expansion?

Humpeler: Durch die Kreditinformationen, die wir von PRISMA über unsere potenziellen Kunden in neuen wie in bestehenden Märkten bekommen, können wir die Risiken des Wachstums besser einschätzen.

Folgen Sie immer der Empfehlung von PRISMA?

Humpeler: Leider ist es aus unterschiedlichsten Gründen nicht immer möglich, einen ausreichenden Versicherungsschutz zu bekommen. Wir versuchen langfristige Kundenbindungen aufzubauen. Da braucht es dann ein gewisses Maß an unternehmerischem Mut, um Kunden weiter zu bedienen, auch wenn die Kreditversicherung anders agieren muss.

Ein wesentlicher Aspekt von Versicherung generell ist die Schadensregulierung. Wie oft und intensiv mussten Sie diese schon in Anspruch nehmen?

Humpeler: Leider blieben auch wir von Schadensfällen nicht verschont. Mit einem sehr zeitnahen und durchorganisierten Kreditmanagement ist es uns jedoch gelungen, sie auf ein Mindestmaß zu reduzieren.

Was wünschen Sie sich von PRISMA, womit könnte Ihre Zufriedenheit noch gesteigert werden?

Humpeler: Hmm ... (lächelt) ... immer ausreichende Deckungen, keine Ablehnungen. Nein, im Ernst, es wäre wünschenswert, wenn auch nach einer Ablehnung der Kunde in der Kreditprüfung verbliebe.

Was wünschen Sie PRISMA für die nächsten 25 Jahre?

Humpeler: Wir wünschen, natürlich nicht ganz uneigennützig, PRISMA eine florierende Weltwirtschaft mit wenigen Schadensfällen.

Danke für das Gespräch! PA



Gerhard Humpeler, Einzelprokurist und Leiter Finanzen



▲ Der Beschlägehersteller Blum ist ein Familienunternehmen mit starken regionalen Wurzeln und gleichzeitig hoher internationaler Präsenz in über 100 Märkten weltweit.

► Zu den drei Hauptgeschäftsfeldern von Blum zählen Scharnier-, Auszug- und Klappensysteme, die hohen Komfort ins Möbelinnere – besonders in Küchen – bringen.

Mehr Information über das Unternehmen finden Sie unter www.blum.com

Wir erforschen seit Jahrzehnten die Bedürfnisse von Möbelnutzern und leiten daraus innovative Lösungen ab.

Ein Vierteljahrhundert PRISMA

Seit der PRISMA Geburtsstunde hat sich viel getan. Das Gründungsjahr 1989 wird als Jahr der Ostöffnung mit dem Fall der Berliner Mauer in die Geschichte eingehen. Zehn Jahre später löste der Euro den Schilling ab. Und nochmals zehn Jahre später traf uns die globale Finanzkrise wie ein Keulenschlag – eine harte Prüfung auch für die Kreditversicherer. PRISMA ging gestärkt daraus hervor und blickt heute auf 25 erfolgreiche Jahre zurück.

25 ^{Fünf}-Jahre-Jubilare über einen gemeinsamen Weg:

Georg Höller, Bereichsleitung „Informationstechnologie“

Kein Job as usual

Die Chance, mit PRISMA etwas völlig Neues aufzubauen, wollte ich mir 1989 nicht entgehen lassen. Und heute, 25 Jahre später, möchte ich kein Jahr missen. Bei PRISMA hat man keinen Job as usual. Das ist auch unser Erfolgsrezept. Wir sind immer unseren eigenen Weg gegangen – selbst in Krisenzeiten. Die Balance zwischen schneller Veränderung und Kontinuität zu finden ist die größte Herausforderung, die mir täglich Freude bereitet.

Marina Machan-Kaiser, Bereichsleitung „Information & Rating und Special Risks“

PRISMA war unser Baby

Wir waren vor 25 Jahren wie eine kleine Familie, die eine gemeinsame Zukunft aufbaut: PRISMA war unser Baby. Ich fühlte mich von Anfang an wie eine Unternehmerin. Wir waren immer stolz darauf, einfach anders zu sein. Das begann bei der technischen Ausstattung: Während in anderen Unternehmen noch meterhohe Aktenschränke befüllt wurden, hatten wir vom Start weg ein elektronisches Archiv. PRISMA hat immer nach vorne geblickt, bis das Unternehmen selbst die Nummer eins war. Ein Journalist hat es einmal so formuliert: PRISMA ist heute ein Synonym für Kreditversicherung in Österreich!



Irmgard Paul, stellvertretende Bereichsleitung „Vertrag/Angebot/Rückversicherung“

PRISMA, die Perle in Wien

Der Aufbau von PRISMA war schwieriger als erwartet. Es war nicht immer klar, ob wir es schaffen. Dass es doch gelungen ist, verbindet uns vom Startteam extrem, wir sind wirklich mit Herzblut dabei! Ein Erfolgsrezept war die hohe Eigenverantwortung, das Mitgestalten im Rahmen klarer Strukturen. Zum Durchbruch verhalf uns aber das internationale Netzwerk, in dem wir auch einen guten Ruf genießen. Spätestens seit uns ein Aufsichtsrat des Weltmarktführers als „die Perle in Wien“ bezeichnet hat.

Melitta Schabauer, Bereichsleitung „Unternehmenskommunikation/Marketing“

Am Anfang war eine Idee

Wir gründen eine Kreditversicherung – die österreichische Wirtschaft braucht uns! Diese Idee hat uns seit dem Gründungsjahr 1989 beflügelt. Es ist eine echte Freude, 25 Jahre mitzugestalten und mitzuerleben und heute zu sehen, was aus der Idee geworden ist. Ich habe immer davon geschwärmt, dass PRISMA 100 Millionen Schilling Umsatz erwirtschaftet. Dann kam der Traum von 500 Millionen, und knapp davor kam der Euro ... aus der Traum! Heute haben wir die 70 Millionen Euro überschritten, und der nächste Meilenstein in der Geschichte von PRISMA steht unmittelbar bevor!

Hubert Viehauser, Bereichsleitung „Versicherungsleistung“

PRISMA Feeling hat uns immer begleitet

Ich hätte mir zu Beginn nicht träumen lassen, dass ich nach 25 Jahren immer noch bei PRISMA sein werde. Heute weiß ich, warum ich geblieben bin. Wir hatten vom Start weg immer mehrere Hüte auf, Routine nahm bei PRISMA nie überhand. Aber das wirklich Außergewöhnliche ist das Betriebsklima – das PRISMA Feeling. Darauf war auch in Krisenzeiten immer Verlass. Ich denke immer wieder an den PRISMA Tag 2001 zurück. Wir standen im Kreis, zogen gemeinsam an Schnüren und hoben so fast mühelos eine schwere Stahlplatte in die Höhe, die keiner allein hätte bewegen können. Im übertragenen Sinn haben wir immer an einem Strang gezogen!