

ÖGZ



Österreichischer
Städtebund

Das Magazin des Österreichischen Städtebundes

12/2020
1/2021

STADT ALS MARKE

Inszeniert eure Städte!

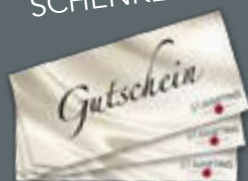


Sie werden mit

Entspannung

erwartet.

WOHLBEFINDEN
KANN MAN AUCH
SCHENKEN.



So entspannt war Schenken noch nie.
Überraschen Sie Ihre Lieben dieses Jahr
mit einem Gutschein für die St. Martins
Therme & Lodge. Denn hat nicht
jeder etwas Erholung verdient?

www.stmartins.at

Tel.: +43 2172 20500

7132 Frauenkirchen

Im Seewinkel 1

ST.MARTINS

Die Lodge der:



burgenland
neusiedler see

THERME



LODGE



Was Städte ausmacht

In Zeiten von Pandemie und Terror ist Zusammenhalt wichtiger denn je.

Das Jahr 2020 neigt sich dem Ende zu. Es war kein einfaches: Corona-Pandemie, Gesundheits- und Wirtschaftskrise haben Städte und Gemeinden vor immer neue Herausforderungen gestellt. Erstmals in der Geschichte des Österreichischen Städtetags mussten auch wir unsere jährliche Vollversammlung absagen, Workshops fanden digital statt, Geschäftsleitung und Hauptausschuss tagten via Videokonferenz. Unsere Forderungen nach einem Kommunalgipfel, finanzieller Absicherung und Zugang zu Fördermitteln erfolgten virtuell, aber wir setzen alles daran, dass sie im realen Leben und mit echtem Geld realisiert werden.

Vor rund einem Monat erschütterte ein Terrorangriff die Bundeshauptstadt. Wir haben ganz plötzlich zu spüren bekommen, wie angreifbar und verletzlich Städte sind. Wir haben aber auch zu spüren bekommen, wie viel Zusammenhalt es gibt, wie viele heimliche Heldinnen und Helden, wie viel Hilfsbereitschaft.

Diese Ausgabe der ÖGZ beschäftigt sich mit Städten als Marken. Eine gute Positionierung ist gerade in schwierigen Zeiten wichtig, sie wirkt identitätsstiftend und unterstreicht, was Städte und Gemeinden sind: ein funktionierendes System und ein verlässliches Zuhause. 

Thomas Weninger
Generalsekretär Österreichischer Städtebund

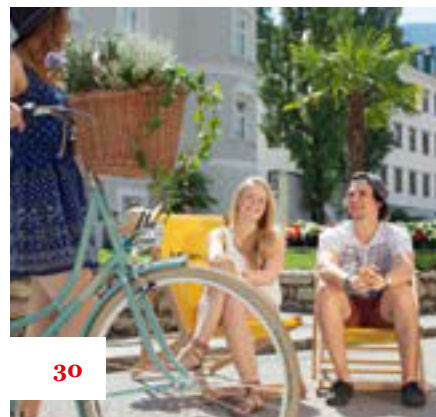
Michael Ludwig
Präsident Österreichischer Städtebund



14



24



30

Schwerpunkt Stadt als Marke

Christian Mikunda	
Insenziert eure Städte!	14
Kapfenberg	
Kapfenberg kann Marke	18
Leoben	
Die Marke Leoben	20
Klagenfurt	
Wo Klagenfurt draufsteht, muss Klagenfurt drinnen sein	22

Wien	
Der Mensch in der Mitte	24
Salzburg	
Eine besondere Marke mit Verantwortung	26
Innsbruck	
alpin – urban	28
Lienz	
Sonnenstadt Lienz	30

Linz	
Future City of Respect	34
Wels	
Dachmarke Wels	36
Bregenz	
Eine Marke für eine Stadt?	38

Magazin

Topophilia-Effekt	
Wie Orte wirken	42
Neu und besser	
Die MachMit-App	43
Bewegungsprojekt	
Street Points	44
Soziales	
Digitale Inklusion	46
Väterkarenz	
Wickeltisch statt Schreibtisch	48
Rezension	
ChancengeberInnen	50

Kommunale Pionierinnen	
Beate Wimmer-Puchinger	51
Antidiskriminierungsstelle für gleichgeschlechtliche und transgener Lebensweisen	
Die WAST	52
Studie	
Alt werden im Smart-City-Quartier	54
Vergabe	
Öffentlich-öffentliche Kooperation	56
Recht	
Kurzzeitvermietung und Dienstleistungsrichtlinie	58

Recht	
Kommunalsteuer – sozialpolitische Maßnahmen	60
Aktuelles aus den Städten	6
Finanzen	64
Literatur	65
Zu guter Letzt	66
Termine	67
Impressum/Offenlegung	67



mehr wien zum leben.

**Ihre LEBENSQUALITÄT
ist unsere Aufgabe.**

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

www.wienholding.at



mehr wien zum leben.
wienholding

Ein Unternehmen der StoDt#Wien



ÖROK goes Tirol

Politische Raumordnungskonferenz 2021 in Planung

Die nächste politische Konferenz der ÖROK soll im Herbst 2021 in Tirol stattfinden, die Eindämmung des Flächenverbrauchs und das Nachfolgekonzept zum Raumordnungskonzept ÖREK 2011 werden dabei im Mittelpunkt stehen. Ob es sich um die regionale Wirtschaft handelt, um die Sicherung der Daseinsvorsorge oder auch um die Eindämmung des Flächenverbrauchs, bei diesen Themen brauche es Bundesländer, Städte und Gemeinden, hieß es im Statement der zuständigen Ministerin und ÖROK-Vorsitzenden Elisabeth Köstinger.

Weiters sollen die Umsetzung und ein entsprechendes Aktionsprogramm zum Österreichischen Raumentwicklungskonzept „ÖREK 2030 – Raum für Wandel“ diskutiert werden. Das ÖREK 2030 leitet das gemeinsame Handeln sowie die raumbezogenen Tätigkeiten im jeweiligen eigenen Wirkungsbereich der ÖROK-Mitglieder.



BMⁱⁿ Leonore Gewessler verlieh das Umweltzeichen u. a. an die Vertreterin des Kindergartens Mattersburg Hochstraße.

Österreichisches Umweltzeichen

19 Unternehmen für Nachhaltigkeit ausgezeichnet

Seit 30 Jahren bietet das Österreichische Umweltzeichen eine verlässliche Orientierungshilfe im Umwelt- und Klimaschutz. Bei der Festveranstaltung zum Jubiläum erhielten 19 neue Unternehmen aus den Branchen Tourismus & Gastronomie, Filmproduktion, Eventmanagement, Finanz, Gebäudereinigung, Baustoffe, Papier- und Buchhandel sowie aus dem Bildungsbereich das Österreichische Umweltzeichen.

„Eine klimafreundliche Zukunft zu schaffen, ist eine unserer wichtigsten Aufgaben. Das österreichische Umweltzeichen unterstützt seit 30 Jahren Unternehmen dabei, ihre Produkte und Dienstleistungen umwelt-

freundlich zu gestalten. Wir brauchen Nachhaltigkeit im wirtschaftlichen Handeln, um der Klimakrise aktiv gegenzusteuern und gleichzeitig für eine gute Zukunft für uns alle sorgen zu können“, betonte Klimaschutzministerin Leonore Gewessler im Rahmen der Verleihung.

Mittlerweile tragen rund 1.100 Unternehmen das Österreichische Umweltzeichen und erfüllen somit strenge Umweltkriterien, die durch ein unabhängiges Gesamtgutachten nachgewiesen werden müssen.

www.umweltzeichen.at

Rochaden in Tirol

Herbert Köfler zieht sich zurück, Gabriele Herlitschka wird Magistratsdirektorin.

Mit 1. November hat unser geschätzter Kollege Herbert Köfler die Leitung der Geschäftsstelle der Landesgruppe Tirol des Österreichischen Städtebundes nach rund zehn Jahren in jüngere Hände ge-



Herbert Köfler zieht sich zurück, Gabriele Herlitschka wird Magistratsdirektorin.



legt: Seine Nachfolgerin ist Andrea Schwaighofer, die Leiterin des Büros des Magistratsdirektors. Ende Jänner 2021 übergibt Herbert Köfler nach über 30 Jahren

Dienstzeit im Innsbrucker Rathaus das Amt des Magistratsdirektors an Gabriele Herlitschka und wird in Altersteilzeit im Büro der neuen Magistratsdirektorin vor allem im Projektmanagement tätig sein. Gabriele Herlitschka, Juristin und bald erste weibliche Magistratsdirektorin Innsbrucks, ist seit 2000 im Dienst des Stadtmagistrats und leitet seit 2015 das Amt für Jugendwohlfahrt (aktuell: Kinder- und Jugendhilfe). Seit 2008 ist sie darüber hinaus stellvertretende Abteilungsleiterin der MA II, Bezirks- und Gemeindeverwaltung. Die gebürtige Salzburgerin hat zudem die Ausbildung als Sozialarbeiterin und ein abgeschlossenes Masterstudium in Organisationsentwicklung.

Wir wünschen allen Beteiligten alles Gute!

Olmütz sucht Partnerstadt

Erfahrungsaustausch bei grünen Themen erwünscht

Die mährische Stadt Olomouc, auf Deutsch Olmütz, ist auf der Suche nach einer österreichischen Partnerstadt. Olmütz hat eine Bevölkerung von ca. 100.000 Menschen, ist eine bedeutende Universitätsstadt und beheimatet zudem eine eigene Philharmonie, zahlreiche Theater und Museen. Im Jahreszyklus werden auch viele Festivals und Veranstaltungen abgehalten, die kulturelle und sportliche Inhalte zum Thema haben. Ein Fest widmet

sich der berühmtesten kulinarischen Spezialität der Stadt, dem Quargel. Themen, in denen sich die Stadt einen Erfahrungsaustausch besonders wünscht, sind nachhaltige Mobilität, Green Energy, Abfallwirtschaft und Umweltschutz.

Die Stadt hat bereits zwölf Partnerschaften in Europa, den USA und China, allerdings noch keine in Österreich. Dabei gibt es durchaus einen österreichischen Bezug, wurde doch Franz Josef I. nach der Abdankung seines Vorgängers Ferdinand dort zum Kaiser von Österreich ausgerufen.

Interessierte Städte wenden sich bitte an Frau Radmila Klásková, (Radmila.Klas-kova@olomouc.eu), die im Magistrat von Olomouc für internationale Kontakte verantwortlich ist. Sie spricht hervorragend Deutsch.



Trauer in Oberwart

Altbürgermeister Pongracz verstorben

Mit einer Trauersitzung des Gemeinderats verabschiedete sich die Stadtgemeinde Oberwart von Altbürgermeister Gerhard Pongracz.

Pongracz (SPÖ) war von 2002 bis 2012 Bürgermeister der Stadtgemeinde gewesen und verstarb am 2. Oktober überraschend im 63. Lebensjahr.

www.olomouc.eu



© Fotos: Jan Andreás, Stadtgemeinde Oberwart

BAU MEISTERT CORONA



Der Bau ist ein leistungsstarker Konjunkturmotor...

Bauwerke sind in aller Regel beschäftigungsintensive Einzelanfertigungen. Die Baubranche gilt daher als Schlüsselbranche für den heimischen Arbeitsmarkt. Zudem verfügt der Bau über vielfältige Verflechtungen mit anderen Branchen und entsprechende Multiplikator-Wirkungen.

Es war daher kein Zufall, dass sich die österreichische Bundesregierung im Frühjahr trotz Corona-Shutdown dafür eingesetzt hat, dass die Bautätigkeit nicht zum Erliegen kommt und die Baustellen - unter Einhaltung strenger Sicherheitsvorkehrungen - weiterlaufen.

Damit der Bau seiner Rolle als Konjunkturmotor bestmöglich nachkommen kann, muss die Baunachfrage weiterhin stabil gehalten werden. Dafür müssen **Genehmigungsverfahren** rasch wieder aufgenommen und beschleunigt durchgeführt werden. Zudem sind **ausreichende Finanzierungsmöglichkeiten für Länder und Gemeinden** sowie wirksame Investitionsanreize für private Bauherren das Gebot der Stunde.

...und braucht eine stabile Nachfrage.

Auslösung des Konsultationsmechanismus

Landesgruppe NÖ löst Konsultationsmechanismus zum Entwurf des NÖ Amtshaftungsausgleichsfondsgesetzes aus.

Die Landesgruppe Niederösterreich des Österreichischen Städtebundes (im Folgenden „LG NÖ“ genannt) hat im Zuge des im Herbst 2020 durchgeführten Begutachtungsverfahrens zum Entwurf des NÖ Amtshaftungsausgleichsfondsgesetzes den Konsultationsmechanismus ausgelöst. Insbesondere von größeren Städten wurden die geplanten Änderungen abgelehnt, da sie spürbare finanzielle Nachteile befürchten.

In der Stellungnahme der LG NÖ vom 14. Oktober 2020 an das Amt der NÖ Landesregierung, Abteilung Gemeinden, wurden die drohenden nachteiligen Auswirkungen auf die Gemeinden ausführlich dargestellt und auch mit Beispielen erläutert. Zur Stellungnahme und der damit erfolgten Auslösung des Konsultationsmechanismus liegt ein einstimmiger Beschluss der sechs Mitglieder des Präsidiums der LG NÖ vor.

Zusammengefasst hat sich die LG NÖ insbesondere wegen der durch die Erhöhung der Selbstleistungen (§ 9 Absatz 2) den Gemeinden drohenden Schlechterstellungen im Anlassfall und auch vor dem Hintergrund der mit diesem Gesetzesvorhaben jedenfalls verbundenen, aber konkret kaum abschätz-

baren Mehrkosten für die Gemeinden gegen den vorliegenden Entwurf einer Änderung des NÖ Amtshaftungsausgleichsfondsgesetzes ausgesprochen.

Durch die in § 9 Absatz 2 vorgesehene Anpassung der Selbstleistungsmodalitäten der Gemeinden wird es zu Mehrbelastungen der Gemeinden kommen: So sollen die Selbstbehalte auf generell 50 % erhöht werden (pro Schadensfall maximal 0,1 % der Erträge des Ergebnisvoranschlags jenes Jahres, welches der Auszahlung voranging). Letztendlich wird es sogar zu einer Ungleichbehandlung zwischen den Gemeinden kommen, die sachlich nicht nachvollziehbar ist. Auch wird die im Besonderen Teil der Erläuterungen enthaltene Empfehlung, dass diese nunmehr „erhöhte“ Selbstleistung jedoch kostengünstig durch den Abschluss einer Haftpflichtversicherung abgedeckt werden kann, nicht geteilt. Diesbezüglich wurde auch eine von der Marktgemeinde Maria Enzersdorf, Amtsleiter Martin Mittermayr als Obmann des Fachverbandes der leitenden Gemeindebediensteten NÖ (FLGÖ NÖ), eingeholte Stellungnahme eines Versicherungsmaklers als Anlage weitergeleitet, in der ebenfalls

die drohenden Mehrkosten und die zusätzlich auf die Gemeinden in der Praxis zukommenden Probleme aufgezeigt wurden. In ihrer Stellungnahme vom 14. Oktober hat die LG NÖ darüber hinaus auch auf die diesbezügliche Stellungnahme des FLGÖ NÖ an das Amt der NÖ Landesregierung verwiesen und um entsprechende Berücksichtigung ersucht.

Die Landesgruppe Niederösterreich des Österreichischen Städtebundes hat im Rahmen ihrer Stellungnahme vom 14. Oktober 2020 gemäß Art. 2 der Vereinbarung zwischen dem Bund, den Ländern und den Gemeinden über einen Konsultationsmechanismus und einen künftigen Stabilitätspakt der Gebietskörperschaften, LGBl. 0814, binnen offener Frist (4 Wochen ab Zustellung) das Verlangen gestellt, dass in einem Konsultationsgremium Verhandlungen über die durch dieses Vorhaben im Fall seiner Verwirklichung dem Antragsteller zusätzlich verursachten finanziellen Ausgaben einschließlich zusätzlicher Personalkosten, aufgenommen werden und damit den Konsultationsmechanismus ausgelöst.

Historisches Jahrbuch Graz 2020

Neuer Doppelband befasst sich mit dem Schlossberg.

Was war der Grazer Schlossberg nicht schon alles: frühzeitliches Siedlungsgebiet, Tiefgaragenprojekt, Luftschutzbunker, Ausflugsziel („Pensionistengletscher“), akustische Kulturstätte im „Bedenkjahr“ 1988, Ort des Uhrturmschattens im Europäischen Kulturjahr 2003 und mit „The Graz Vigil“ Stätte des Kontemplierens mit spektakulären Ausblick und inneren Einsichten im Grazer Kulturjahr 2020.

Nun steht er im Mittelpunkt des neuen Doppelbands „Historisches Jahrbuch der Stadt Graz“.

An die 30 AutorInnen spannen einen bunten thematischen Bogen von der ersten keltischen

Besiedlung bis ins 21. Jahrhundert. Eine tiefgehende, spannend zu lesende Schlossberghuldigung mit historischen Stadtansichten und zahlreichen Abbildungen – nicht nur für eingeschworene Graz-Fans eine Empfehlung!

<https://unipub.uni-graz.at/obvugrhjsg>

*Neuer Doppelband des Historischen
Jahrbuchs der Stadt Graz*





City Nature

Stadtentwicklung und Naturschutz – wie geht das?

Stadt Wien-Umweltschutz präsentiert in einer neuen Wanderausstellung das Zusammenwirken von Stadtplanung und Artenschutz in der Stadt. Ab nächstem Frühjahr tourt die Ausstellung durch Wien und ist nach dem Rathausplatz an weiteren fünf Orten mit verschiedenen Stadtentwicklungsprojekten zu besuchen.

Wien und Bratislava haben im gemeinsamen Interreg-Projekt CITY NATURE die städtische Artenvielfalt in den Mittelpunkt gestellt. Mit dieser Ausstellung können nun alle Interessierten einen Überblick über die für die Biodiversität förderlichen Maßnahmen der beiden Städte gewinnen.

Karin Büchl-Krammerstätter, Leiterin der Wiener Umweltschutzabteilung, weiß: „Wien verbinden die meisten mit Kultur, wunderschöner alter Architektur und Musik. Doch auch die hohe Artenvielfalt zeichnet unsere Stadt aus, immerhin sind hier über 800 verschiedene geschützte Tier- und Pflanzenarten heimisch. Damit das auch so bleibt, ist es wichtig, die unterschiedlichsten Lebensräume zu erhalten und neue zu schaffen.“

Die Ausstellung ist auch online abrufbar:

www.city-nature.eu/ausstellung

Wir gratulieren!

Andrea Kaufmann ist neue Präsidentin des Vorarlberger Gemeindeverbandes.

Die Dornbirner Bürgermeisterin Andrea Kaufmann leitete die Geschicke der Interessenvertretung der Vorarlberger Gemeinden seit Dezember 2019 interimistisch und wurde nun als erste Frau in das Amt als Vorarlberger Gemeindeverbands-Präsidentin gewählt. Alles Gute!



www.staedtebund.gv.at

Eine Steuerung für alle Gewerke

Integrale, PC-basierte Gebäudeautomation von Beckhoff



Microsoft Technology Center, Köln:
Die integrale Gebäudeautomatisierung wurde mit PC- und Ethernet-basierter Steuerungstechnik von Beckhoff realisiert.

www.beckhoff.at/building

Die offene, PC-basierte Steuerungstechnik von Beckhoff bildet die Grundlage einer integralen Gebäudeautomation, die alle Anforderungen an eine nachhaltige und effiziente Lösung erfüllt. Eine einheitliche Hard- und Softwareplattform steuert alle Gewerke, von der nutzungsgerechten Beleuchtung über die komfortable Raumautomation bis zur hocheffizienten HLK-Regelung. Das Ergebnis: Durch die optimale Abstimmung aller Gewerke werden die Energieeinsparpotenziale über die Energieeffizienzklassen hinaus voll ausgeschöpft. Darüber hinaus reduziert die integrale Gebäudeautomation Hardware-, Software- und Betriebskosten. Für alle Gewerke stehen vordefinierte Softwarebausteine zur Verfügung, die das Engineering enorm vereinfachen. Funktionserweiterungen oder -änderungen sind jederzeit möglich.

Die ganzheitliche Automatisierungslösung von Beckhoff:



Flexible Visualisierung/Bedienung



Skalierbare Steuerungstechnik, modulare I/O-Busklemmen



Modulare Software-Bibliotheken

New Automation Technology

BECKHOFF

Equal Pay Day 2020

„In guter und in Krisenzeit sorgt Frau für Job, Kind, Hausarbeit“ heißt es in dem Spot des Frauenausschusses des Österreichischen Städtebunds, der in den sozialen Medien und in den Öffis in den größeren Städten auf den Equal Pay Day am 22. Oktober 2020 aufmerksam gemacht hat. Der Clip hat verdeutlicht: „Doch beim Gehalt wird's ungerecht. Geht's ums Geld, zählt das Geschlecht.“

Der Equal Pay Day, also jener Tag, an dem Vollzeit arbeitende Männer bereits das Jahreseinkommen von Vollzeit arbeitenden Frauen erreicht haben, fiel heuer auf den 22. Oktober. Der Equal Pay Day markiert die immer noch bestehende Ungerechtigkeit der Einkommensverhältnisse zwischen den Geschlechtern. Die Gehaltsschere schließt sich nur langsam: Im Jahr 2019 fand der österreichweite Equal Pay Day am 21. Oktober statt, die „Verbesserung“ um einen Tag ist lediglich auf das Schaltjahr zurückzuführen. Seit 2010 ist der Equal Pay Day aber doch österreichweit von 29. 9. auf 22. 10. um dreieinhalb Wochen nach hinten gerückt.

Leistungsträgerinnen verdienen mehr!

Einer der Gründe für die Einkommensunterschiede liegt in der immer noch ungleichen Beteiligung von Männern und Frauen an der unbezahlten Arbeit, aber auch an der Erwerbsarbeit. Männer landen oft in der Überstunden-, Frauen hingegen in der Teilzeitfalle.

Doch selbst im Vergleich der durchgängigen Vollzeitarbeit gibt es riesige Unterschiede in der Bezahlung: Während das durchschnittliche Bruttoeinkommen von Männern in Österreich bei 53.153 Euro liegt, verdienen Frauen durchschnittlich 42.880 Euro brutto im Jahr. Daraus ergibt sich ein Minus von 19,3 Prozent. Diese Einkommensunterschiede spiegeln sich auch später in der Pensionshöhe wider. Daher wurde vor vier Jahren analog zum Equal Pay Day der Equal Pension Day ins Leben gerufen.

„Die aktuellen Zahlen zeigen deutlich, dass es noch viel zu tun gibt. Während der



Ausschnitt aus dem Spot, der u. a. in allen größeren Städten in den Öffis lief.

Corona-Krise ist sichtbar geworden: Die Doppelbelastung durch Homeoffice und Homeschooling für Kinder traf und trifft Frauen stärker als Männer. Frauen leisten nach wie vor einen Großteil der unbezahlten Arbeit und kümmern sich um Hausarbeit, Kindererziehung und Pflege von Angehörigen. Das wirkt sich auf das Einkommen und die Pension aus. Wir wollen die Lohnschere schließen. Frauen halten unsere Gesellschaft am Laufen und sind Leistungsträgerinnen! Ein gerechter Lohn zählt zu den wichtigen Voraussetzungen für ein selbstbestimmtes Leben und für eine faire und gesicherte Pension. Das Ziel ist: Gleicher Lohn für gleiche Arbeit!“, so die Vorsitzende des Frauenausschusses des Österreichischen Städtebundes, Wiens Frauenstadträtin Kathrin Gaál. „Städte bieten bessere Bedingungen für qualifizierte Beschäftigung und Karriere für Frauen, das ist ein Grund, warum Frauen in Städte ziehen. Auch die Qualität der Kinderbetreuung ist ein wichtiger Faktor für Vollzeitbeschäftigung und

damit für ein angemessenes Einkommen“, sagte dazu Thomas Weninger, Generalsekretär des Österreichischen Städtebundes.

Regionale Unterschiede

Nach wie vor gibt es große regionale Unterschiede: Während in Vorarlberg die Männer bereits am 24. September das Jahreseinkommen der Frauen erreicht haben, fällt der Wiener Equal Pay Day auf den 11. November. Damit erhalten in Vorarlberg Frauen um 27 Prozent weniger Jahreseinkommen als Männer, diese Differenz beträgt in Wien „nur“ 13,7 Prozent.

Im Burgenland und in Kärnten liegt der Nachteil der Fraueneinkommen gegenüber den Männereinkommen bei 19 Prozent, während es neben Vorarlberg in Oberösterreich (23,8 %), Salzburg (22,2 %) und Tirol (22,1 %) größere Differenzen gibt.

EPD-SPOT

www.youtube.com/watch?v=oIl_myLWhv4



Bei der Aktion am 22. 10. 2020 in der Linzer Innenstadt werden Flyer und Mund-Nasen-Schutz-Masken mit der Aufschrift „Warum nicht gleich? Gleiche Bezahlung!“ verteilt.



Frauen sind in der Musik noch immer unterrepräsentiert. Zum Equal Pay Day 2020 setzte Salzburg einen kraftvollen Impuls dagegen und zeigte mit Konzerten, Filmen und Livestreams die Geschichte der Pionierinnen und Stars von heute und morgen.



Das Frauenbüro der Stadt beteiligt sich wie jedes Jahr am Equal Pay Day, um an die nach wie vor bestehende ungleiche Bezahlung zu erinnern. Gerade Frauen sind im Hinblick auf die Coronapandemie doppelt und dreifach gefordert. Frauenreferentin Vzbgm.ⁱⁿ Silvia Huber: „Unser Ziel ist es, die Lohnschere zu schließen. Schließlich halten Frauen unsere Gesellschaft am Laufen und sind Leistungsträgerinnen. Ein gerechter Lohn zählt zu den wichtigsten Voraussetzungen für ein selbstbestimmtes Leben und ist die Basis für eine faire und gesicherte Pension.“



„Leistungsträgerinnen verdienen mehr!“ – ein Spot des Frauenausschusses des Österreichischen Städtebundes, der auf die Hausarbeit und die Coronakrise Bezug nimmt, war am österreichweiten Equal Pay Day (22. 10.) auch im Bürgerservice des Magistrats St. Pölten und eine Woche in den St. Pöltner Kinos und im Regional-Sender P3tv zu sehen.



Villach startete den Tag mit einer „Aufwecker-Aktion“: An einer der Hauptverkehrsstraßen der Stadt machten Vzbgm.ⁱⁿ Gerda Sandriesser, Frauenbeauftragte Marie-Theres Grillitsch und Frauenbüro-Kollegin Claudia Mössler frühmorgens auf den Equal Pay Day aufmerksam.



„Ein gerechter Lohn zählt zu den wichtigsten Voraussetzungen für ein selbstbestimmtes Leben und für eine faire Pension“, erklärte Frauenstadträtin Kathrin Gaál, die gemeinsam mit Arbeiterkammer-Präsidentin Renate Anderl und ÖGB-Vizepräsidentin und -Frauenvorsitzenden Korinna Schumann gleichen Lohn für gleiche Arbeit forderte.

EPD: DATEN UND FAKTEN

ÖSTERREICHWEITER EQUAL PAY DAY SEIT 2010

2010: 29. September
2011: 4. Oktober
2012: 6. Oktober
2013: 8. Oktober
2014: 10. Oktober
2015: 10. Oktober
2016: 11. Oktober
2017: 13. Oktober
2018: 20. Oktober
2019: 21. Oktober
2020: 22. Oktober

Quelle: AK ÖÖ, Lohnsteuerstatistik, Statistik Austria

EQUAL PAY DAY 2020 NACH BUNDESLÄNDERN (IN KLAMMER DER NACHTEIL DER FRAUEN- GEGENÜBER DEN MÄNNEREINKOMMEN IN PROZENT)

Vorarlberg:
24. September (-27,0 %)

Oberösterreich:
6. Oktober (-23,8 %)

Salzburg:
11. Oktober (-22,2 %)

Tirol:
12. Oktober (-22,1 %)

Steiermark:
7. Oktober (-20,7 %)

Niederösterreich:
20. Oktober (-19,9 %)

ÖSTERREICH
22. Oktober
(-19,3 % = Durchschnitt)

Kärnten:
23. Oktober (-19,0 %)

Burgenland:
23. Oktober (-19,0 %)

Wien:
11. November (-13,7 %)

Quelle: AK ÖÖ, Lohnsteuerstatistik, Statistik Austria

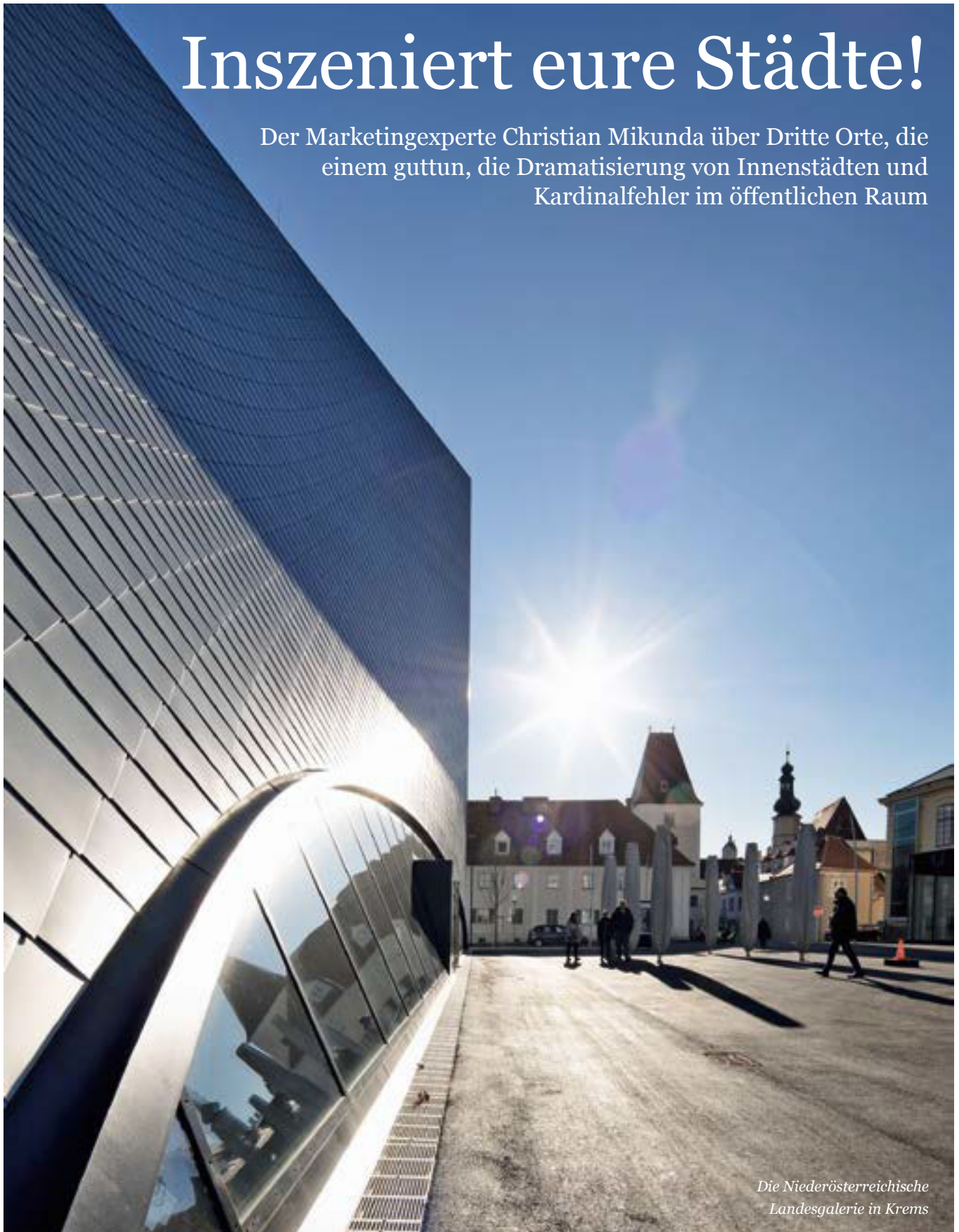


A photograph showing large, three-dimensional, illuminated letters. In the foreground, a large yellow letter 'A' with a silver metallic frame stands on a cobblestone pavement. To its right, a red letter 'C' with a silver metallic frame is partially visible. In the background, a blue letter 'R' with a silver metallic frame sits on a wooden table. Other letters in various colors (orange, white, red) are also visible in the background. A white electrical plug is connected to the yellow 'A' letter.

Stadt als Marke

Inszeniert eure Städte!

Der Marketingexperte Christian Mikunda über Dritte Orte, die einem guttun, die Dramatisierung von Innenstädten und Kardinalfehler im öffentlichen Raum



*Die Niederösterreichische
Landesgalerie in Krems*

© Foto: Faruk Pinjo

Herr Mikunda, müssen Städte inszeniert werden?

Ja, Städte müssen gemacht werden, von jemandem, der mit Beratenden die Kraft und den Mut hat, das durchzusetzen. Wenn man Venedig, Paris oder London hernimmt, kann ich aus jeder Stadt etwa fünf Personen nennen, die die Stadt im Lauf von ein paar 100 Jahren zu dem gemacht haben, was sie heute ist, nicht mehr. Dafür braucht es starke Politikerinnen und Politiker mit einer Vision und Leute, die die Vision emotional greifbar machen. Die den öffentlichen Raum zu einem Dritten Ort machen und ihn dramatisieren.

Hatten Sie als Experte für Dramaturgie auch schon mit österreichischen Städten zu tun?

Ja, ich berate Wien immer wieder, aber auch mit Leoben, Wels, Hall in Tirol oder Stainz hatte ich schon zu tun. Meine absolute Lieblingsstadt als Berater ist Lienz in Osttirol. Vor ca. 12 Jahren haben wir mit dem Stadtmarketingchef Oskar Januschke ein Konzept für die Oberstadt begonnen. Damals hat sich Lienz als Dolomitenstadt positioniert, aber streng genommen sind die Dolomiten hier gar nicht. Und es gab zahlreiche andere Städte, die sich Dolomitenstadt nennen. Dann wurde zum Glück entdeckt, dass Lienz sehr südlich und sonnig liegt und so wurde aus der Dolomitenstadt die Sonnenstadt. Mit einer Palme vor dem Rathaus als sichtbares Zeichen, mit Liegestühlen, einem autofreien Hauptplatz und mittlerweile rund 30 Maßnahmen, die das Bild mittragen. Dass die aktuelle Bürgermeisterin Elisabeth Blanik gelernte Architektin ist, macht vieles leichter. Das Konzept ist sehr gut aufgegangen.

Für welche Zielgruppe ist so eine Inszenierung wichtig, für den Tourismus?

Das ist unglaublich wichtig für die Identität, nach außen und nach innen. Durch die Medien, das Internet und günstiges Reisen kennen die Leute die ganze Welt, alles wird austauschbar. Städte brauchen identitätsstiftende Maßnahmen, um ein Gefühl von Vertrautheit herzustellen. Dazu muss man die Lebensqualität im öffentlichen Raum fördern. Das beginnt mit dem richtigen

Claim. Dieser Slogan muss funktionieren und darf nicht peinlich sein, sodass man stolz sein kann, hier zu leben oder das eigene Business hier aufzubauen.

Wie findet man den richtigen Claim?

Wir arbeiten mit einer sogenannten Entrance Map, einer möglichst simpel gemachten Karte. Hier werden die Hauptelemente eingezeichnet, um den Ort zu verstehen, dazu Achsen, Knoten, Merkpunkte. Dann schauen wir, ob es eine emotionale Farbe für den Hauptboulevard gibt. Oder ob der Hauptplatz eine Knotenbetonung hat, die den Ort als bedeutsamen Ort unterstreicht. Welche Geschichte kann man wie erzählen? Kann das so wie in Lienz eine Inszenierung durch eine Palme sein, die das Drehbuch im Kopf anregt? Wie kann das Versprechen der Sonnenstadt immer wieder durch sichtbare Zeichen eingelöst und emotional aufgeladen werden?

Wenn so eine Cognitive Map, also eine abstrakte Karte der Umgebung im Kopf entsteht, fühlt man sich an diesem Ort heimisch. Das betrifft sowohl die Menschen, die hier leben, als auch die Gäste, die herkommen oder hier investieren sollen.

Gerade in der Coronazeit haben viele Städte den öffentlichen Raum als 2. Wohnzimmer inszeniert. Ist das eine gute Strategie?

Auf jeden Fall! In meinem Buch „Marketing spüren. Willkommen am Dritten Ort“ geht es um Orte, die einem gut tun. Der erste Ort ist die eigene Wohnung, der zweite Ort ist der gestaltete Arbeitsplatz, ein Ort als „Home away from Home“ und der dritte Ort sind halböffentliche Orte, wo du wegen der Besonderheit der Orte hingehst. Dazu zählen Stadtstrände und Events, bei denen sich der Platz immer wieder verwandelt und neu dramatisiert wird, wie das Museumsquartier mit den Enzis. Das Wohnzimmer im öffentlichen Raum tut einem gut. Jeder Hauptplatz einer österreichischen Stadt kann so ein Dritter Ort sein. Dazu muss man erst einmal die Autos wegbringen, was zu Konflikten führt, bis der Handel versteht, dass dann noch mehr Leute kommen. Dann braucht es Schanigärten, die es jetzt häufig auch im Winter geben wird, und

es braucht sichtbare Zeichen, die die Identität des Ortes zelebrieren.

Wie kann ein Ort oder eine Stadt emotional aufgewertet werden?

Durch Priming in den Bereichen Kunst, Natur oder Soziales. Denken wir an Graz, wo der Uhrturm im Kulturjahr neu aufgeladen wurde. Das war eine smarte, künstlerische Intervention, die genauso wie der Marienlift die ganze Stadt aufgewertet und Spuren hinterlassen hat. Plötzlich ist in der Stadt sehr viel Tolles passiert. Eine prägende Vorinszenierung führt dazu, dass man sich die ganze Stadt anders anschaut. Auch in Linz ist das mit dem Höhenrausch geglückt. Da kann eine Stadt dann zeigen, dass sie nicht nur ein Verwaltungsapparat, ein architektonisches Gebilde, Handelshub oder Verkehrsknoten ist, sondern dass es auch eine kulturelle Dimension gibt, die durch das Priming hervorgekitzelt wird.

Das Kulturjahr wirkt also nachhaltig, gibt es auch Beispiele aus anderen Städten?

Krems etwa mit der neuen Landesgalerie und dem Kunstkomples mit dem Karikaturmuseum ist auch ein gutes Beispiel für Art

BEGRIFFS-ERKLÄRUNGEN

Claim: Ein Wort oder Satz, bei dem man automatisch an eine Marke denkt.

Priming: Prägung, ein indirekt vorinszeniertes Erlebnis. Ein erster Reiz (Prime) wird aufgenommen und beeinflusst dann die Reaktion auf weitere Reize.

Dritter Ort: Orte der Gemeinschaft, die einen Ausgleich zu Familie und Beruf bieten sollen. Der Begriff geht zurück auf den Soziologen Ray Oldenburg.



Europa-Gebäude in Brüssel



Kronleuchter definieren den Wiener Graben als größten Ballsaal der Welt.

Priming, Oder London: Hier stehen vor der National Gallery vier große Sockel, auf dreien stehen Reiterstandbilder und der vierte wird von immer anderen Kunstschaufenden bespielt, durch einen riesigen quietschblauen Hahn oder ein Dinosaurierskelett. Wenn man durch solche Aktionen aktiviert ist, schaut man sich Fassaden und Plätze anders an. Ästhetische Interventionen wirken immer aufwertend. Als etwa das Uniqa-Gebäude in Wien die Lichtkunst-Fassade bekam, hatte die Stadt anfangs Angst, dass es zu Autounfällen kommt. Tatsächlich gibt es weniger Unfälle, weil die Umgebung durch die kulturelle Aufwertung ein hochwertiger, ästhetischer Ort wurde. Dadurch wird Aggression aus dem öffentlichen Raum herausgenommen.

Die Mischung aus alt und neu sorgt immer wieder für Diskussionen. Wie sehen Sie etwa die Weltkulturerbe-Kontroversen?

Diese Diskussion halte ich für völlig verzichtbar. Man sollte moderne Gebäude ernst nehmen und schauen, dass sie ein ordentliches Prime werden, um die Stadt aufzuwerten und als Piazza zu definieren. Für das moderne EU-Ratsgebäude in Brüssel wurde eine unglaubliche Anzahl von alten Fenstern angeblich aus ganz Europa in die moderne Fassade eingebaut. Ist das nicht eine großartige Botschaft? Das bringt die Fassade auf Augenhöhe. Wie banal wirkt da die Diskussion über eine Höhe. Wenn man es gut macht, kann man alles machen.

Vergangenen Sommer haben viele Städte coole Straßen und Wassersprüher errichtet. Sind das glaubwürdige Zeichen, dass etwas gegen den Klimawandel unternommen wird?

Viele dieser Installationen stehen merkwürdig verloren in der Gegend herum, es fehlen die Gesamtkonzepte. Diese Bereiche müssen motiviert und emotional aufgeladen werden, um nicht deplatziert zu wirken. Hier braucht es definitiv mehr Urban Design.

Aber beeinflusst der Klimawandel Ihre Arbeit?

Ja, sehr. Nature Priming etwa mit vertikalen Gärten ist international ein großes Thema geworden. Die Welt wird ökologi-

scher und die Materialien werden nachhaltiger, das ist gut so. Leider hat Corona den Aufschwung der öffentlichen Verkehrsmittel zurückgedrängt. Die Heizstrahler im Schanigarten werden den Klimawerten nicht guttun, aber dem Dritter-Ort-Charakter natürlich schon.

In vielen Gegenden veröden die Innenstädte zunehmend. Wie könnte man dem entgegenwirken?

Paradoxerweise müssen die Innenstädte wieder von den Shopping Malls lernen und sich das Publikum zurückerobern. Die amerikanische Shopping Mall wurde vom Wiener Architekten Victor Gruen erfunden. Seine Idee war, die Urbanität auf die grüne Wiese zu bringen, als Black-Box-Schuh-schachtel, die innen Achsen und Knoten als Merkmale hat, wie die Wiener Innenstadt. In erfolgreichen Einkaufszentren sind nicht nur die Shops gestaltet, sondern auch das Dazwischen ist gestaltet. Eine Mall braucht einen guten Namen, einen Slogan, eine Identität, ein Design. Bei den großen gibt es ein Team, das die Architektur macht, und ein Team, das für das Malldesign verantwortlich ist und Storytelling, Innenarchitektur, Materialien und Licht miteinbezieht. Dabei imitieren die Achsen Promenaden und die zentralen Plätze sind etwas breiter. In mittelalterlichen Städten gibt es eine Knotenbetonung, also eine Pestsäule, ein Reiterdenkmal oder eine Blumenuhr, dann einen Dom dahinter und ein Rathaus daneben. Genauso gibt es in der Mall Merkmale als Inszenierungselemente, wo du genau weißt, wenn ich das sehe, muss ich nach links, dann komm ich dorthin. Das wird entweder emotional gemacht oder funktional, also entweder es gibt junge, unkomplizierte Bereiche oder Bereiche, wo es nur Schuhe gibt.

In vielen Städten wird die Umgebung völlig vernachlässigt, jeder sieht den anderen als Konkurrenz und niemand ist bereit, etwa bei der Weihnachtsbeleuchtung für alle mitzuzahlen.

Also mehr Miteinander und mehr Inszenierung würden den Innenstädten guttun?

Ja, wir haben Ende 1998 in einer visualisierten Studie für Wien empfohlen, aus dem

Graben den größten Ballsaal der Welt zu machen. Daraus wurden später die Kronleuchter der Weihnachtsbeleuchtung. Aus dem Außenraum wurde ein Innenraum, das hat gut funktioniert. Solche Konzepte müssen sich die Innenstädte wieder von den Einkaufszentren abschauen. Was ist der rote Faden? Wie dramatisiere ich die Achsen immer wieder neu? Zwei Mal im Jahr Latenightshopping bis 21 Uhr ist zu wenig. Die Politikerinnen und Politiker sollten erkennen, dass sie Impresarios sind und dürfen nicht ständig nur Angst haben, ob sie wiedergewählt werden. Wer Visionen hat, soll sie umsetzen, dann wird er oder sie auch gewählt.

Diese Events kosten aber auch viel Geld ...

Nicht unbedingt, bei Stadtevents ist die Idee wichtig, nicht das Budget. Hier geht es um Verwandlung, um geborgte Sprache – ein Wahrnehmungsspiel. Ein Flussufer, ein Platz, eine Straße tun so, als ob sie etwas anderes wären. Aus dem Donaukanal wird ein Badestrand, aus dem Rathausplatz ein Eislaufplatz oder ein Catwalk, die Rathausfassade als Adventkalender. Das macht Stadtevents aus. Wichtig ist, dass man so etwas nicht einfach nur kopiert, sondern kapiert, was zur Identität der Stadt passt und wie der Mechanismus richtig eingesetzt wird. Das kann ein Ballsaal am Graben, ein Liegestuhl in Lienz oder ein blauer Hahn in London sein. Da ist auch mit einfachen Mitteln wie Beleuchtung sehr viel möglich.

Gibt es Kardinalfehler, vor denen Sie warnen?

Wenn man etwas Modernes macht, muss man darauf achten, dass es mit dem Historischen zu einem gemeinsamen emotionalen Auftritt kommt. Man muss den Imagekontrast deutlich herzeigen und so zelebrieren, dass eine neue Gemeinsamkeit entsteht. In diesem Bereich passieren viele Todsünden.

In mittelgroßen Städten ist oft die Hauptachse gut bespielt, aber wenn man dann abbiegt, wird es kleinstädtisch, da sollte man mehr Augenmerk darauf legen, sonst entsteht schnell das Gefühl, alles ist nur Fassade und es steckt nichts dahinter.

Schlimm ist es auch, wenn zum Beispiel

direkt am Hauptplatz ein Kaufhaus leersteht. Das zieht alles andere, was man rundherum macht, emotional hinunter. Solche Unorte gilt es zu vermeiden, man kann sie temporär bespielen, inszenieren, aber nicht einfach lassen.

Wenn in einem Geschäft eine Puppe mit kaputter Nase steht oder das Schaufenster zerbrochen ist, dann müsste die Bürgermeisterin oder der Bürgermeister hingehen und sagen: „Das können wir so nicht lassen, das zerstört meine Stadt, machen Sie etwas!“ Man muss die Leute einbinden. Als Hotelier, Händlerin oder Händler ist man Bestandteil des öffentlichen Raums und trägt dazu bei, ob eine Stadt verödet oder leuchtet. Gleichzeitig muss man den Leuten erlauben, den Platz vor ihrem Geschäft zu bespielen, einen Teppich auszurollen oder andere Gesten nach außen zu setzen. So bringt man eine Stadt zum Glühen! 



CHRISTIAN MIKUNDA

gilt als Vordenker der Erlebniswirtschaft und Begründer der Strategischen Dramaturgie. Immer wieder unterstützt er auch Städte und Regionen bei der Suche nach dem roten Faden.

www.mikunda.com



Der rote Faden der Kommunikation

„Abwanderung“ ist für ländliche Städte und Gemeinden nicht nur ein Unwort, sondern Realität. Die Stadtgemeinde Kapfenberg betreibt seit 2019 mit einer crossmedialen Kampagne nachhaltige Imagebildung, um dem allgegenwärtigen Problem entgegenzuwirken.

Städte leisten Großartiges in vielen Bereichen: Sie helfen in sozialen Notsituationen, bauen und erhalten Infrastruktur und beleben das Stadtgeschehen. Der Amtsschimmel der Verwaltungen gehört längst vergangenen Tagen an, ersetzt von einem professionellen Umfeld, das dynamisch auf aktuelle Themen reagiert. Dieser Professionalisierung voran steht die Kommunikation: Auch kleine Städte und Gemeinden setzen bereits auf KommunikationsspezialistInnen, die das „daily business“ der Städte in das richtige Licht rücken. Mit der alten PR-Weisheit „Tue Gutes und rede darüber“ ist es längst nicht mehr getan. Die Informationsflut ertränkt die Konsumentin und den Konsumenten beinahe – egal ob in Printmedien, sozialen Medien oder auf der Reklametafel. Die große Herausforderung: sich mit seinen Botschaften von allen anderen abzuheben und etwas zu schaffen, das in den Köpfen der MedienkonsumentInnen verankert bleibt.

Schnell und strategisch – aber wie?

Die größte Herausforderung kleiner Städte ist die strategische Planung der Themenschwerpunkte. Meist sind die PR-Abteilungen eher klein und alle MitarbeiterInnen müssen sämtliche Tätigkeitsfelder abdecken – weit entfernt von einem Corporate Newsroom, wie man ihn aus großen Städten kennt und ihn sich als ÖffentlichkeitsarbeiterIn wünschen würde. Diese Tatsache gepaart damit, dass die stadt eigenen Kommunikationskanäle alle Themen des Stadtgeschehens abdecken müssen, haben zur Folge, dass es kaum möglich ist, einen Redaktionsplan einzuhalten. Viel zu kurzlebig ist das Stadtgeschehen und viel zu schnell muss in vielen Situationen reagiert werden – vor allem auf Social Media. Auch Pressekonferenzen werden oft anlassbezogen und spontan einberufen und können nicht frühzeitig in eine ganzheitliche Strategie aufgenommen werden. „Wir haben nach einer Lösung

gesucht, wie wir kurzfristig geplante und auch regelmäßig wiederkehrende PR-Maßnahmen sowie die Leistungen der Stadt mit unserer nachhaltigen PR-Strategie verbinden und damit Synergien schaffen können“, schildert Florian Zimmer, der in Kapfenberg für die Öffentlichkeitsarbeit verantwortlich ist. Aber was heißt das konkret?

Kohärent statt punktuell

Regelmäßige Großveranstaltungen wie etwa Konzerte und Partys sowie Teile des Leistungsangebotes sind schwierig in die Kommunikationsstrategie einzubinden und werden daher oft alle einzeln kommuniziert. „Das Leistungsspektrum von Gemeindeverwaltungen ist so breit, dass es als kleine PR-Abteilung schwierig ist, alles strategisch, stringent und crossmedial zu kommunizieren“, erklärt der Kapfenberger PR-Verantwortliche weiter. „Eine vergebene Chance“, wie er betont. Doch dass alle wichtigen Informationen bei der Zielgruppe ankommen,

ist unerlässlich, um der Abwanderung langfristig effektiv entgegenzuwirken. Die Öffentlichkeitsarbeiter der Stadtgemeinde Kapfenberg haben sich aus diesem Grund dazu Gedanken gemacht und eine Kommunikationsstrategie entwickelt, die zum einen die PR-Aktivitäten strukturiert und zum anderen Informationen effizient und zielgruppengerecht vermittelt. Ergebnis der Überlegungen war der Slogan „Kapfenberg kann ...“, der in den fünf Ausprägungen Sport, Events, Soziales, Wirtschaft und Wohnen alle Aktivitäten der Stadt umschließt und damit den roten Faden zwischen allen Tätigkeitsfeldern der Stadt spannt. Der passende Slogan samt Logo ist bei den Aktivitäten der Stadt immer präsent: Keine Veranstaltung ohne „Kapfenberg kann Events“, keine Pressekonferenz zur Unterstützung von Familien ohne „Kapfenberg kann Soziales“ und keine Vorstellung eines neuen Wohnprojektes ohne „Kapfenberg kann Wohnen“. Eine Marke, die sich eindeutig mit der Stadt identifizieren lässt, aber dennoch flexibel genug ist, sich an einzelne Themen anzupassen.

Schluss mit dem Gießkannenprinzip

Um die angedachte Informationskampagne so effizient wie möglich verbreiten zu können, galt es, die passenden Zielgruppen herauszufiltern. Im Mur-/Mürztal in der Steiermark leben ca. 150.000 Menschen, wovon etwa 22.500 in Kapfenberg wohnhaft sind. Dazu pendeln in Kapfenberg täglich über 7.000 Menschen ein, um ihrer Arbeit nachzugehen. „Genau diese 7.000 Pendlerinnen und Pendler sind ein wichtiger Teil der Kommunikationsstrategie. Wir wollen sie in Kapfenberg ortsansässig haben“, erklärt Kapfenbergs Bürgermeister Fritz Kratzer. Die Kernbotschaft für diese Zielgruppe war es, dass es sich in Kapfenberg nicht nur arbeiten, sondern auch sehr gut leben lässt. Die zweite Zielgruppe war jene der jungen Erwachsenen und Familien. Gerade im jungen Alter ist es noch eher wahrscheinlich, den Wohnort zu wechseln, wodurch es logisch war, auch diese Zielgruppe in den Mittelpunkt zu stellen. Bei der Planung der Kampagne stellte sich jetzt die Frage, mit welchen Kanälen diese Gruppen am besten zu erreichen wären. Die meisten EinpendlerInnen nahmen die öf-



Bürgermeister Fritz Kratzer (l.) und Florian Zimmer präsentierten die Kampagne auf der Dachterrasse eines neu gebauten Wohnhauses – Kapfenberg kann wohnen!

fentlichen Verkehrsmittel in Anspruch, was Bushaltestellen, Bahnhöfe bzw. Züge und Busse zum Positionieren der Botschaften besonders attraktiv machte. In Kooperation mit dem stadteigenen Verkehrsunternehmen MVG und der ÖBB konnte ein passendes Konzept ausgearbeitet werden, das drei Monate lang verschiedene Botschaften genau an diesen strategisch wichtigen Punkten platzierte. Sogar ein ganzer Bus der MVG erhielt ein „Kapfenberg kann“-Branding. Viel schwieriger war es, die jungen Menschen anzusprechen. Das begrenzte Budget erforderte Kreativität in der Herangehensweise. Da bei fast allen Veranstaltungen viele Jugendliche und junge Erwachsene unsere Stadt besuchten, integrierte die Stadtgemeinde Kapfenberg diese in die Kampagne. Beachflags, Banner und das Logo auf den Flyern sollten „Kapfenberg kann...“ und die damit einhergehenden Botschaften immer wieder vermitteln. Insgesamt entstand ein 33 Punkte starker Maßnahmenkatalog, der nicht nur umgesetzt, sondern sogar erweitert wurde.

Ideal ist crossmedial

33 Punkte – daraus lässt sich schon ableiten, dass es mit den oben genannten Maßnahmen nicht getan war. Es sollte eine crossmediale Kampagne entstehen, die sich überall dort wiederfindet, wo Kapfenberg Lebensqualität bietet. Einen wichtigen Part, um die Jugend zu erreichen, nahmen Social Media sowie MultiplikatorInnen ein. MultiplikatorInnen sind jene Menschen und Organisationen,

welche die Botschaften der Kampagne vervielfältigen – egal, ob sie Inhalte auf den sozialen Medien teilen bzw. selbst posten oder sie durch das viel zitierte Gespräch am Wirtshaustisch verbreiten. In Zusammenarbeit mit mehreren Instagram-InfluencerInnen – sozusagen professionellen MultiplikatorInnen – stieg die Reichweite der Kampagne enorm. Alleine der Hashtag #kapfenbergkann hat auf den sozialen Medien mittlerweile über 1,8 Millionen Menschen erreicht. Dazu kommt noch die analoge Reichweite: Neben der Offensive in den Öffis, in Printmedien und bei Veranstaltungen positionierten die Kampagnen-Verantwortlichen ihre Botschaften an Orten, wo besonders die Jugend anzutreffen war. Beispielgebend dafür sind professionell produzierte Videoclips zu den fünf Kernthemen, die vor Kinovorstellungen im städtischen Kino und auf den Bildschirmen der McDonald's-Filialen der Region erscheinen. Als Anhaltspunkt: Alleine die Videos im Kino generieren jährlich etwa 90.000 Kontakte.

Mit der Kampagne „Kapfenberg kann“ hat es die Stadtgemeinde Kapfenberg geschafft, ihre Kommunikation mit geringen Mitteln an ein sich ständig veränderndes Umfeld anzupassen und crossmedial zu agieren. Ursprünglich war geplant, die Kampagne im Frühjahr 2020 abzuschließen, doch der Erfolg der Kampagne und das Feedback der Bevölkerung war so gut, dass sie bis zum jetzigen Zeitpunkt weiterläuft. Kapfenberg kann also auch Kommunikation. 

Die Marke „Leoben“

Über Markenpositionierung, Logo-Adaptionen und mehr

Gudrun Schartner, Kommunikation Leoben

Längst genügt es nicht, über eine charmante Altstadt, intakte Natur, gute Infrastruktur, ein funktionierendes öffentliches Verkehrsnetz oder schöne Spielplätze zu verfügen. In Zeiten allumfassender Information braucht eine Stadt mehr denn je eine starke, identitätsstiftende Marke, um sich im Wettbewerb um EinwohnerInnen, Industriebetriebe, Arbeitsplätze und TouristInnen gegenüber anderen Städten und Regionen behaupten zu können. Es gilt, sich durch ein unverwechselbares Auftreten nach außen klar zu positionieren und so lebenswichtige Ressourcen –

mehr EinwohnerInnen und Industriebetriebe bedeuten auch mehr Einnahmen – zu binden.

Marken entstehen in den Köpfen der Menschen, haben das Potenzial, die Bekanntheit einer Destination zu steigern und diese mit positiven Assoziationen zu verknüpfen. Die Herausforderung in der Entwicklung einer starken Stadtmarke ist die Vielzahl der AkteurInnen, die alle ein unterschiedliches Bild in Bezug auf die Stadt mitbringen, sowie die Abstimmung all dieser Interessen im Sinne einer Ausrichtung auf ein übergreifendes Gesamtziel.

Der Lauf der Zeit

Die Stadtmarke Leoben hat sich in der Vergangenheit stets den Bedürfnissen und dem Wandel der Zeit angepasst und sich entsprechend verändert. Dies wird auch in der Logoentwicklung deutlich. So wurde beispielsweise im Frühjahr 2020 als Reaktion auf die globale Ausbreitung von COVID-19 das Logo kurzzeitig geändert und mit dem Hashtag „#Let's keep our distance“ versehen, um das „Gebot der Stunde“, das Abstandhalten, auch bildlich zu verdeutlichen. Das aktuelle Logo der Stadt Leoben, das im Jahr 2015 aus der Taufe gehoben wurde, spiegelt die städtische Dachlandschaft im LE-Symbol wider. Die Dachmarke Leoben bindet alle städtischen Institutionen mit ein und garantiert die optische Geschlossenheit der Marke „Leoben“. Das einheitliche Corporate Design zieht sich durch den gesamten Auftritt der Stadt Leoben inklusive aller Wirtschaftsbetriebe, kulturellen Einrich-

tungen und sonstigen kommunalen Initiativen und Aktivitäten und soll den Wiedererkennungswert der Marke „Leoben“ gewährleisten.

Im Zuge der Logoveränderung hat sich die gesamte Stadtmarke Leoben neu aufgestellt.

Ziel der Bemühungen war und ist es, das Image der Industrie- und Arbeiterstadt hinter sich zu lassen und als innovativer, zukunftsorientierter Hightech- und Wissensstandort mit starkem Bezug zu Brauchtum und bergmännischer Tradition sowie einer Affinität zu Kunst und Kultur wahrgenommen zu werden. Die Montanuniversität mit ihren angeschlossenen Unternehmen, eine aktive Gründer- und Start-up-Szene sowie zahlreiche Weltmarktführer (AT&S, Mayr-Melnhof, Knapp, voestalpine) und die damit verbundenen hochqualifizierten Arbeitsplätze tragen viel zu diesem Imagewandel bei. Die ethnologischen Ausstellungen, die in Zusammenarbeit mit renommierten Museen im In- und Ausland jahrelang in der Kunsthalle Leoben stattgefunden haben, haben Leobens guten Ruf in der Kultur- und Ausstellungsszene gefestigt. Darüber hinaus wird das Image der „Großstadt im Kleinformat“ gepflegt, um Bilder vom Leben in einer intakten Natur gepaart mit den Vorzügen vom Leben in der Stadt in den Köpfen der Menschen zu verankern und sich dadurch Standortvorteile zu sichern. Leoben, das Zentrum der Obersteiermark, stellt jedenfalls jeden Tag aufs Neue unter Beweis, dass einander die Attribute „traditionsbewusst“ und „innovativ“ nicht ausschließen.



2001



2003



2015



2020

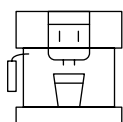


CO₂-AUSSTOSS EINER TASSE KAFFEE: ZUBEREITUNGS-SYSTEME IM FAKTENCHECK

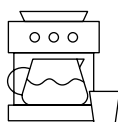
Eine aktuelle Studie zeigt, wie sich Kaffeegenuss auf die Umwelt auswirkt. Das überraschende Ergebnis: Das portionierte System von **Nespresso** ist deutlich besser als sein Ruf. Im Rahmen der Studie wurden unterschiedliche Zubereitungs-Systeme (Vollautomat, Filtermaschine, **Nespresso**) über ihren Lebenszyklus vom Kaffeeanbau bis zur Entsorgung untersucht*.

Der größte Anteil des CO₂-Aufkommens entfällt unabhängig vom Zubereitungs-System auf den Kaffeeanbau. **Nespresso** setzt deshalb schon hier an, unterstützt die Kaffeebauern beim nachhaltigen Kaffeeanbau und trägt u.a. durch das Pflanzen von Bäumen vor Ort dazu bei, CO₂ aus der Atmosphäre zu binden. Zudem stellt **Nespresso** seine Kapseln auf Herstellung mit 80 % recyceltem Aluminium um, hat ein österreichweites Recycling-Programm und die CO₂-neutrale Zustellung mit der Post eingeführt.

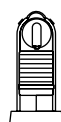
CO₂ ÄQUIVALENT PRO TASSE, 120 ml



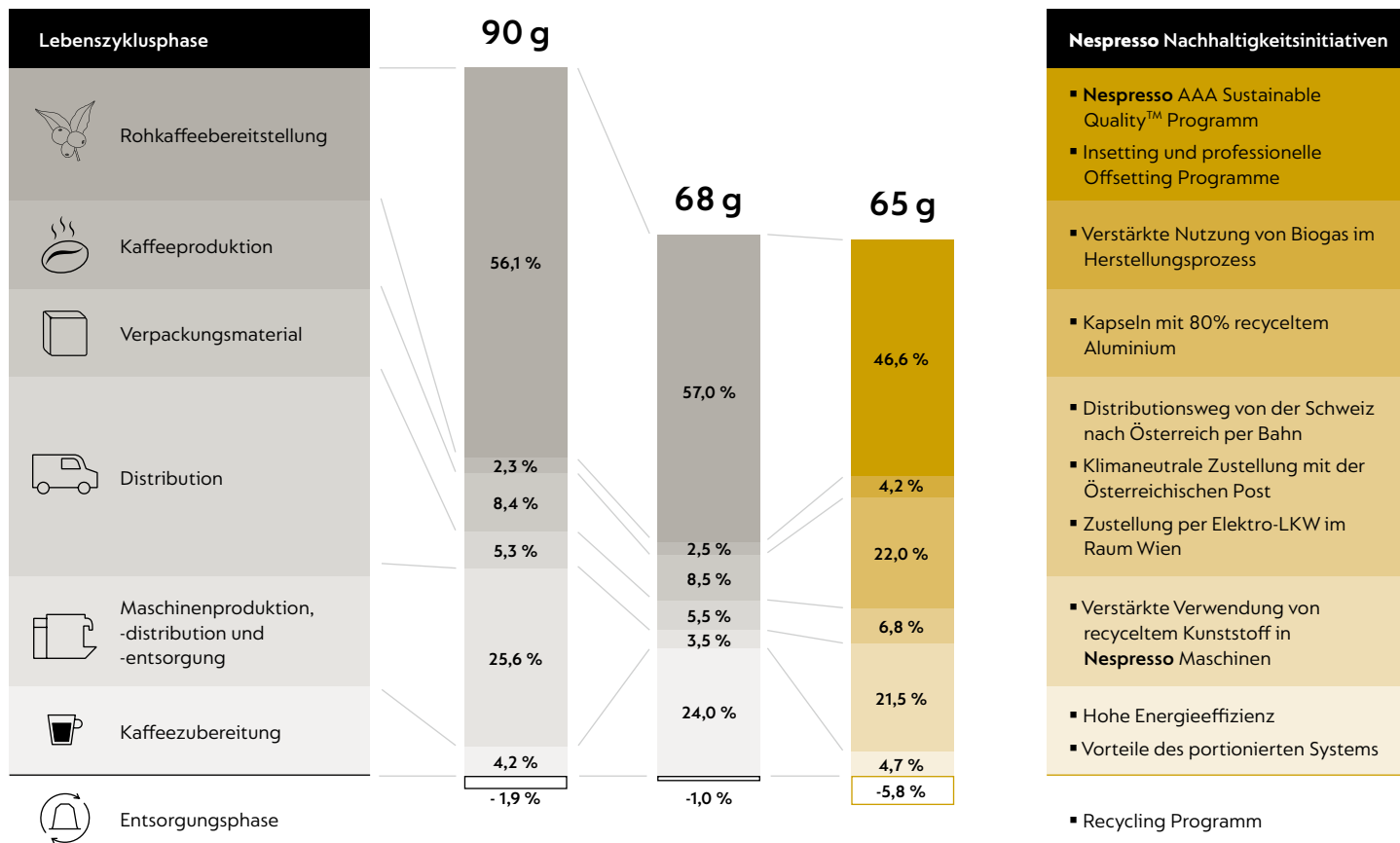
Vollautomat
effizient



Filtermaschine
Isolierkanne



Nespresso Citiz
(31 % Recyclingquote)



* Die Studie beschreibt Lebenszyklusanalysen verschiedener Zubereitungssysteme. Als Szenario wurde die Zubereitung von zwei Mal vier Verzehreseinheiten pro Tag in einem österreichischen Haushalt herangezogen. Eine Verzehreseinheit entspricht einer Tasse Lungo-Kaffee mit 120 ml Kaffee. Die angeführten CO₂ Äquivalente beschreiben die Auswirkung einer Tasse Lungo-Kaffee auf den Klimawandel. Aus Gründen der besseren Vergleichbarkeit wurden Vereinfachungen getroffen, so entsprechen sowohl der zugrunde liegende Kaffee als auch der Vollautomat und die Filtermaschine standardisierten und keinen auf dem Markt erhältlichen Produkten. Die Studie erhebt keinen Anspruch auf eine vollständige Betrachtung aller möglichen Szenarien, Zubereitungssysteme und Kaffeesorten.

Daten: Quantis GmbH & Co. KG im Auftrag von Nespresso Österreich; Critical Reviewer: Umweltbundesamt, Wirtschaftsuniversität Wien, WKO.



Wo Klagenfurt draufsteht, muss Klagenfurt drinnen sein

Zwei der wichtigsten Säulen in der Markenentwicklung einer Stadt sind Corporate Design und Leitbild. Diese beiden Prozesse hat Klagenfurt in den letzten Jahren absolviert und abgeschlossen.

Veronika Meissnitzer, Stadt Klagenfurt am Wörthersee

Ist unsere Stadt erkennbar, wofür soll sie in Zukunft stehen? Diese Fragen stellte sich vor fünf Jahren die neue Klagenfurter Stadtregierung, die Regierungskoalition. Die Antworten waren schnell klar. Klagenfurt hat ein Logo, aber kein Corporate Design (CD), die Stadt kann als Marke nicht wahrgenommen werden, denn fast jede Abteilung hat einen eigenen Auftritt. Und: Eine Stadtmarke muss mit Leben erfüllt sein, deshalb gilt es, ein Leitbild zu erarbeiten.

Vom Logo zum CD

Das Klagenfurt-Logo mit dem Lindwurm war Ausgangsbasis für das neue Corporate Design. Das Logo wurde bis dahin zwar verwendet, aber nicht einheitlich. Abteilungen hatten ganz unterschiedliche Auftritte. Der damalige Ist-Zustand war ein Potpourri – weitab jeglicher Markenbildung.

„Mit einem einheitlichen, professionellen Erscheinungsbild wollen wir Klagenfurt als Marke positionieren. Im Wettbewerb der Städte, auch im Alpen-Adria-Raum, müssen

wir erkennbar sein“, gab 2015 die Klagenfurter Bürgermeisterin Maria-Luise Mathiaschitz, auch Obfrau der Kärntner Landesgruppe des Österreichischen Städtebundes, als Devise aus.

Das bisherige Logo wurde adaptiert und in ein sorgfältig ausgearbeitetes CD eingebettet. Die Stadtfarben verschwanden, wurden durch einen türkisen Farbton, angelehnt an die karibische Sommerfarbe des Wörthersees, ersetzt. „Der See zählt zu unseren Alleinstellungsmerkmalen und soll

sich im Corporate Design widerspiegeln“, so Mathiaschitz.

Mit der Umsetzung wurde die Abteilung StadtKommunikation beauftragt, zu der inzwischen auch die StadtDruckerei gehört. Alle Abteilungen sind verpflichtet, die Produktion jeglicher Drucksorten – vom Formular über Visitenkarten bis zu Broschüren und Plakaten – mit der StadtKommunikation zu erarbeiten. Auch Druckaufträge dürfen nur mehr über die Fachabteilung abgewickelt werden. Dadurch konnte erstmals der lückenlose korrekte Einsatz des Logos und die ebenso lückenlose Umsetzung des neuen Corporate Design gewährleistet werden. Beabsichtigter Nebeneffekt: drastische Senkung der Druckkosten durch Umstellung auf Druck „on demand“. Will heißen, in der eigenen Druckerei mit hochleistungsfähigen digitalen Druckmaschinen werden jeweils die nur tatsächlich benötigten Stückzahlen gefertigt, Nachdruck nur wenn nötig. Damit entfielen die hohen Auflagen, auch die Aktualisierung ist schneller und günstiger.

Die StadtkommunikatorInnen setzten auch die Implementierung des Corporate Design im öffentlichen Raum um. Dabei zeigte sich noch deutlicher, wie nötig eine Markenstrategie war: Bei den diversen Beschilderungen in Amtshäusern, Gemeindezentren etc. hatten viele kreative Köpfe oft für ganz erstaunliche „Kunstwerke“ gesorgt.

Fast vier Jahre dauerte der gesamte Prozess und es war ein langer Weg, bis das CD von allen gelebt wurde. Jetzt kann man zufrieden feststellen: „Wo Klagenfurt mit Lindwurm drauf ist, ist die Stadt drinnen.“ Und das ist gemeinsam mit der türkisen Leitfarbe bereits im Bewusstsein der Bevölkerung verankert.

Parallel dazu wurde das Leitbild der Stadt erarbeitet. Mittels einer großen Befragung band man die BürgerInnen ein, außerdem gab es Arbeitskreise zu den verschiedenen Themen. Besetzt waren diese mit rund 130 Personen aus den unterschiedlichsten gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Bereichen der Stadt. Beim Prozess der Leitbilderstellung wurden die Ziele „Smart



Das Logo der Stadt, Herzstück des Klagenfurter Corporate Designs, spiegelt die türkise Sommerfarbe des Wörthersees wider und war schon vor der ÖVP auf dem Marken-Markt.

City“ und „Stadt der Begegnung“ festgeschrieben. Dafür gab es 130 Handlungsempfehlungen, ein Großteil davon ist bereits in Umsetzung.

Als nächsten Schritt zur Markenpositionierung von Klagenfurt wird die begonnene enge Zusammenarbeit mit Tourismus und Stadtmarketing – beide führen auch schon das Klagenfurter Logo – sowie mit allen Gesellschaften, an denen die Stadt beteiligt ist, auf neue Beine gestellt.



www.FAUN-AUSTRIA.com



E-ANTRIEB mit oder ohne **WASSERSTOFF?**

100% emissionsfrei - 100% sauber

FAUN
AUSTRIA

FAUN bietet eine Reihe an unterschiedlichen alternativen Antrieben, abgestimmt auf die Anforderungen und Wünsche unserer Kunden. Ganz gleich, ob für Ihre **Müllsammlung oder Straßenreinigung**, FAUN hat den passenden Aufbau mit sauberem, emissionsfreiem Antrieb!

Donaufeldgasse 6
3462 Frauendorf an der Au
☎ +43 2278 28274-0
✉ Info@FAUN-AUSTRIA.com



Der Mensch in der Mitte

Die Stadt Wien hat ein neues Design – und was die Werbe-Welt darüber sagt.

Elisabeth Hirt und Ingrid Kunz-Henrichs, Presse- und Informationsdienst der Stadt Wien

Die Stadt Wien hat nach 20 Jahren seit April 2019 ein neues Erscheinungsbild mit einem einheitlichen Marken-Konzept, Logo und neuer Schriftart entwickelt. In der Design- und Agenturwelt kommt das neue Erscheinungsbild der Stadt gut an, zeigt ein Überblick über die Rezensionen und Blog-Einträge zum Thema.

„Wien wechselt von einer in die Jahre gekommenen Schriftmarke samt unübersichtlicher Icon-Ansammlung für die Untermarken der Stadtverwaltung hin zu einem ‚Shield of Dreams‘, das alle Abteilungen der Stadt unter einem Dach vereint“, sagte der

US-Designblog „Brand New“. Lob gab es für den Wechsel vom alten Wien-Logo mit verschiedenen Schriftarten und dem „Logofriedhof“ nicht nur von den amerikanischen Design-KritikerInnen. Auch die britische „DesignWeek“ lobte die Weltmeisterin der Lebensqualität dafür, auch in Sachen Erscheinungsbild an die Weltspitze aufzuschließen: „Das von Saffron entworfene Konzept feiert das Wiener Ethos, den Mensch in den Mittelpunkt des Handelns zu stellen und wird dem Anspruch Wiens gerecht, die lebenswerteste Stadt der Welt zu sein.“ Der spanische Design-Blog „brandemia“ hob die Bandbreite der neuen Marken-

sprache und insbesondere des Schild-Logos hervor. „Die neue Marke kann für Verwaltungsinformationen wie Folder eingesetzt werden, hat aber auch das Potenzial, auf Mehrwegbechern für ein Musikfestival in der Stadt eingesetzt zu werden. Eine herausragende Leistung, auf der Höhe einer Stadt, die Vorreiterin ist.“

„Die Schrift transportiert Eigenständigkeit und im Zusammenspiel mit den ausgewählten Farben Wärme. Keine aufgesetzte Herzlichkeit, die sich auf klischeehafte Art artikuliert, sondern eine Mischung/Melange aus Freundlichkeit und Verbindlichkeit“, schrieb der deutsche Design-Blog

„designtagebuch.de“. Insgesamt ist das neue Erscheinungsbild der Stadt ein „tragendes, in sich schlüssiges Gesamtkonzept“, so das „designtagebuch.de“. Das subjektive Fazit des Design-Bloggers: „Insgesamt sehr fesch. Ich mags.“

Das „transformmagazine“ rezensierte das neue Wien-Erscheinungsbild in seiner Rubrik „#TransformTuesday“ gemeinsam mit den Marken-Relaunches des britischen Supermarkt-Riesen Hancocks oder der traditionsreichen Lebensmittelkonserven-Marke Princes. Das Fazit der „transformmagazine“-MacherInnen: Das neue Logo ist klar und lesbar. Extra Lob gab es für das clevere Design des Wappens: „Die Persönlichkeit der Stadt kommt durch den vielseitigen Einsatz des Wappens in Kombination mit darübergelegten Grafiken zum Ausdruck“, schwärmte „transformmagazine“. Die extra für die Stadt entworfene und maßgeschneiderte Schrift und der kreative Einsatz des „sprechenden Schildes“ – also des Stadtwappens – hob der Design-Blog



„It's Nice That“ in seiner Rezension hervor. Die Schrift und die neue Markensprache transportieren die „Wärme, den Charme und die künstlerische Tradition“ Wiens und funktionieren auch als einheitliches Logo für die Verwaltung.

WEITERE INFOS

zum neuen Design der Stadt:

www.wien.gv.at/spezial/neumarkte/index.html

© Foto: Stadt Wien

IHR ONE-STOP-SHOP WENN ES UM DIGITALE VERWALTUNG GEHT

EDV-AUSSTATTUNG

Umfassende Hardware-Lösungen
als Kauf- oder Mietvariante

PUBLICWARE HR

Maßgeschneiderte und
flexible Personalverwaltung

WAHLSERVICE

Elektronische Abwicklung, Druck & Versand
der amtlichen Wahlinformation

GeOrg

Die 360° Verwaltungslösung auf Basis SAP

LMR

Lokales Melderegister

Comm-Unity EDV GmbH | www.comm-unity.at





Wir leben die Stadt

Stadt Salzburg: eine besondere Marke mit Verantwortung –
„Wir leben die Stadt“ als Ausdruck eines veränderten Markenkerns

Markenführung hat was von Obst und ist oftmals ein Reifeprozess. Unerwartet, aber fordernd begann der „Marken-Relaunch“ der Stadt Salzburg in einer Nacht Anfang September 2015. Aufgrund weltpolitischer Entwicklungen standen ohne Vorwarnung knapp 2.500 Personen am Bahnhof und wollten weiter nach Deutschland. Es war der erste Tag des „humanitären Einsatzes am Bahnhof“ und Salzburg rückte in den Fokus der Migrations- und Flüchtlingsdebatte.

Werteververschiebung

Allein dem Service-Charakter zu dienen entpuppte sich plötzlich als zu wenig für eine „Stadtverwaltungs-Marke“. „Unternehmen Magistrat“, so bezeichnete sich die Stadtverwaltung und im Markenkern hieß es „Wir sind ein dialogstarkes Dienstleistungsunternehmen“. Man suchte in der

Markenführung immer wieder Analogien aus der Wirtschaft. Die BürgerInnen waren „Shareholder“. Die Stadtregierung war der „Vorstand“. Mit der Wirtschafts- und Finanzkrise ab 2008 und der sich zuspitzenden Migrationsdebatte in der EU und vor allem in Österreich gab und gibt es Werteververschiebungen in der Gesellschaft. Dem trug die Stadtverwaltung ab 2016 Rechnung. In einem partizipativen Prozess erarbeitete eine interdisziplinäre und multi-professionelle Arbeitsgruppe aus dem Haus „Stadt Salzburg“ ein neues Leitbild (normative Ebene). Unter dem Motto „Wir leben die Stadt“ fasst es diese fortschreitende Entwicklung zusammen. Es definiert, wie die Stadtverwaltung ihre gestellten Aufgaben erfüllt und gliedert sich in drei Kapitel mit den Titeln „Wir handeln mit Verantwortung!“, „Zukunftsgestaltung ist unser Auftrag.“ und „Es geht uns um die Menschen.“.

In der Präambel heißt es: „Salzburg ist eine lebendige Kultur- und Wissensstadt im Herzen Europas. Sie zeichnet sich durch hohe Lebensqualität aus. Ihre positive Entwicklung liegt uns am Herzen. Wir tragen Verantwortung und setzen uns für das Wohl aller Menschen ein, die hier leben, arbeiten oder uns besuchen. In Partnerschaft mit der Politik setzen wir Gesetze, Projekte und Dienstleistungen fundiert um. Mit unserem vielfältigen Leistungsspektrum schaffen wir gute Rahmenbedingungen für das soziale, kulturelle und wirtschaftliche Leben in der Stadt. Wir sind mit Freude an der Arbeit. Wir leben die Stadt.“

Dem Kern auf der Spur!

Bei näherer Betrachtung und Analyse hieß es, auch den Markenkern zu verändern. Die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen der Öffentlichkeit in eine Marke wird durch den

Markenkern gestärkt. Er bietet Anknüpfungspunkte zur Identifizierung zwischen den „Menschen“ und der „Marke“ und sollte immer Bestandteil jeglicher Kommunikation sein. Der Markenkern hilft auch beim Erstellen der kommunikativen Maßnahmen und der Werbung, indem er den roten Faden vorgibt, der sich durch alles zieht. Und so wurde als erster Schritt auch der Markenkern der Stadt – im Nachhinein recht radikal – verändert. So stehen nun andere Kernwerte im Fokus: „Stadt Salzburg“: Wir leben die Stadt, wir bringen die Stadt zum Leben. Menschen bringen unsere Leistungen. Wir sind keine gesichtslosen Leistungserbringer*innen, sondern Menschen, die zum Teil in dieser Stadt leben, für diese Stadt arbeiten und jeden Tag ihr Bestes geben. An erster Stelle steht das Wohl der Stadt Salzburg und ihrer EinwohnerInnen.

Dieses Engagement zeigen wir auch über unsere offene Kommunikation, bei der Menschen im Mittelpunkt stehen. Im Kern dreht es sich um zwei wichtige Werte: Wir tragen Verantwortung und setzen uns für das Wohl aller Menschen ein! Der Doppelpunkt ist unser Zeichen für diese Werte und er symbolisiert, dass man sich auf uns verlassen kann. Wir machen keine Show, wir machen einfach unseren Job – ohne Schnörkel, höchst professionell. Dabei informieren wir umfassend und transparent, zeitgemäß und modern. Auch für diesen Dialog steht der Doppelpunkt. Und wir sind viele, wir sind Teil der großen Marke STADT:SALZBURG, aber jeder von uns hat seinen eigenen Absender, seine eigene Marke.

„Wir sind ein kommunaler Dienstleister mit sozialer Verantwortung.“ Und so wurden Schritt für Schritt verschiedenste Faktoren aufeinander abgestimmt. Als sichtbares Zeichen der positiven Veränderung wurde das Erscheinungsbild (Corporate Design) nach mehr als zehn Jahren sinnvoll und modern überarbeitet.

Die wichtigsten Schritte

- Der Zusatz „Magistrat“ wurde vom Logo verbannt. Seither gibt es das STADT:SALZBURG-Logo.
- Der Doppelpunkt ist Leitelement (Key Visual), Wegweiser und ein starkes Kennzeichen, wer hier der Absender ist.

- Eine neue Dach- und Submarken-Strategie sorgt für Klarheit. Mit den Sublogos gibt es für Ämter, Abteilungen, Projekte und/oder Services einen sichtbaren Anker.
- Das neue Erscheinungsbild wurde schrittweise als „Soft-Relaunch“ eingeführt. Damit blieben die Kosten in einem vertretbaren Rahmen und die Veränderung war eher eine Evolution und nicht eine Revolution.
- Die Bildsprache wurde total verändert. Mit der These „Hinter unseren Leistungen stehen Menschen und die rücken in den Fokus unserer Kommunikation“ stellte die Stadt konsequent ihre MitarbeiterInnen in den Vordergrund.
- Ausgehend von den Rahmenregeln für das Erscheinungsbild werden jährlich weitere Kapitel – meist in partizipativen Prozessen – weiterentwickelt und im Haus „Stadt Salzburg“ implementiert. 2018 folgte das Kapitel „unsere Bildwelt“, 2019 „unsere Sprachwelt“, denn Sprache beeinflusst, wie die Verwaltung wahrgenommen wird, durch Sprache zeigt man Haltung. 2020 folgte die Erweiterung „unsere digitale Welt“. Hier geht es um Vorgaben für den digitalen Auftritt der Stadt z. B. in den sozialen Medien. Seit dem Sommer 2020 ist die Website der Stadt in neuem Erscheinungsbild online. Im Jahr 2021 stehen die Themen Fahrzeug-Branding und Berufskleidung an.

Vielfalt als Stärke

Ganz frech gesagt ist „Wir“ eigentlich ein böses Wort, denn es bietet die Möglichkeit, Leute auszusperrten. „Wir gegen die anderen“. Daher ist der Stadt Salzburg in ihrer Markenführung das „Inklusive Wir“ so wichtig. Dieses „Wir“ richtet sich an alle Menschen, die in dieser Stadt leben, hier arbeiten und/oder sie besuchen. Wir begrüßen Unterschiede bei allen Menschen und stehen für eine Stadt möglichst frei von Diskriminierung. Denn Vielfalt ist unsere Stärke. Unsere Leistungen sind immer dann am besten, wenn wir die Vielfalt der Stadt auch in unserem Personal abbilden.

Corona ändert Wahrnehmung

TrendforscherInnen prognostizieren, dass das Virus uns dazu bringt, unsere Ge-

schwindigkeit herunterzufahren, keine Flüge mehr zu nehmen, von zu Hause zu arbeiten und uns im Kreise der Familie und engsten FreundInnen zu beschäftigen; es lehrt uns, genügsamer und achtsamer zu sein. Die Pandemie führt uns vor Augen, welchen Wert „Gesundheit“ hat. Sie beschleunigt aber auch die Tiefenströmungen in der Gesellschaft, die schon länger auf ihren Ausbruch warten.

In einer globalen Studie von Deloitte aus dem Jahr 2019 gaben 63 Prozent der Jugendlichen bereits an, dass der Hauptzweck eines Unternehmens nicht Wachstum sein sollte, sondern „die Gesellschaft zu verbessern“. Die „Generation Greta“ fordert neue ethische Prinzipien ein. Die Strategie der Stadt Salzburg baut schon seit Längerem darauf auf, dass das Versprechen der Marke nicht mehr allein dem „Service“ dient, sondern auch soziale Teilhabe stiftet, sich einer gesunden und grünen Transformation verschreibt. Kurz: ein gutes Leben für alle ermöglicht. In Zukunft wird es für uns noch wichtiger sein, welche Werte wir für essentiell erachten, damit auch in der Kommunikation transportiert wird, welche Angebote des gesunden Zusammenlebens wir entwerfen. Vor der Corona-Pandemie gaben „Nachhaltigkeit“ und „Diversität“ den Ton an. Grün und divers, dabei wird es nicht mehr bleiben. Solche gesellschaftlichen Treiber werden zur Selbstverständlichkeit, gerade beim Wirtschaften. Werte werden sich weiter ausdifferenzieren. Unsere Markenführung erfordert nach Corona das Design einer ethischen Kultur. Und daran arbeiten wir jeden Tag, denn die Stadtverwaltung Salzburg ist unverzichtbar für das Zusammenleben und die Entwicklung dieser Stadt.



STADT : SALZBURG

[www.stadt-salzburg.at/
presseportal/corporate-design-
cd-erscheinungsbild/](http://www.stadt-salzburg.at/presseportal/corporate-design-cd-erscheinungsbild/)



Alpin und urban: die Innsbrucker Seegrube mit Blick auf die Stadt

Stadt Innsbruck

Eine Verwaltungsmarke für alle InnsbruckerInnen

Was haben Amsterdam, Apple oder der aktuelle Champions-League-Sieger Bayern München gemeinsam? Alle drei sind starke Marken mit unterschiedlichen Produktleistungen. Zusammen haben sie eine immense Strahlkraft und Faszination. Jede dieser drei Marken ist geprägt von Assoziationen und Vorstellungen. Sie polarisieren die Menschen und teilen sie teilweise in Fans oder Ablehnende – im Sport sogar HasslerInnen. Alle Gruppierungen haben einen außerordentlichen Wert für die Marke, der in Millionen Euro gemessen werden kann.

Für die breite Öffentlichkeit ist es heutzutage selbstverständlich, Technologieunternehmen und Sportvereine als Marken zu verstehen und diese auch als Marke zu führen. Bei Städten und vor allem Verwaltungen sieht es hingegen anders aus. Verwaltungen als Marke zu verstehen, wirkt auch im Jahr 2020 als relativ neuer Ansatz. Es ist aber auch einer, der beginnt, sich immer mehr in den Köpfen der Verantwortlichen, egal ob PolitikerInnen oder EntscheidungsträgerInnen in der Verwaltung, festzusetzen. Warum?

„alpin – urban“, ein Synonym für Innsbruck

Städte wie Innsbruck sind Kommunen, die untereinander im Wettbewerb stehen. Sie konkurrieren um EinwohnerInnen, TouristInnen und Unternehmen bzw. Institutionen. Diese sind für Kommunen im wahrsten Sinne des Wortes „Gold wert“. Von ihnen profitieren Städte in finanzieller Hinsicht. Daher ist es für Städte und Verwaltungen enorm wichtig geworden, Kommunikation, Öffentlichkeitsarbeit und Serviceleistungen mit positiven Botschaften für ihre Zielgruppen aufzubauen. Das ist die Grundvoraussetzung und der Kerngedanke von Markenbildung. Im Unterschied zu Produktmarken ist dieser Entwicklungsprozess bei Stadt- bzw. Verwaltungsmarken ein ungleich komplexerer. Er erfordert neben Know-how und Engagement vor allem Ausdauer und Geduld.

Mit dem Bekenntnis von Stadt Innsbruck, Stadtmarketing und Tourismusverband, im Jahr 2010 einen gemeinsamen Markenbildungsprozess zu starten, wurde der Grundstein für die gemeinsame Wort-Bild-Marke INNS'BRUCK gelegt. Von dieser

Dachmarke ausgehend wurden sieben weitere Erfolgsmuster definiert: „Faszination alpine Bergwelt“, „Kompetenz Sport“, „avantgardistische alpine Ästhetik“, „pulsierender urbaner Raum“, „jung, intelligent, weltoffen“, „gesundes Leben“ und „ökologische Exzellenz“. Die Erfolgsmuster fungieren seitdem als Taktgeber für alle MarkenpartnerInnen. Sämtliche Kommunikationsmuster wurden an die Erfolgsmuster angepasst. „alpin – urban“ stand und steht als Synonym für die Vielfalt Innsbrucks.

„Von der Wiege bis zur Bahre“

Die Stadt Innsbruck als Verwaltungsmarke ordnete sich ebenfalls dem gemeinsam definierten Markenauftritt unter. Dabei kam gerade die Flexibilität der erarbeiteten Erfolgsmuster der Stadt Innsbruck zugute. Das Aufgabenspektrum der Stadtverwaltung deckt alle Lebensbereiche der Innsbrucker Bevölkerung ab. Die viel zu früh verstorbene Alt-Bürgermeisterin Hilde Zach beschrieb dieses Spektrum gerne, dass die Verwaltung in allen Lebensbereichen der InnsbruckerInnen, von der Wiege bis zur Bahre, Ansprechpartnerin ist. Dement-

sprechend groß ist die Bedeutung des täglichen Tuns und Schaffens innerhalb des Magistrats. Der sorgsame Umgang mit Steuergeldern, ein bürgerInnenfreundlicher Service sowie eine „Verwaltung der kurzen Wege“ stellen Grundforderungen seitens der Bevölkerung an die Verwaltung dar.

Umso wichtiger war die konsequente Umsetzung der Markenkriterien für die Verwaltung. Mit viel Aufwand, Geduld und Leidenschaft für das Thema „Marke“ gelang es über die Jahre hinweg, ein wiedererkennbares Bild der Stadtverwaltung zu etablieren. Es erwies sich als Vorteil, dass das umfangreiche Aufgabenspektrum in einem einheitlichen Erscheinungsbild gestaltet wurde. Wobei auf die individuelle Note Rücksicht genommen wurde. Die Menschen lernten das Markenbild schon in kurzer Zeit kennen und verbanden Inhalte schneller mit der Absenderin, der Stadt Innsbruck. Diese konkreten Muster in der Kommunikation nutzt die Stadtverwaltung seit vielen Jahren, ohne dass sie für die Zielgruppe langweilig wird. Im Gegenteil, die Marke INNS'BRUCK wird durch diese variantenreiche Wiederholung der definierten Erfolgsmuster sowie der Betonung auf „alpin-urban“ noch stärker und lebendiger.

Projekte für die Erfolgsmuster

Diese Kontinuität und leichte Varianz im Markenauftritt gepaart mit den Leistungen der MitarbeiterInnen der Stadtverwaltung ergeben jenes nachhaltige Bild, das sich in der Bevölkerung durchaus etabliert hat. Unzählige Projekte innerhalb der Verwaltung erwiesen sich als hilfreiche Motoren in der Markenkommunikation. Der „Plan i“ steht stellvertretend für das vielfältige Engagement aller Dienststellen und die Umsetzung der Erfolgsmuster. Das Projekt wurde 2018 initiiert. Die Zielsetzung gab klare Wege vor: Relaunch der Laufstrecken im Stadtgebiet, die Ausschilderung eines ersten Vitalweges, die Kennzeichnung eines „Grünen Bandes“ bzw. anderer Outdoor-Angebote im Stadtgebiet sowie die Gestaltung eines Leitsystems im Naturraum Nordkette oberhalb der Hungerburg. Die eigens dafür entwickelte Web-Applikation erfreut sich großer Beliebtheit.

Der 2007 ins Leben gerufene „Energieplan 2050“ war bereits vor dem Markenbildungsprozess ein Musterbeispiel für



Sämtliche städtische Drucksorten erscheinen in einem einheitlichen Corporate Design und bilden ein elementares Merkmal in der Markenkommunikation.

zukunftsorientiertes und vorausschauendes Denken in der Stadt Innsbruck. Im Energieplan hat die Tiroler Landeshauptstadt ihre Ziele klar formuliert. Einerseits gilt es, den Energiebedarf zu verringern, andererseits muss der Anteil erneuerbarer Energieträger erhöht werden. Durch Maßnahmen wie das EU-Projekt SINFONIA oder die Umstellung der öffentlichen Beleuchtung auf LED wurden bereits richtige Schritte gesetzt.

„Mittags-Quickie“ erwünscht

Doch nicht nur für die Bevölkerung werden Maßnahmen getroffen. Auch für die eigenen MitarbeiterInnen in der Stadtverwaltung werden im Sinne der Marke gesundheitsfördernde Programme auf freiwilliger Basis angeboten. Neben Morgen-Workouts, Rückengymnastik-Angeboten oder High-Intensity-Trainingseinheiten gibt es in sogenannten „Mittags-Quickies“, ein dem Büroalltag angepasstes Trainings- und Bewegungsprogramm für interessierte MitarbeiterInnen.

Welche Bedeutung das Thema „Marke“ innerhalb der Stadtverwaltung bekommen

hat, zeigt der Umstand, dass mit Jänner 2020 eine eigene Geschäftsstelle als Ansprechpartnerin für alle Belange rund um die Verwaltungsmarke INNS'BRUCK geschaffen wurde. Als sogenannte „Inhouse“-Agentur geplant, beraten die MitarbeiterInnen nicht nur, sondern produzieren hunderte Grafiken sowie Filmbeiträge, u. a. die Liveübertragung der monatlichen Gemeinderatssitzungen, inklusive der Übersetzung der politischen Inhalte durch Gebärdensprache- und SchriftdolmetscherInnen. So trägt die Geschäftsstelle Marke und Markenkommunikation maßgeblich dazu bei, das Markenbild sowohl nach außen als auch nach innen zu kommunizieren.



KONTAKT

Geschäftsstelle Marke und Markenkommunikation:
post.oeffentlichkeitsarbeit@innsbruck.gv.at



Inszenierung Sonnenstadt im öffentlichen Raum als Teil der Markenpolitik

Sonnenstadt Lienz

Markenpolitik als Instrument der Stadt- und Regionsentwicklung

Markenführung stellt kein wirklich neuartiges Phänomen dar. Die Entstehungsgeschichte geht in die Antike zurück, wo vermutlich bereits Städte wie Athen, Rom etc. erste Marken mit Attraktivitäts- und Gravitationsfunktion die Hoffnung auf ein gutes Leben vermittelten. Im europäischen Umfeld wurden beginnend mit den 1990er-Jahren betriebswirtschaftliche Konzeptionen der Markenführung auf Städte und geografische Räume in einer Art Unterstützungsfunktion der Stadtkommunikation übertragen. Zielsetzungen waren dabei, die eigene Stadt durch Erhöhung der Bekanntheit und Generierung von Aufmerksamkeit im aufkommenden Standortwettbewerb zu behaupten. In den letzten 20 Jahren hat sich ein ganzheitliches Verständnis von Markenpolitik als zentrales Element der Stadt- und Regionalentwicklung etabliert. Städtemarken wurden vermehrt erfolgreich als strategische Instrumentarien für eine zielorientierte kommunale Entwicklung eingesetzt. In dieser integrierten Funktion haben Marken für geografische Räume Akzeptanz und Erfolg von Gestaltungsprozessen wesentlich beeinflusst. Aus dem ehemaligen „Werbeinstrumentarium Stadtmarke“ wurde ein die Stadtentwicklung durch Bündelung der Kräfte aktivierendes Element moderner Stadtpolitik. So erkannt, sind städtische Marken sehr gut geeignet, visuelle Klammer und treibende Kraft im Gestaltungsprozess zu einer „Stadtpersönlichkeit“ zu sein.

Der Standort als Markierungsobjekt

In der weiteren Entwicklung der geografischen Markenpolitik zur Standortmarke hat sich in den letzten Jahren ein Trend zu größeren Raumformaten, metropol- und makroregionaler Dimension, wie zum Beispiel die länderübergreifende Kooperation „Greater Copenhagen“, „Die Europäische Metropolregion Hamburg“ u. v. a. gezeigt.

Die für diese Agglomerationsprozesse initiierten Standortmarken „Global Brands“ lösen sich als Leuchttürme aus dem nationalen Bezugsrahmen und verbildlichen die geplante Positionierung als international und global wettbewerbsfähiges Standortgebilde. Sie sind Gesicht sowie Identitäts- und Kristallisationskern für komplexe, in der Phase der gesellschaftlichen Konstruktion befindlichen neue Raum-Konstrukte. Standortmarken dieses Formats fassen visuell umfangreiche Leistungsangebote, Merkmale und Teilidentitäten einer großen Anzahl von Gemeinden und deren Stakeholder zu attraktiven und potenten Lebens- und Wirtschaftsräumen – Standorten – zusammen und formen in langfristigen Prozessen neue räumliche Identitätsbilder. In diesem Beitrag wird am Beispiel der mehrdimensionalen Markenpolitik der Stadt Lienz und ihrer KooperationspartnerInnen die Entwicklung von der „Local Brand“ der „Sonnenstadt Stadt Lienz“® zu einem Symbol und Kumulationswerkzeug der Stadtregions-Entwicklung im „Zukunftsräum Lienz Talboden“® (Stadtregionspolitik lt. ÖROK¹) bis hin zur Leitfunktion sozialer Konstruktion und Ausbildung eines neuen Regionsverständnisses als internationaler Standort „Süd-Alpen-Raum“® dargestellt und diskutiert.

Marke als Motivator kooperativer Stadtentwicklung

Die Biografie der Markenpolitik der Stadt Lienz geht auf den 1995 initiierten kooperativen Stadtentwicklungsprozess mit der Zielsetzung der Erarbeitung von Leitsätzen einer integrierten Stadtentwicklung zurück. Mit der Stadtkonzeption entstand ein breit getragenes Leitwerk mit der Kernvision, Lienz zu einer „Modellstadt für schönes Leben“ zu entwickeln. Um die ambitionierten Zielsetzungen und eine Mobilisierung breiter Akteursgruppen zu erreichen, wurde als integrativer Bestandteil der Stadt-

konzeption eine in die Zukunft gerichtete Soll-Positionierung festgelegt und erstmals in der Geschichte von Lienz eine eigene Stadtmarke entwickelt. Die „Local Brand“ wurde als visueller Identifikationskern und Instrument der Vermittlung der Stadtentwicklungsziele konzipiert. Die Stadtmarke manifestiert in der Innenperspektive eine gemeinsame Gestaltungs- und Entwicklungsverantwortung für Lienz und stärkt die Identifikation der BürgerInnen zur Stadt. In der Außenperspektive zielt die Markenphilosophie darauf ab, Leistungen und Merkmale der Stadt und ihrer AkteurInnen von Kultur, Infrastruktur bis Wirtschaft unter ein einheitliches Markendach zu stellen, um eine höhere Durchdringung zu erzielen. Darüber hinaus war es Zielsetzung, ein attraktives und sympathisches Image der Sonnenstadt in den Köpfen zentraler Zielgruppen nach innen und außen zu vertiefen und mit jeder Handlung konsistent eine unverwechselbare Markenpersönlichkeit zu formieren. Mit der Dachmarkenkonstruktion können verschiedene Wahrnehmungen von Lienz in ein einheitliches, übergeordnetes Bild gebracht werden.

Dachmarke Sonnenstadt

Die Dachmarke ist ein markenrechtlich geschütztes Wort- und Bildzeichen und kommuniziert die klimatisch vorteilhafte südliche Lage mit den meisten Sonnenstunden aller österreichischen Städte. Insbesondere aber auch ein spezielles Lebensgefühl, Genussorientierung und Lebensfreude des Südens. Während klassische Stadtmarchitekturen davon ausgehen, keine Hoheitszeichen ins Markenbild zu integrieren, bildet das Wappen als Teilelement der Sonnenstadtmarke eine Verbindung zur historischen Bedeutung von Lienz als ehemalige Residenzstadt der Grafen von Görz. Der Claim „Modell schöner leben“ manifestiert die politisch/gesellschaftliche Zielsetzung, Lienz mit allen operationellen



Unterzeichnung der Städtecharta „Süd-Alpen-Raum“ 2019, v. l. n. r. Bgm. Siegfried Ronacher, Bgmⁱⁿ LA Elisabeth Blanik, Bgm. Gerhard Pirih, Bgm. Roland Griessmair und Verwaltungsspitze

Programmen und Maßnahmen konsequent zu einer Modellstadt für schönes Leben zu entwickeln. „Schöner Leben“ umfasst dabei alle Lebensbereiche und stellt das individuelle Selbstverwirklichungspotenzial für die BürgerInnen heraus.

Integrierte Markenführung als Managementaufgabe

Die „Markenallianz Sonnenstadt Lienz“ umfasst mittlerweile ein Markenportfolio von 25 Produkt- und Institutionskennzeichen, beginnend von den Bergbahnen über den Stadtmarkt bis zu Lienzener Lebzelt u. v. a., welche mit ihren Attributen und Leistungen aktiv in die Gesamtwahrnehmung und Profilierung der Dachmarke einzahlen bzw. positiv einwirken. Für die behördlichen Agenden der Stadtverwaltung wurde von der Stadtmarke ausgehend ein Corporate Design entwickelt, welches in Bild und Typologie eine Mutation für die amtliche Verwendung in einem konsistenten Gesamtbild zur Dachmarke ergibt.

Der Eventsektor im Wirkungsbereich der Stadt wurde Schritt für Schritt auf die Kerninhalte der Marke abgestimmt, danach ausgerichtet und teilweise vollkommen neu konzipiert. Dies, um eine größtmögliche Übereinstimmung der mit den Events vermittelten Inhalte und Emotionen mit dem Sollprofil der Sonnenstadt zu erreichen. Veranstaltungen sind im Sinne von „identitätsorientiertem Eventmarketing“ elementare Vermittler der Stadt- und Regionsidentität und stärken so die Alleinstellung und Profilierung der Stadt. Ein weiterer Baustein der Markenführung der Local-Brand-Sonnenstadt ist die bestmögliche Übereinstimmung der Markenbotschaften mit der Wort- und Bildsprache der Öffentlichkeitsarbeit und den Gestaltungselementen der Inszenierungen im öffentlichen Raum. Diese haben die Funktion, als Verstärker der Stadtmarke zu wirken und die Übereinstimmung des Standortprofils mit den individuellen Wahrnehmungen der BürgerInnen und BesucherInnen vor Ort am

Stadtbild herbeizuführen. Im Co-Branding der Stadtmarke mit Fremdprodukten, Institutionen etc. wird darauf geachtet, dass mit der Kopplung der Marken ein gegenseitiger positiver Imagetransfer und Synergien im Sinne der Markenpositionierung entstehen. Den roten Faden zwischen den Zielsetzungen der Stadtkonzeption und jenen der städtischen Markenpolitik stellt die Stadt als Managementleistung sicher.²

Symbol stadtregionaler & interkommunaler Standortentwicklung

Aufbauend auf die Stadtmarke wurde konsequent im Sinne stadtregionaler und interkommunaler Standortentwicklung ein Markenführungsprozess für die Zusammenarbeit der 15 Gemeinden rund um Lienz zum „Zukunftsraum Lienzener Talboden“[®] implementiert. Das dafür konzipierte Markenbild löst nicht die etablierte Local Brand ab, sondern baut als Sammelmarke bzw. Familienmarke auf die bestehende Positio-

nierung auf, erweitert und ergänzt das Markenbild um die Attribute und gemeinsamen Zielsetzungen der 14 Gemeinden. Es unterstützt den Prozess der interkommunalen Zusammenarbeit der Gemeinden zum Format einer Stadtregion als attraktiver und wettbewerbsfähiger Lebens- und Wirtschaftsraum. Die Standortmarke steht für die Zukunftsfähigkeit der 15 Gemeinden im Lienzertalboden und visualisiert die standortwirtschaftliche und überregionale Bedeutung der Stadt-Umland-Kooperation.³

Der neue Süd-Alpen-Raum®

Markenpolitik ist auch Impulsgeber einer neuen Standortverbundenheit: Im nächsten Schritt der strategischen Zusammenarbeit der vier Städte (Lienz, Spittal an der Drau, Hermagor und Bruneck in Südtirol als Städtenetz) und der vier Regionen (Oberkärnten, Bezirk Lienz und der Bezirk Bruneck in Südtirol) zum internationalen Raumformat „Süd-Alpen-Raum“® erfüllt die gemeinsame „Markierung“ die Funk-

tion, das komplexe räumliche Gebiet südlich der Alpen adressierbar zu machen, um die vielen raumgestaltenden AkteurInnen zur Zusammenarbeit zu bündeln und zu motivieren. Die dazu entwickelte Markenphilosophie baut auf ein übereinstimmendes Stärken- und Potenzialprofil des Raumes auf und vermittelt die Chancen und Sehnsucht der Ausbildung einer neuen, komplementären Identität als stolzer „Süd-Alpen-Raum“®. In diesem langfristigen Prozess unterstützt die Markenpolitik im Sinne europäischer Zielsetzungen ganz entscheidend die Intention einer innovativen Raum-Rekonstruktion von vier Grenzregionen zu einem zukunftsfähigen Lebens- und Wirtschaftsraum.



1 ÖROK-Empfehlung Nr. 55, Für eine österreichische Stadtregionenpolitik

2 www.lienz.gv.at/stadtverwaltung/fachbereiche/standortentwicklung-wirtschaft-und-marketing/markenpolitik-sonnenstadt-lienz.html

3 www.zukunftsraumlienzertalboden.at/



OSKAR JANUSCHKE

ist Leiter der Abteilung Standortentwicklung, Wirtschaft und Marketing der Stadtgemeinde Lienz, nebenberuflicher Lektor für Stadt- und Regionalentwicklung sowie Standortmarketing.



www.lienz.gv.at/stadtverwaltung/fachbereiche/standortentwicklung-wirtschaft-und-marketing.html

Bezahlte Anzeige

HYDRAC Streugeräte - der Winter kann kommen!

Wenn harte Einsätze zum leichten Spiel und schwierige Bedingungen zur willkommenen Abwechslung werden, liegt's wohl am richtigen Gerät.
HYDRAC-Anbaugeräte für Anpacker!

Mit der Weiterentwicklung der Nirosta Serie TN-R wurde das Fundament für ein Baukastensystem gelegt, das keine Wünsche offen lässt. Die Serie TN-R ist optimal zum Streuen von Splitt oder Salz. Optional kann auch ein Soletank konfiguriert werden, der in den Streukorpus integriert ist. Auch das Ausbringen zweier unterschiedlicher Streustoffe ist machbar. Das komplette Streuprogramm umfasst Korpusgrößen von 0,2

bis 9 m³ Inhalt mit stufenlos einstellbaren Streubreiten von 1 bis 8 m. Somit wird die optimal abgestimmte Lösung für jeden Einsatz, unabhängig vom Trägerfahrzeug – wie Gehsteigfahrzeuge, Radlader, Traktoren, Unimog bis hin zu LKW's – angeboten. Um zwischen den Einsätzen Zeit zu sparen und schnell wieder am Einsatzort zu sein, helfen beim Winterdienst Selbstladeeinrichtungen, über diese die Serie SL-R (Wal-



zenstreuer – rein für Splitt) und die Serie T-R (Tellerstreuer für Salz & Splitt) verfügen. ◀



ANBAUGERÄTE FÜR ANPACKER



BÖSCHUNGSMÄHER
von 3,2 bis 8 m Auslegerweite



SCHNEEPFLÜGE
von 1,3 bis 4,2 m Baubreite

STREUGERÄTE
von 0,2 bis 2,1 m³ Inhalt
von 1,5 bis 8 m Streubreite



HYDRAC Pühringer GmbH & Co KG
tel: 07259-6000-0 · office@hydrac.com

www.hydrac.com



Linz – Future City of Respect

In einem umfangreichen Beteiligungsprozess hat Linz eine neue Markenstrategie geschaffen. Kern des City Brandings ist die Vision „Future City of Respect“, die die Stadt als Hotspot für Innovation in Mitteleuropa positioniert – aber immer mit Blick auf ein sozial und ökologisch funktionierendes Zusammenleben.

Jürgen Tröbinger, Stadt Linz, Kommunikation und Marketing, komm@mag.linz.at

Ausgangspunkt der neuen Markenstrategie ist der immer stärker werdende Wettbewerb der Städte vor allem im DACH-Raum als Wirtschafts-, Kreativ- und Wissensstandort, Tourismusdestination oder Wohnort mit Lebensqualität. Linz und seine vielfältigen Stakeholder stellten sich folgende Fragen: Wie kann Linz in diesem schärfer werdenden Wettbewerb reüssieren? Es geht dabei um die Gunst von BürgerInnen, Studierenden, Unternehmen, die sich ansiedeln sollen, TouristInnen aus aller Welt, um internationale Budgets und Förderungen und nicht zuletzt um Aufmerksamkeit. Wie kann sich Linz in der eigenen Bevölkerung (Identifikation), aber auch international (Wettbewerb) gut positionieren? Das waren die Kernfragen, die die

Stadt 2019 – zehn Jahre nach dem Kulturhauptstadtjahr – in einem Markenprozess beantwortet hat. Am Ende des Prozesses steht nun die neue Strategie, die als „DNA“ durch ein geplantes Vorgehen die Marke Linz nachhaltig sicht- und erlebbar macht. Sie soll zumindest ein Jahrzehnt halten. Die Strategie gilt in der Stadt als vereinbart und an deren Vision sollen viele mitarbeiten können.

Von der Partizipation zur Marken-Community

Der City-Branding-Strategie für Linz ist 2019 ein mehrstufiger Beteiligungsprozess vorausgegangen, der vom städtischen Geschäftsbereich Kommunikation und Marketing geleitet wurde. Unterstützt wurde die

Stadt hierbei von einer Wiener Markenagentur und externer Moderation. Schritte am Weg waren die wertvollen Beiträge von mehr als 70 Stakeholdern der Stadt in zwei Marken-Workshops, eine umfassende Online-Image-Befragung, an der sich 4.800 Personen beteiligten, das Engagement der Mitglieder des Stadtsenats in zwei Workshops sowie die Ergebnisse einer Peer-Group-Analyse mit fünf europäischen Vergleichsstädten.

Die Linzer Vision und das Markenversprechen

Als wissenschaftliche Grundlage nutzte die Stadt das Modell der identitätsbasierten Markenführung. Ein Modell, das Marke als Identifikations- und Beziehungssystem

zwischen Markenidentität einerseits und Markenimage andererseits begreift. Damit ist dieses Modell für Städte besonders geeignet, weil es auf die Beziehungen von Menschen mit ihrer Stadt eingeht. Die verschiedenen Dimensionen des Modells wurden schließlich auf Basis der Inputs aus dem Beteiligungsprozess zu einer Vision und einem Markenversprechen verdichtet und zu einem stimmigen Bild zusammengefügt.

Die Vision: Future City of Respect

Kern der neuen Markenstrategie ist die Vision. Sie bündelt die „Essenz“ der Stadt und soll neue, positive Bilder bei den Menschen schaffen. Sie mobilisiert Energie für die Umsetzung, um diese Zukunftsidee auch zu verwirklichen. Und sie hilft dabei, eine Stadtmarke aufzubauen, die Linz von anderen Städten unterscheidet und für andere attraktiv macht.

Die Vision stellt den Anspruch, dass Linz die respektvollste Stadt Europas sein will, weil ein sozial und ökologisch funktionierendes Zusammenleben die Grundlage für ein gutes Leben und Arbeiten ist. Linz will gleichzeitig auch die zukunftsweisendste Stadt Europas sein, in der sich Industrie und Digitalisierung, Kultur und Technologie produktiv verbinden. Denn eine Stadt, in der die Gesellschaft gespalten ist, kann auf die Dauer nicht innovativ sein. Linz will daher die großen gesellschaftlichen Verwerfungen und Veränderungen unserer Zeit als eine Chance sehen, der man mit Respekt begegnet.

Ein weiteres Herzstück der neuen Markenstrategie ist das Werteversprechen, das Linz abgibt. Im Rahmen des Prozesses kristallisierten sich zwei konkrete Versprechen der Stadt an die Menschen heraus:

„Fast nirgends gibt es mehr Zukunft als in Linz. Wir arbeiten für das gute, respektvolle Leben. Damit du etwas von der Zukunft hast.“

„Wir sind eine Zukunftsstadt, in der Kreativität auf Umsetzungsstärke trifft. Wir bauen auf innovative Wirtschaft, sozialen Zusammenhalt, digitale Kunst und ein gutes Leben an der Donau.“

Über die beiden allgemein gültigen Werteverprechen hinaus richtet sich die neue Markenführung an sechs Stakeholder-

Gruppen: Menschen, Privatwirtschaft, Kultur & Bildung, Stadtverwaltung, Tourismus und Investition & Zuwanderung. Jede dieser Gruppen hat spezifische Wahrnehmungen, Bedürfnisse und Erwartungen an Linz. „Mehr Zukunft“ bedeutet dementsprechend auch jeweils etwas anderes. Daher wurden Abwandlungen des Markennutzenversprechens für die sechs oben genannten Stakeholder formuliert, welche alle um den gemeinsamen Kern der Marke Linz kreisen, aber auch besonders relevante Aspekte je Perspektive in den Fokus nehmen.

Eine Marke, vier Buchstaben: L.I.N.Z.

Im Rahmen des Prozesses wurde bereits ein erster Schritt von der Strategie hin zur kommunikativen Markenimplementierung gesetzt: Wäre Linz ein Akronym, könnte L.I.N.Z. aus vier Begriffen gebildet werden, die eine respektvolle und authentische Zusammenstellung der Stadtidentität ergeben. Diese Begriffe dienen als Impulsgeber für Bilder und Assoziationen, die Linz zugeschrieben werden sollen. Deshalb sind sie nicht wörtlich anzuwenden, sondern vielmehr als Leitlinie oder auch Hilfslinie für die Stadtkommunikation zu verstehen. Hinter den Begriffen stehen immer reale Brand-Touchpoints, die die Begriffe erlebbar machen.

L – LEBENDIG

Linz ist eine besonders lebendige und aktive Stadt. Ars Electronica Festival, Ahoi! Pop Sommer Open Air, Brucknerfest, Trendsportthalle, Sinnesrausch, Pflasterspektakel, Lentos, Urfahranner Markt, Mural Harbor, Klangwolke, LASK etc.

I – INNOVATIV

Linz zählt zu den innovativsten Mittelstädten Europas, hat modernste Industrie, ist Österreichs Export-Hauptstadt und trägt den Titel „UNESCO City of Media Arts“. Ars Electronica, VOEST, Tabakfabrik, Johannes Kepler Universität, Innovationshauptplatz etc.

N – NATÜRLICH

Donau, Pöstlingberg und die vielen Parks in der Stadt haben die LinzerInnen geprägt. Und auch im Umgang miteinander haben die BewohnerInnen eine hohe Natürlichkeit

bewahrt. Die zugängliche Art der LinzerInnen und die pragmatische Hands-on-Mentalität sind überall spürbar und bilden einen positiven Unterschied zur Lebenskultur vieler Großstädte Europas. Dieses Adjektiv ist ein menschlicher Gegenpol zur oft als „kalt“ empfundenen „Innovationsrhetorik“ und ergänzt diese ideal.

Z – ZUSAMMEN ZUFRIEDEN

In Zeiten großer Herausforderungen bei der Integration vieler gesellschaftlicher Themen beschreibt „zusammen zufrieden“ eine Leitidee der Stadt. Linz ist bereits eine soziale Stadt mit großem Angebot für Familien jeder Fassung. Aber die laufenden wirtschaftlichen und technologischen Fortschritte müssen auch zukünftig durch soziale Innovationen nutzbar gemacht werden.

Von der Strategie zur Praxis

Die neue Markenstrategie wird ab 2020 verstärkt in die bestehende Kommunikation der Stadt und ihrer Stakeholder einfließen. Darüber hinaus soll das Netz der Stakeholder aus dem Markenprozess in eine dauerhafte Marken-Community überführt werden. City Branding versteht sich hier als laufender Austausch zwischen den Linz-Playern. Daneben werden zwei konkrete Projekte als kommunikative Schwerpunkte umgesetzt: Die Entwicklung eines digitalen interaktiven Stadtwappens ist ein innovatives Kommunikationsprojekt, das aus den Workshops hervorging. Dabei sollen gemeinsam mit der Ars Electronica Daten der Stadt in Kombination mit Interaktionsmöglichkeiten der BürgerInnen digital visualisiert werden. Ausgangspunkt ist dabei eine Web-Applikation, über die die Daten in weiterer Folge auch via Screens in den öffentlichen Raum gebracht werden sollen. Darüber hinaus ist ein umfassendes Redesign des bestehenden städtischen CDs geplant.



MARKENFIBEL

www.marke.linz.at



Dachmarke „Wels“

Wels definiert sich als „tatkräftig und wirtschaftsstark“, „herzlich und verwurzelt“ und gleichzeitig „jung und lebenslustig“:
Eine Stadt mit Identität, klaren Botschaften und Visionen.

Sabrina Steiner, Stadt Wels, Stabstelle Öffentlichkeitsarbeit

Der Weg zur neuen Marke

2015 erfolgte auf Initiative des damals frisch angelobten Bürgermeisters Andreas Rabl der Startschuss zu einem groß angelegten Positionierungsprozess der Stadt Wels. Dieser sollte nicht nur für den Magistrat als Verwaltung gelten, sondern allgemein die Weichen für die Zukunft einer Stadt mit Identität und Visionen stellen.

Noch im gleichen Jahr hielt der Stadtsenat mit professioneller interner und externer Unterstützung eine Klausur ab, um die wichtigsten Schritte sowie die allgemeine und zukünftige Richtung zu erarbeiten und vorzugeben. Begleitet wurde das gesamte Projekt von der renommierten Firma malik international AG.

Bevölkerung eingebunden

In weiterer Folge wurden in zahlreichen Markenworkshops und Resonanztagen Themengebiete und Fragen erarbeitet, konkretisiert und geformt. Die Herausforderung dahinter war, die Vielzahl an unterschiedlichsten Leistungen und Bereichen sowie die dahinterstehenden Menschen bestmöglich zusammenzufassen.

Ein wichtiger Baustein des Prozesses war

die Einbeziehung der Bevölkerung. Denn diese und die Wirtschaftstreibenden sollten die neue Wiedererkennbarkeit der Stadt natürlich mittragen. Unter mehreren Einreichenden kamen die Welser Agenturen creativmarketing und C+M mit ihren Logovorschlägen in die Endauswahl. In der folgenden öffentlichen Umfrage entschied sich die Mehrheit der Teilnehmenden für das C+M-Logo.

Zentrale Markenbotschaften

Das Ergebnis wurde zu drei Markenbotschaften, die die Stadt am treffendsten beschreiben:

WELS VERBINDET: Wels steht für schöneres Wohnen und Leben und ist somit „herzlich und verwurzelt“.

WELS PULSIERT: Die Stadt am Puls der Zeit ist „jung und lebenslustig“.

WELS ERMÖGLICHT: Wels als Topwirtschafts- und -bildungsstandort ist „tatkräftig und wirtschaftsstark“.

Corporate Identity und Corporate Design

Seit 2017 prägt ein jugendlicher und frischer gesamtheitlicher Wels-Auftritt das Stadt-

bild. Als Logo dient seitdem eine Wort-Bild-Marke aus einem farbenfrohen „W“ und dem Wortlaut „Wels“. Beides reflektiert das vielfältige Leben und Treiben der Stadt. Gestärkt werden kann dies durch aussagekräftige Verben („Wels eröffnet“, „Wels gratuliert“, „Wels sportelt“ etc.). Die Image-Strategie dahinter besteht aus authentischem Auftreten, ansprechender Bildsprache, spannendem Storytelling und nachvollziehbaren Daten und Fakten.

Schrittweise Umstellung

Um die Kosten so gering wie möglich zu halten, erfolgte die Umstellung schrittweise und während des laufenden Betriebes über einen Zeitraum von drei Jahren. Zu den markantesten Änderungen zählen die Einrichtung der übergeordneten Landing-Page www.wels.at, die Umgestaltung der eigenen Webseiten, die Anbringung neuer Fahnen und ein grafischer Relaunch des Amtsblattes („Wels informiert“).

Sukzessive folgten weitere Maßnahmen von der Arbeitskleidung bis zu den Dienstfahrzeugen. Seit 2020 gelten diese als erfolgreich abgeschlossen. Auch die Unternehmen der Stadt führen das neue Logo mit.

Digitaler Förderbericht

Schalten Sie die Förderungen Ihrer Gemeinde auf Offener Haushalt frei!

**1.175 Gemeinden
nutzen bereits die
Transparenzplattform
offenerhaushalt.at**

Jetzt freischalten!
<https://bit.ly/3d4yNas>



Kontakt:

KDZ · Zentrum für Verwaltungsforschung
Guglgasse 13 · A-1110 Wien
Tel.: +43 1 892 34 92
E-Mail: institut@kdz.or.at



Was unterscheidet Bregenz von anderen Städten?



Stadtamtsdirektor Klaus Feurstein

Eine Marke für eine Stadt?

Interview zum neuen Bregenzer Markenhandbuch

Tamara Bechter, Landeshauptstadt Bregenz

Im Sommer 2018 startete die Landeshauptstadt Bregenz gemeinsam mit ihren Tochtergesellschaften – dem Stadtmarketing, der Kongresskultur sowie den Stadtwerken – ein Projekt zur Marke Bregenz. Das Besondere daran: Der Markenprozess ist Teil der Organisationsentwicklung der Stadtverwaltung, und es beteiligten sich über 100 Mitarbeitende der Stadtverwaltung, VertreterInnen aus Politik und stadtnahen Institutionen sowie auch BürgerInnen daran. Gemeinsam machten sie sich ein Bild vom Außenauftritt und vom Selbstverständnis ihrer Stadt. Nach nur einem Jahr lag das neue Bregenzer Markenhandbuch vor.

Prof. Martin Kornberger, international renommierter Experte für Markenführung und Branding mit Vorarlberger Wurzeln, Oliver Wichtl von Pure Management Group, Experte für Public Governance, und Stadtamtsdirektor Klaus Feurstein schildern im aktuellen Interview, was diese Markenarbeit für eine Stadt wie Bregenz bewirkt.

Warum macht eine Stadt Markenarbeit?

Martin Kornberger: Eine Marke definiert sich aus den Werten, Bedeutungen, Bildern und Geschichten, die Menschen mit einem Objekt verbinden. In diesem Sinn sind auch Städte Marken: Paris, New York oder Wien stehen für Bedeutungen, die mehr sind als Häuser, Straßen, Plätze, Geschäfte und Verkehr. Städte haben eine Identität jenseits ihrer Funktionalität, eine emotionale Qualität abseits ihrer Infrastrukturen. Markenarbeit drückt die Identität, das Selbstverständnis einer Stadt aus.

Oliver Wichtl: Am Beginn stand die Aufarbeitung von 15 Jahren Material aus strategischen Papieren und Beschlüssen auf über 3.000 Seiten. In einer Kerngruppe wurde das verdichtet und der Vorschlag eines Markenhauses zur weiteren Bearbeitung gestellt. Konkret hat die Marke drei strategische Aufgaben: Nach außen hilft sie, Bregenz als einzigartigen Ort für Gäste, als attraktiven Wirtschaftsstandort und als

Landeshauptstadt über ihre Grenzen hinaus zu kommunizieren. Nach innen wirkt die Marke als sinn- und identitätsstiftende Plattform für Bewohnerinnen und Bewohner von Bregenz. Und nicht zuletzt stellt die Marke jene Werte dar, die die Kultur der Stadtverwaltung, ihrer Töchter und all ihrer Mitarbeitenden prägen. Kurzum: Marke bietet Handlungsorientierung nach außen sowie Entscheidungshilfe nach innen, gemeinsame Werte, die sich im Image, in der Identität und im Tun spiegeln und einander verstärken.

Klaus Feurstein: Ziel des Projekts war und ist, sich den Herausforderungen der immer komplexer werdenden Ansprüche einer funktionierenden Stadt besser stellen zu können. Diese Initiative erlaubte uns, dass wir vieles schnell und über alle wichtigen Bereiche vernetzt umsetzen konnten. Wir haben von Anfang an Prioritäten gesetzt, um die Entwicklung unserer Stadtverwaltung gemeinsam voranzutreiben.

Ist Marke nicht eigentlich ein Thema für das Stadtmarketing?

Wichtl: Selbstverständlich war das Stadtmarketing immer mit dabei. Bregenz ist ja bereits eine starke Marke mit einer enormen Außenwirkung. Ziel und Zweck des aktuellen Markenprozesses ist die Schärfung der Marke aber nicht nur nach außen, sondern auch nach innen.

Feurstein: Mit einem klaren und gemeinsamen Selbstverständnis von Bregenz als Landeshauptstadt möchten wir unseren externen Markenauftritt und unser internes Leitbild gemeinsam weiterentwickeln. Unser Selbstverständnis sehen wir somit auch als Werkzeug unserer Verwaltungskultur. Eine Haltung, die sich über gemeinsame Werte definiert, bestimmt dieses Selbstverständnis. Denn uns verbindet nicht nur, was wir tun, sondern auch, wie wir es tun.

Kornberger: Markenarbeit in der Stadt muss sich aber auch ihrer Grenzen bewusst sein. Eine Firma kann ein Produkt gestalten und es mit jenen Markenwerten aufladen, die ihre Zielgruppen am ehesten ansprechen. Eine Stadt hat diesen Gestaltungsspielraum nur bedingt: Eine Stadtmarke lässt sich nicht beliebig gestalten oder verändern. Um authentisch zu sein, muss sie das Lebensgefühl zum Ausdruck bringen. Damit ist eine Stadtmarke immer auch eine kollektive Geschichte, erzählt von vielen Autorinnen und Autoren, denen keine Autorität vorschreiben kann, was die Marke bedeuten soll. Sie wird täglich neu und weiter erzählt, von Besucherinnen und Besuchern, Bewohnerinnen und Bewohnern und von Leistungstragenden der Wirtschaft. Und das ist gut so.

Wie bringt man eine Stadtmarke zum Leben?

Feurstein: Nur durch Menschen. Das ist klar. Durch jene Menschen, die hier leben, die hier arbeiten. Dieser Markenprozess soll es vielen ermöglichen, die Marke zu gestalten und sie weiterzuentwickeln. Wichtig ist dabei, dass die Markenarbeit nicht das fertige Produkt „Marke Bregenz“ vorschreibt, sondern einen Rahmen anbietet, der zum Ausgangspunkt für die kollektive Kreation jener Geschichten wird, die die Marke Bregenz letztendlich ausmachen.

Die Markenarbeit ist kein Werkzeug zum Kontrollieren, sondern zum Kuratieren –



Martin Kornberger (l.) und Oliver Wichtl

mit dem Ziel, Außenauftritt und Selbstverständnis parallel zu entwickeln, um sicherzustellen, dass Kommunikation nach außen und Identität nach innen auf denselben Werten basieren.

Was ist der Mehrwert einer klaren Marke?

Kornberger: Die Arbeit an der Marke Bregenz hat das Ziel, jene Werte, Bedeutungen, Bilder und Geschichten, die Bregenz ausmachen, auf den Punkt zu bringen. Markenarbeit geht damit im Grunde einer eigentlich recht alten Frage nach: Was macht uns aus? Und quasi auf der Kehrseite der Medaille: Was macht uns damit anders als andere Städte? Die Marke einer Stadt ist keine Werbekampagne, kein Slogan und kein Logo, sondern der Kristallisationspunkt ihrer Identität, der Ausdruck ihrer Einzigartigkeit. Die Marke wird zum Kompass, der Orientierung nach außen und innen gibt. Kein Erlass, sondern eine Einladung, ein gemeinsames Selbstverständnis von Bregenz zu teilen, zu kommunizieren und so eben zum Leben zu bringen.

Welche Ergebnisse hatte der Markenprozess für die Organisationsentwicklung der Stadtverwaltung?

Feurstein: Ich bin selbst noch immer überrascht, was wir in dieser kurzen Zeit erreicht haben. Und zwar mit hohem Tempo und enormer Umsetzungsenergie von allen Beteiligten, die bereichsübergreifend in sogenannten Sprintteams gearbeitet haben.

Von der Digitalisierung des Amtes über die Frage der Veranstaltungskoordination bis hin zu neuen Leitlinien für eine aktive Bürgerbeteiligung, die samt einer praktischen Checkliste für die Stadtverwaltung eingeführt wurde.

Die Beteiligung und Einbeziehung von Bürgerinnen und Bürgern bei städtischen Projekten ist in Bregenz bereits seit Langem angewandte Praxis. Bürgerbeteiligungen tragen wesentlich zu einer verbesserten, transparenten Entscheidungsfindung bei Vorhaben und Planungen bei. Es ist nicht nur für die Politik, sondern auch für die Stadtverwaltung enorm wichtig, dies von Anfang an für große und wichtige Projekte mitzudenken. Und dass unsere Verwaltung über den Markenprozess ein so zentral wichtiges Thema in die Organisation einführt, das sehe ich als einen ganz besonderen Erfolg.



LINK

www.marke-bregenz.at



Amtsweg online

Wien ist die Stadt der kurzen Wege, auch bei Behördenwegen. Müssen die WienerInnen einen Amtsweg erledigen, können sie sich im Vorhinein im sogenannten Virtuellen Amt informieren und diese in vielen Fällen auch gleich dort erledigen.

► Der digitale sowie mobile Amtsweg ist längst ein Selbstverständnis. Er erspart den BürgerInnen Zeit, Geld und Aufwand. Heute erleichtern bereits mehr als 600 „Amtshelferseiten“ Privatpersonen sowie Unternehmen viele Wege. Mit nur wenigen Klicks lassen sich zum Beispiel das Parkpickerl

bestellen, der Hund anmelden oder eine Baueinreichung erledigen. Ergänzt wird das Angebot etwa durch die Stadt Wien-App und die Sag's Wien-App. Gleich einmal nutzen! ◀

Infos

amtshelfer.wien.gv.at

Praktisch immer dabei

► Die Stadt Wien-App informiert zeitgerecht über wichtige Angebote der Stadt auf dem Smartphone. Der Stadtplan ist eine beliebte Funktion, die z. B. Kurzparkzonen oder WC-Anlagen anzeigt. Die App nutzt den smarten WienBot, der über 1.000 Fragen beantworten kann. Auch Echtzeitinfos stehen bereit: z. B. zu Abfahrtszeiten der Öffis. Am besten selbst versuchen! ◀



Infos

wien.gv.at/app





Es gibt Phasen im Leben,
da geht es nicht mehr ohne
fremde Hilfe.

Hilfe rund um die Uhr

► Die Stadt Wien bietet allen WienerInnen die Unterstützung, die sie brauchen.

Feuerwehr: 122, **Polizei:** 133, **Rettung:** 144

Frauennotruf: 01/717 19

Frauenhaus-Notruf: 05 77 22

Sozialpsychiatrischer Notdienst: 01/313 30

Büro für Sofortmaßnahmen: 01/4000-75222

Telefonseelsorge: 142

Corona-Service-Hotline

der Stadt Wien: 01/4000-4001 ◀

Schenken ohne Schulden

Weihnachten rückt mit großen Schritten näher und damit die Versuchung, sich und seine Liebsten über die eigenen finanziellen Möglichkeiten hinaus zu beschenken. Viele tappen dabei oft unüberlegt in eine Schuldenfalle. Hier kann die Schuldnerberatung Wien präventiv helfen: mit vielen Ratschlägen und einem Online-Geschenkerechner auf ihrer Website. Gleich reinschauen!

Infos

[www.schuldnerberatung-wien.at/
geschenkerechner](http://www.schuldnerberatung-wien.at/geschenkerechner)



Abenteuer im Kopf

► Die digitalen Medien der Virtuellen Bücherei können bequem per Mausklick ausgeliehen werden. Die Rückgabe erfolgt automatisch, es können also keine Überziehungsgebühren entstehen.

In der Virtuellen Bücherei findet man rund 70.000 digitale Medien von eBooks über ePapers bis zu Hörbüchern. In der Overdrive-eLibrary stehen rund 9.500 englischsprachige eBooks und eAudios zum Download zur Verfügung. Das digitale Angebot wird weiter ausgebaut. Die Medien können rund um die Uhr ausgeliehen werden.

In der Virtuellen Bücherei Wien stehen auch zahlreiche Kinder-Medien als Download zur Verfügung. Es gibt Abenteuer-, Grusel- und Fantasy-Bücher, Märchen sowie Sachbücher als eBook oder digitales Hörbuch. Jetzt ausleihen. Im eLearning-Bereich kann man bereits auf mehr als 1.500 Videotrainings zur beruflichen und persönlichen Weiterbildung zugreifen. Das Angebot reicht von Marketing bis zu Programmierung. ◀

Infos

virtuellebuecherei.wien.gv.at

Sag's Wien-App

► Jederzeit von unterwegs Anliegen, Störungen oder Gefahrenstellen via Smartphone an die Wiener Stadtverwaltung melden: Das ermöglicht die Sag's Wien-App. Diese bearbeitet die Meldung so rasch wie möglich und informiert laufend über den aktuellen Status per Push-Benachrichtigung. Mit persönlichem Profil können Meldungen personalisiert werden. ◀



Infos

[wien.gv.at/
sagswien](http://wien.gv.at/sagswien)



Regelmäßige Spaziergänge an
der frischen Luft halten fit.

Raus in die Natur

Wien hat 13 Stadtwanderwege mit insgesamt mehr als 250 Kilometern.

► Ob Kahlenberg, Bisamberg oder Prater: Die 13 Stadtwanderwege sind alle gut beschildert und mit den Öffis leicht erreichbar. Alle Stadtwanderwege sind im mobilen Stadtplan eingezeichnet. Schalten Sie beim Wandern die Standortbestimmung an Ihrem Handy ein. Sie sehen dann direkt im Stadtplan, wo Sie gerade sind.

Gemeindebau-Wanderweg

► Neu ist der „Urbaner Gemeindebau-Wanderweg“: Er führt von Margareten nach Favoriten entlang des Gürtels. Startpunkt für die Wanderung ist der Bruno-Kreisky-Park, die Tour endet nach neun Stationen vorbei an Gemeinde-

bauten sowie städtischen Parks vor dem Amalienbad.

Wandern im Lainzer Tiergarten

Der Lainzer Tiergarten hat heuer bis zur Weihnachtsöffnung von Freitag bis Sonntag von 8 bis 16 Uhr geöffnet. Zugang durch das Lainzer Tor, Gütenbachtor, Nikolaitor und St. Veiter Tor. Der Hermesvillapark ist täglich von 8 bis 17 Uhr offen. Zugang durch das Lainzer Tor und das St. Veiter Tor. Rausgehen und die Natur genießen! ◀

Infos

wandern.wien.gv.at, wald.wien.gv.at

Der Topophilia-Effekt

Wie Orte wirken



ROBERTA RIO

promovierte summa cum laude in Geschichte und hält Gastprofessuren etwa an den Universitäten von Bologna, Wien und Berlin. Die Methode, die sie bei der Analyse von Orten anwendet, präsentierte sie erstmals 2011 an der Universität von Glasgow. Die gebürtige Italienerin beschäftigte sich intensiv mit den Sprachen Altgriechisch, Latein, Hebräisch und Sanskrit, verfasste zahlreiche wissenschaftliche Artikel und lebt in Kärnten und in Bayern.



Der Schweizer Psychiater C. G. Jung glaubte, dass jedem Ort ein Geist innewohnt, den Menschen, die dort leben oder arbeiten, berücksichtigen sollten. Er war nicht der Einzige, der so dachte. Die Geschichte ist voller Hinweise darauf, wie Menschen überliefertes Wissen über die Wirkung von Orten anwandten.

Die Etrusker etwa ließen an Orten, die sie besiedeln wollten, zunächst Schafe weiden und untersuchten ihre Lebern. Nur wenn die gesund waren, bauten sie dort ihre Häuser. Die Stadtplanung der alten Römer wäre ohne ihr Wissen über die Wirkung von Orten anders verlaufen und auch die mittelalterlichen Kirchen- und Dombaumeister hätten ihre Gotteshäuser ohne dieses Wissen anders und an anderer Stelle gebaut. Uns ist dieses Wissen abhandengekommen. Dennoch scheint es noch ein Bewusstsein für diese Wirkung zu geben. Wohl auch, weil viele Menschen persönliche Erfahrungen damit machen. „Ich habe mich dort gleich wohlfühlt ...“ Oder auch umgekehrt.

Zunehmend fragen sich nicht nur Privatpersonen, wie Orte auf ihre Gesundheit, ihr Glück oder ihre Beziehungen wirken, sondern auch Unternehmen, wie Orte ihren wirtschaftlichen Erfolg beeinflussen können. Als Historikerin habe ich mich darauf spezialisiert, die Geschichte von Orten zu recherchieren, auf statistischer Basis wiederkehrende Muster zu erkennen und daraus Rückschlüsse auf künftige Entwicklungen zu ziehen. Waren andere Menschen dort gesund, glücklich, haben ihre Beziehungen gehalten? Waren Unternehmen dort wirtschaftlich erfolgreich? Wenn ja, wie und warum?

Als Historikerin kann ich nur sagen, dass es gewisse Muster gibt und daraus den Schluss ziehen, dass C. G. Jung mit seiner Idee vom „Geist der Orte“ wohl recht hat.

In meinem Buch „Der Topophilia-Effekt – Wie Orte auf uns wirken“ zeige ich, was ich bei meinen Recherchen gelernt habe.

Fazit: Die Orte, an denen wir leben, arbeiten oder Urlaub machen, wirken ganz offensichtlich stärker auf uns, als das den meisten von uns bewusst ist. Vieles, das wir für Schicksal halten, ist von ihnen mitbestimmt und wir können es ändern, wenn wir uns mit unseren Orten auseinandersetzen.

Wenn wir damit wieder anfangen, auf eine wissenschaftlichere Art, als es unsere Vorfahren getan haben, aber mit der gleichen Konsequenz, wird das durchaus Folgen für die Planung von Städten und Dörfern haben. Denn Städte und Dörfer sind wie lebendige Organismen, die sich umso besser, intensiver und fruchtbarer entfalten können, je mehr die Dinge darin am richtigen Ort sind.

Was bedeutet das?

Es gibt keinen schlechten Ort, es gibt nur Orte, die wir schlecht, also für die falschen Zwecke nützen. Unsere Ahnen zum Beispiel überlegten sich sehr genau, wo sie ihre Friedhöfe anlegten. Die Orte mussten einen dafür geeigneten „Geist“ haben, also, zeitgemäßer formuliert, zum Beispiel Zersetzungsprozesse begünstigen. Wenn wir heute auf einem aufgelassenen Friedhof eine Kompostierungsanlage errichten, dann ist das eine gute Entscheidung, wenn wir dort ein Krankenhaus bauen, wohl eher eine schlechte. Genauso gibt es für Schulen und Kindergärten, für Amtshäuser und Gerichtsgebäude oder für Veranstaltungshallen und Restaurants gute oder schlechte Orte.

Ich habe oft Unternehmen beraten, die mir einen Ort gezeigt haben und wissen wollten, wofür er sich am ehesten eignet. Es ist immer erstaunlich, welche Kraftquellen sich erschließen, wenn sie dann „dem Geist des Ortes“ folgen, selbst wenn es nur eine historische und keine naturwissenschaftliche Evidenz dafür gibt. Es ist dann, als hätten Projekte Rückenwind, Dinge fügen sich besser, und das Gleiche wäre bei einer kommunalen Entwicklung unter Einbeziehung der Wirkung von Orten der Fall.



Neu und besser: die MachMit!-App

Die Straßenlaterne am Heimweg flackert? Das neue Blumenbeet beim Hauptplatz gefällt? Die Öffnungszeiten des Gemeindeamtes ändern sich kurzfristig? Der Hauptplatz wird für Bauarbeiten gesperrt?

Katharina Koch, IT-Kommunal

In Zeiten von WhatsApp und facebook-Messenger sind die meisten Menschen bereits gewohnt, unkompliziert und via Smartphone jederzeit und überall mit anderen in Kontakt treten zu können. Viele Unternehmen setzen beim Kundenservice mittlerweile auf WhatsApp und Chat-Funktionen, um persönlich und effizient mit KundInnenmeldungen umgehen zu können.

Mit der MachMit!-App wird dies nun auch zwischen BürgerInnen und Gemeinde ermöglicht. Schadensmeldungen, Feedback, Informationen und kurze Nachfragen zwischen Gemeinde und BürgerInnen sind in dieser modernen Lösung für BürgerInnenanliegenmanagement auf innovative Weise umgesetzt.

Die ursprünglich 2012 herausgebrachte App wurde von IT-Kommunal und den Grazer Softwarespezialisten von chax.at völlig neu programmiert und auf Gemeindeanforderungen angepasst. Die neue App steht bereits seit März 2020 auf technologisch neuestem Stand, für Mobiltelefone mit iOS- und Android- Betriebssystemen, zur Verfügung. Die App selbst ist für alle BürgerInnen kostenfrei und kann durch Eingabe der Postleitzahl so konfiguriert werden, dass automatisch mit der richtigen Gemeinde kommuniziert wird. Sollten NutzerInnen im Alltag auf etwas stoßen, das sie der Gemeinde gerne mitteilen wollen, dann können sie dies in der App via Chat-Funktion oder als Mitteilung tun. Mitteilungen erlauben es den NutzerInnen, der Gemeinde den genauen Standort und auch Fotos zu ihrem Anliegen zu übermitteln. So können

Verbesserungsvorschläge, Schadensmeldungen und Feedback leicht auf der Gemeindegkarte verortet und Anliegen leichter nachvollzogen werden.

Portal für Gemeinden

Gemeinden, die MachMit! nutzen, erhalten Zugang zu einem Backend, welches ortsunabhängig im Internet-Browser verwendet werden kann. Das Portal verfügt über eine Vielzahl an Funktionen, mit welchen die einlangenden Nachrichten rasch bearbeitet, weiterverteilt und beantwortet werden können. Eingegangene Mitteilungen werden mit einem Status versehen und mit der Verfasserin bzw. dem Verfasser kann für Rückmeldung oder Rückfragen via Portal und App Kontakt aufgenommen werden, ohne das Medium wechseln zu müssen. Das Portal dient allerdings nicht nur der Beantwortung, sondern kann auch aktiv von der Gemeinde für die BürgerInneninformation genutzt werden. Sämtliche NutzerInnen der App in der eigenen Gemeinde können mittels Gemeindenachrichten über aktuelle Themen, Veranstaltungen oder dringende Änderungen direkt über Push-Nachrichten informiert werden.

Das schlanke Design der App erlaubt eine Bedienung auch durch nicht technikaffine BürgerInnen. Und für Gemeinden besteht die Möglichkeit, die Nutzeroberfläche für NutzerInnen farblich und mit Logo oder Wappen an das Corporate Design der Gemeinde anzupassen. Für eine Einbindung in bestehende Prozesse existiert auch eine Schnittstelle zu ActaNova-Systemen (v4.5 und höher), durch welche die Anliegen



direkt in das ELAK-System übertragen werden.

Für viele Gemeinden ist der direkte Austausch mit den BürgerInnen von großer Bedeutung. Mit der Möglichkeit, kleine, allgemeine Anliegen vom Smartphone aus einbringen zu können, wird BürgerInnenpartizipation großgeschrieben und eine moderne Feedback- und Informationskultur gefördert.

Mehr Informationen zu App und Portal finden Sie unter www.buergerplattform.at/ oder erhalten Sie direkt bei IT-Kommunal GmbH via office@it-kommunal.at. 



Street Points

Das Bewegungsprojekt verleitet spielerisch zur Verhaltensänderung, zum aktiven Klimaschutz und zur Bewegungsförderung im Alltag.

Ingo Dopplinger, Street Points

Die Projektidee wurde 2016 erstmals nach Österreich geholt und seither sehr erfolgreich in Wiener Neustadt, St. Pölten sowie 2017, 2018 und auch 2019 in Wien-Simmering, -Donaustadt und -Favoriten umgesetzt. Bis dato wurden mehr als 40.000 Kinder und deren Eltern, Geschwisterkinder, Omas und Opas zu mehr Alltagsbewegung motiviert. Im Jahr 2019 waren mehr als 7.000 Schulkinder und deren Eltern aktiv unterwegs, um am Schulweg, aber auch im Alltag, beim Weg zum Einkaufen, zur Apotheke oder zum Bäcker auf das Auto zu verzichten und zu Fuß – oder auch mit dem Roller oder Rad – einen wertvollen Beitrag zum aktiven Klimaschutz und zur Gesundheitsförderung

zu leisten. Allein in Wien entsprachen 2019 die im Rahmen des Projekts in der Donau- stadt und Favoriten zu Fuß, mit dem Rad oder Roller zurückgelegten Alltagswege dadurch rund 27.118 eingesparten Kurz- strecken-Autofahrten (gemäß VCÖ- Umfrage 14. 4. 2016). Auch 2020 wurden in Wien wieder Street- points und Kilometer gesammelt. Dieses Jahr in den Bezirken Liesing und Donau- stadt und mit einer Rekordbeteiligung von mehr als 9.000 Kindern und deren Eltern. Gemeinsam haben die TeilnehmerInnen der beiden Grätzl mehr als drei Mal die Welt umrundet. Die Tatsache, dass das Spiel gänzlich im Freien stattfindet, macht es auch während

der herausfordernden Coronazeit problem- los durchführbar. Das Projekt lief von 2. Oktober bis 13. November 2020.

Österreichweiter Roll-out

Nachdem die Themen aktiver Klimaschutz und Alltagsbewegungsförderung im öffent- lichen Bewusstsein angekommen sind, soll das Projekt zukünftig nicht nur in Wien, sondern auch österreichweit ausgerollt und angeboten werden.

Ziel ist, das Spiel jeder und jedem kostenlos zugänglich zu machen und so auch zur Inklusion beizutragen. Auf dieser Basis wurde das Projekt auch bisher umgesetzt. Die Finanzierung erfolgte über verschie- dene Stakeholder der Stadt Wien. Projekt-



© Foto: Mobilitätsagentur/Fürthner

initiatorin und treibende Kraft in Wien ist die Mobilitätsagentur.

Aktiver Klimaschutz, die aktive, selbstbestimmte Gesundheitsförderung der BürgerInnen und ein Verhaltenswechsel zu

aktiver Alltagsbewegung statt Kurzstreckenautofahrten sind also die Hauptaspekte dieses Projekts, das ganz bewusst beim Verhaltenswechsel von Schulkindern – und damit auch deren Eltern – ansetzt. Der

WEITERE INFORMATIONEN

Eine kurze Projektinformation und ein Erklärvideo finden Sie unter www.ddbvb.at/streetpoints.

Projekthomepage:
www.street-points.at

Interessierte wenden sich für weiterführende Informationen und Fragen bitte an info@ddbvb.at.

innovative Ansatz der eingesetzten IoT-Technologie macht das Projekt auch technologisch spannend. Das Spiel kommt – obwohl es ein Technologiespiel ist – jedoch gänzlich OHNE Smartphone aus.

Wesentliche Stakeholder für das Projekt sind Städte, Gemeinden und Länder sowie natürlich das Ministerium für Umwelt, Klimaschutz und Mobilität, das Ministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung, und die Bildungsdirektionen. 

Oh, du Frei-wi-llige

Freiwilligenadvent

Christkindlmarkt am Wiener Rathausplatz Stand 118



www.freiwilligenmesse.at

 /Freiwilligenmesse

 /freiwilligen_messe

 Bundesministerium
Soziales, Gesundheit, Pflege
und Konsumentenschutz

 Bundesministerium
Landwirtschaft, Regionen
und Tourismus

 VBV

Vorsorgekasse

 WiG
WIENER INTEGRATIONSGEMEINSCHAFT

 Für die
Stadt Wien

 Heute





Digitale Inklusion

Digitale Inklusion umfasst benachteiligte Menschen, die durch Digitalisierung weiteren Ausschluss erfahren könnten, also ältere Personen, Personen mit Behinderungen, Menschen aus niedrig qualifizierten und bildungsferneren Schichten, benachteiligte Jugendliche sowie Frauen.

Martina Eigelsreiter, Büro für Diversität St. Pölten

Wir wissen: Frauen-Domänen sind digitalisierungs- & rationalisierungsanfällig. Allein die Pandemie hat aufgezeigt, dass Gleichstellung, Chancengleichheit und Inklusion schnell zu Luxusproblemen werden. Durch die COVID-19-Krise waren digitale Kompetenzen sehr gefragt. Sei es für die Arbeit im Homeoffice oder für das Lehren und Lernen im Homeschooling.

Die Pandemie hat vorhandene gesellschaftliche Schwachstellen sichtbar gemacht und überdeutlich gezeigt, dass die Ressourcen für die Teilhabe an der digitalen Welt ungleich verteilt sind. Ein Teil der Kinder und Jugendlichen konnte schwer bis gar nicht am Homeschooling teilnehmen, da viele Familien weder einen Computer noch einen Internetanschluss besitzen. Hinzu kommt, dass viele Lehrplattformen und Lernangebote nicht barrierefrei zugänglich waren und sind.

Es ist nach wie vor so, dass digital angepasste Angebote für benachteiligte Personen entwickelt werden, aber nicht mit ihnen. Das bedeutet, dass abweichende Lebensrealitäten nicht umfassend genug berücksichtigt werden. Zudem wird bei der Gestaltung digitaler Prozesse und automati-

sierter Entscheidungsfindungen (Algorithmen, künstliche Intelligenz) viel zu wenig bedacht, wie sie auf benachteiligte Menschen wirken.

Folgen für die Gesellschaft

Der Philosoph Richard David Precht warnt nicht ohne Grund davor, dass es nichts nützt, sich damit zu beruhigen, dass sicherlich nicht alles digitalisiert wird, was man digitalisieren kann. Es reicht schon aus, wenn 20 Prozent der bisherigen Beschäftigungsverhältnisse wegfallen. Das wird reichen, um unglaubliche Auswirkungen auf unsere Gesellschaft zu haben.

Wie wird also die Zukunft der nächsten 20 Jahre aussehen? Sich nicht sofort damit intensiv auseinanderzusetzen ist grob fahrlässig!

Wir müssen uns jetzt ein ungefähres Bild dieser Zukunft machen, um wichtige Maßnahmen setzen zu können. Bleiben wir beim Strukturwandel am Arbeitsmarkt: Digitalisierung in der Arbeitswelt ist keine Naturkatastrophe, sie bricht nicht plötzlich auf uns herein, sondern muss aktiv gestaltet werden. Digitalisierung kann ein Hilfsmittel sein, um Beschäftigung und Beratung sowie Abläufe und Prozesse in Unternehmen in-

klusiver zu gestalten. Das setzt eine aktive Entscheidung voraus, die getroffen und von Anfang an mitbedacht werden muss. Nichtsdestotrotz bleiben Fragen, wie zum Beispiel: Verbessert oder verschlechtert Digitalisierung Chancen von Menschen am Arbeitsmarkt? Geht es nur um die Verfügbarkeit entsprechender Technologien? Wer entwickelt diese Technologien für wen?

Digitale Alphabetisierung

Die Teilhabe an der digitalen Welt setzt einiges an Wissen, digitalen Kompetenzen, Geldmitteln und eben die Möglichkeit einer barrierefreien Nutzung voraus. Um eine explosionsartig ansteigende Arbeitslosigkeit in den nächsten Jahrzehnten zu verhindern, sollte es aber im Interesse des Staates sein, Schulungen im Bereich digitale Kompetenzen günstig oder kostenlos anzubieten, und zwar für alle Altersklassen und alle Bevölkerungsgruppen. Die Politik ist gefragt: Sie muss gesellschaftliche und wirtschaftliche Rahmenbedingungen vorgeben, die faire Arbeitsbedingungen, Entlohnung und soziale Absicherung sicherstellen – auch für die digitale Arbeitswelt.

Zusätzlich zur „digitalen Alphabetisierung“ der Bevölkerung muss aber gleichzeitig ein

Paradigmenwechsel stattfinden: Nicht nur Menschen müssen sich an Erfordernisse der Digitalisierung anpassen, sondern neue Technologien müssen sich auch an die Menschen anpassen. Den NutzerInnen dieser neuen Technologien muss auf Augenhöhe begegnet werden. Dafür steht auch der „Digitale Humanismus“.

KI und Big Data

Ein politisches Regelwerk braucht es auch für den generellen Umgang mit Digitalisierung und Künstlicher Intelligenz (KI). Doch der politische Diskurs hinkt den technologischen Möglichkeiten und der geschäftstüchtigen Wirtschaft hinterher. Entscheidungen in der Arbeitswelt und anderen Sektoren werden immer öfter an Algorithmen übergeben, nicht nur weil sie schneller arbeiten und Entschlüsse treffen können, sondern auch im Glauben, sie würden objektiver entscheiden. Ihre Entscheidungsfindung hängt jedoch von den Trainingsdaten ab, mit denen sie von Menschen „gefüttert“ werden. Wenn diese Diskriminierungen beinhalten,

zeigt sich dies auch in den Entscheidungen des Algorithmus.

Die NutzerInnen werden durch Bewegungs- und Suchprofile, Eingaben auf sozialen Medien, Konsumverhalten, dem Tragen von intelligenten Uhren und ähnlichen Produkten (die den Blutdruck, den Schlafrhythmus, die Herzfrequenz etc. überwachen), immer transparenter. Unternehmen, Technologiegiganten und Versicherungskonzerne werden jedoch in ihren Zielen und im Umgang mit diesen von ihnen gespeicherten riesigen Datenmengen („Big Data“) immer intransparenter. Demokratiepolitisch ist das sehr bedenklich.

Auch im Gesundheitssystem, wo die Künstliche Intelligenz stark unterstützend wirkt, da sie viel schnellere Analysen liefert, muss die Letztverantwortung bezüglich Diagnose und Behandlung bei den ÄrztInnen liegen. Dasselbe gilt für „Pflegeroboter“. Denn man kann in die Künstliche Intelligenz kein Verantwortungsbewusstsein programmieren, nur Entscheidungspfade und Regeln. Im Unterschied zu Menschen hat die Künstli-

che Intelligenz keine „ethischen Impulse“ und ist (noch) nicht auf Ausnahmefälle programmierbar. Diese Eigenschaften bleiben neben Kreativität dem Menschen vorbehalten.



DAS BÜRO FÜR DIVERSITÄT

ist eine Verwaltungsstelle für Vielfaltsmanagement am Magistrat St. Pölten. Mit zahlreichen Veranstaltungen ist es eine aktive Drehscheibe, welche über die allgemeinen Aufgaben einer Stadtverwaltung hinausgehend die Vernetzung und Kommunikation zwischen unterschiedlichen gesellschaftlichen Gruppen unterstützt und verschiedene Projekte zur Förderung des Zusammenlebens initiiert.

WIR GEBEN KINDERN WIEDER EIN ZUHAUSE

SPENDEN UNTER
WWW.PROJUVENTUTE.AT
SPENDENKONTO:
IBAN: AT61 2040 4000 4040 4600





Wickeltisch statt Schreibtisch

Nur wenige Väter nutzen in Österreich die Chance zur Elternkarenz. In den skandinavischen Ländern ist das jedoch gang und gäbe. Fast 90 Prozent der Väter nehmen sich dort die Zeit zur Kinderbetreuung. Christoph Grill, Pressesprecher der Stadtgemeinde Trofaiach, tut es ihnen gleich und hat sich dazu entschieden, den Schreibtisch gegen den Wickeltisch zu tauschen.

Warum haben Sie sich entschieden, die zweimonatige Väterkarenz in Anspruch zu nehmen?

Es sind nur zwei Monate im Erwerbsleben – aber für die Beziehung zwischen Vater und Kind ist das eine unglaublich wertvolle und entscheidende Zeitspanne. Mir war es einfach eine Herzensangelegenheit und in gewisser Weise habe ich es als persönliche Verpflichtung gesehen. Es ist schließlich mein Sohn und Erziehung und „da sein“ sollten Teamarbeit und nicht Einzelaufgabe sein. Als Vater hat man eine Vorbildfunktion, deshalb sollte man auch in diesem Bereich mit gutem Beispiel vorangehen.

Sie haben die Verantwortung zu Hause übernommen, Ihre Frau ist wieder ins Berufsleben eingestiegen. War es für beide immer ein leichter Weg?

Wir haben uns für das einkommensabhängige Kinderbetreuungsgeld entschieden, da bleibt nicht ewig Zeit, sich wieder fit für den Job zu machen. Meine Frau Barbara arbeitet privatwirtschaftlich in der Kommunikationsbranche. Sie hat eine leitende Funktion inne und für sie war es wichtig, gewisse Projekte während meiner Karenz umsetzen zu können. Sie war zuvor acht Monate zu Hause, da tut Abwechslung und eine andere Form der Herausforderung gut. Väter-

karenz erleichtert Frauen den Wiedereinstieg ins Berufsleben enorm. Wenngleich es ihr sicher nicht immer leichtgefallen ist, das Zepter der Kinderbetreuung aus der Hand zu geben. Wir sind seit Jahrzehnten ein gut funktionierendes, harmonisches Team – ohne diese Voraussetzung würde es ohnehin nicht funktionieren.

Oft wird die Väterkarenz belächelt und von Arbeitgeberinnen und Arbeitgebern nicht wirklich akzeptiert. Wie war das in Ihrem Fall?

Ich war mir bereits vor der Geburt unseres Sohnes sicher, dass ich diesen Schritt gehen

will und habe das Gespräch mit meinen Vorgesetzten gesucht. Bürgermeister Mario Abl und Stadtdirektor Uwe Kroneis sind zu jeder Zeit hinter meiner Entscheidung gestanden. Für mich ein besonderes Zeichen der Wertschätzung und ein deutliches Signal, dass auch die öffentliche Verwaltung modern und dynamisch agieren kann. Die Stadt Trofaiach ist in vielen Bereichen Vorreiter, auch in diesem. Meinen „Chefs“ möchte ich auf diesem Wege nochmals Danke sagen. Allgemein denke ich, dass solche oder ähnliche Möglichkeiten die Positionierung als attraktiver, dienstleistungsorientierter Arbeitgeber massiv stärken.

Wie wurde die Arbeit während Ihrer Abwesenheit verteilt?

Durch unser gut funktionierendes Team mit flachen Hierarchien war mir klar, dass die Arbeit gut aufgeteilt werden kann. Herzensprojekte, wie unsere Gemeindezeitung, konnte ich durch günstige Redaktions-schlüsse weiterhin gestalten. Sämtliche Stakeholder wie Journalistinnen und Journalisten, Medienpartnerinnen und -partner oder Lieferantinnen und Lieferanten wurden auch vorab informiert. Ich hatte an meinem letzten Arbeitstag vor der Karenz ein gutes Gefühl. Mit ausgeprägtem Teamplay und dem notwendigen Know-how vieler Personen ist fast alles machbar.

Gab es von Kolleginnen und Kollegen, Freundinnen und Freunden oder Bekannten Lob oder Kritik an Ihrer Entscheidung?

Es war von Bewunderung bis Verwunderung alles dabei. Manche, insbesondere männliche Vertreter der alten Schule, denken wohl noch immer, dass Karenz ein Synonym für Urlaub wäre. In meinen Augen ist die Aufgabe, ein Kind großzuziehen, ein wahrer Knochenjob und allen Müttern und Vätern, die sich dieser Aufgabe verschrieben haben, höchster Respekt zu zollen. Wenn andere Männer bei Karenz an Urlaub denken, frage ich mich, warum sie diese Monate der Kinderbetreuung nicht selbst genutzt haben. Ausreden finden sehr viele, unabkömmlich für zwei Monate sind aber die wenigsten. „Gscheit reden“ ist einfach, Verantwortung zu übernehmen aber viel herausfordernder.

Allgemein bin ich überzeugt, dass kein Mann einen Orden dafür braucht, wenn er Zeit mit seinem Kind verbringt. Loben hebt das normale Erziehungsverhalten auf eine Ebene, die es nicht braucht. Leider ist dieses Rollenverständnis in Österreich noch nicht so ausgeprägt, vielmehr ist es veraltet bzw. seit Jahrzehnten unverändert. Die Welt wird immer moderner und ich hoffe, dass sich auch das Rollenverständnis ändert. Besonders zuversichtlich bin ich aber nicht.

Zwei Monate Vollzeitpapa. Wie haben Sie die Zeit erlebt?

Sehr intensiv (lacht). Es war eine unglaublich schöne Zeit mit vielen berührenden und unvergesslichen Stunden und Momenten. Mit neun Monaten machen Kinder beinahe täglich Entwicklungssprünge. Diese live mitzuerleben ist ein Privileg und unvergesslich. Es war eine Zeit, die mir niemand nehmen kann. Ein Kinderlachen entschädigt für alle Mühen und ist die Bestätigung für den richtigen Weg. Als Vater wird einem bewusst, dass es sehr viel andere Werte im Leben gibt. Ich habe meinem Sohn einiges beigebracht, aber genauso war es umgekehrt. Er entdeckt die Welt völlig neu und hat mir beispielsweise gezeigt, wie schön das simple Rauschen eines Bachs sein kann, welche Faszination eine Brise Wind ausüben kann und welchen Reiz unterschiedliche Musiktöne auslösen. Das haben wir Erwachsene in unserer Hektik und Schnelligkeit leider schon verlernt. Es braucht nicht viel Materielles, um glücklich zu sein. Wichtig ist es, im Moment zu leben und sich auf neue Abenteuer einzulassen.

Profitieren Arbeitgeberinnen und Arbeitgeber von einer Väterkarenz?

Da bin ich mir sicher. Soziale Kompetenzen, die im beruflichen Alltag notwendig sind, werden gestärkt. Ich denke da nur an das Verantwortungsbewusstsein, ausgeprägte Struktur oder Organisations- und Improvisationstalent. Die Belastungsfähigkeit wird massiv gesteigert, ein Kind lehrt einen Ruhe und Geduld. Es reicht aber nicht, zwei Monate zu Hause zu sein und dann wieder jegliche Verantwortung abzugeben. Ein Teil der Erziehung obliegt immer dem Vater, und dessen sollten sich alle Beteiligten bewusst sein.

Daraus resultierend sind Arbeitgeberinnen und Arbeitgeber auch nach einer Karenz gefordert. „Mein Kind braucht mich“ ist keine Ausrede, sondern meiner Meinung nach eine zulässige Aussage. Hier das nötige Verständnis aufzubringen und dem Mitarbeiter entsprechende Flexibilität einzuräumen, steigert vice versa dessen Motivation und Loyalität dem Arbeitgeber, der Arbeitgeberin gegenüber.

Wie war der Wiedereinstieg für Sie?

Auch hier muss ich meiner Arbeitgeberin, der Stadtgemeinde Trofaiach, danken. Es hat alles problemlos funktioniert, Startschwierigkeiten gab es nicht und mir wurde ausreichend Zeit zum Aufarbeiten gewisser Bereiche gegeben. Es ist ein schönes Gefühl, wieder zurück zu sein. Und die Verbundenheit zur Stadtgemeinde Trofaiach ist nun noch ausgeprägter.

Was würden Sie anderen Jungv Vätern raten?

Nutzt diese einmalige Chance! Bei keinem Persönlichkeitsseminar und bei keinem Teambuilding könnt ihr so viel lernen. Vergesst die alten Rollenbilder und kommt im Jahr 2020 an! Hört auf, fadenscheinige Ausreden zu suchen und lebt eure Verantwortung als Väter! Seid euch eurer Verantwortung bewusst und unterstützt eure Partnerin auf diese Weise bei einem erfolgreichen Wiedereinstieg ins Berufsleben! 🦁



CHRISTOPH GRILL

studierte Publizistik- und Kommunikationswissenschaften. Seit 2013 ist er für die Öffentlichkeitsarbeit der Stadtgemeinde Trofaiach verantwortlich. Sein Sohn Matteo wurde im Jänner 2020 geboren.

ChancengeberInnen

Von Menschen, die eine neue Jobchance bekommen,
und denen, die sie dabei unterstützen

Johannes Schmid, Österreichischer Städtebund

Ins Berufsleben zurückgefunden haben die 21 ErzählerInnen im neu erschienenen Buch „ChancengeberInnen – Von Menschen, die eine neue Jobchance bekommen, und denen, die sie dabei unterstützen“, das quasi „zum Mutmachen“ vorgestellt wurde. Die ehemals Langzeitarbeitslosen berichten von den vielfältigen Hindernissen auf dem Weg (zurück) in den Job, von Sorgen und Nöten – und von den Chancen, die sie bekamen. Die Geschichten machen deutlich, dass viele Arbeitsuchende und ihre zukünftigen ArbeitgeberInnen Unterstützung und den richtigen Anstoß von außen brauchen, um einander zu finden – eine Leistung der Sozialen Unternehmen, die auch den ArbeitgeberInnen viele Vorteile bringt.

„Wenn ich nicht arbeite, gehe ich kaputt.“

Dieser Aussage von Igor K. können sich wohl viele Langzeitarbeitslose anschließen.



ARBEIT PLUS WIEN

Dachverband Soziale Unternehmen Wien (Hrsg.) | € 78,00 |
ISBN: 978-3-200-07027-1 |
98 Seiten, gebunden

Der 49-Jährige wollte unbedingt arbeiten, bekam aber immer nur befristete Jobs. „Neun Monate, ein halbes Jahr ... Ich habe mich sehr schlecht gefühlt, hatte deswegen Depressionen, habe mit dem Alkohol angefangen“, berichtet er im Buch „ChancengeberInnen – von Menschen, die eine neue Jobchance bekommen, und jenen, die sie dabei unterstützen“.

Über 170.000 Arbeitslose gibt es derzeit in Wien, davon sind mehr als 74.000 bereits länger als ein Jahr auf Jobsuche. Im Buch „ChancengeberInnen“, herausgegeben von arbeit plus Wien (www.arbeitplus-wien.at), berichten 21 Personen stellvertretend für viele Wiener Arbeitsuchende von den vielfältigen Hindernissen auf dem Weg (zurück) in den Job – und von den Chancen, die sie bekamen. Zum Beispiel Adriana D.: tolle Ausbildung, mehrere Sprachen, langjährige Arbeitserfahrung im Ausland. Dennoch ließen sich viele Firmen diese Chance entgehen. Doch dank Wiens Sozialen Unternehmen, die Arbeitsuchende befristet beschäftigen, schulen und individuell beraten, glänzt sie in ihrem neuen Job.

Ein wichtiger Erfolgsfaktor für den (Wieder-)Einstieg in den Job war in allen Fällen die Zusammenarbeit der Sozialen Unternehmen mit Wiener Wirtschaftsbetrieben auf der Suche nach besonderen Talenten: Stellen Sie sich vor, Sie haben ganz besondere, in der Wirtschaft dringend benötigte Kenntnisse und Fähigkeiten, können diese aber den ArbeitgeberInnen nicht präsentieren. Frustrierend, nicht wahr? Genau so ergeht es Menschen mit Autismus-Spektrum-Störung wie dem 23-jährigen Philip N.: Fokussierte, genaue Beobachter wie er erkennen Muster, denken analytisch und finden die sprichwörtliche Nadel im Heuhaufen, tun sich aber bei Bewerbungsgesprächen oft schwer. Deshalb werden sie

am Arbeitsmarkt stark benachteiligt – bis jemand ArbeitgeberInnen aufzeigt, wie sie von den außerordentlichen Fähigkeiten dieser BewerberInnen profitieren können.

Im Buch „ChancengeberInnen“ erzählen VertreterInnen unterschiedlichster Unternehmen, darunter SPAR, Raiffeisen Bank International, ÖBB, Therme Wien, denn's Biomarkt, G4S oder Kunsthistorisches Museum, von den Vorteilen, die ihnen die Vermittlung durch Soziale Unternehmen bringt:

- ▶ Erledigung der Vorauswahl und passgenaue Empfehlungen
- ▶ Individuell auf den künftigen Arbeitsplatz vorbereitete MitarbeiterInnen
- ▶ Beratung zu Fördermöglichkeiten und auf Wunsch aktive Unterstützung beim Start

Auch die BeraterInnen, die auf dem Weg (zurück) in den Job geholfen haben, geben einen Einblick in die Aufgaben und Möglichkeiten der Wiener Sozialen Unternehmen, die zumeist im Auftrag des AMS tätig sind.

Die Geschichten machen deutlich, dass viele Arbeitslose und ihre potenziellen ArbeitgeberInnen Unterstützung und den richtigen Anstoß von außen brauchen, um einander zu finden – eine Leistung der Sozialen Unternehmen, die unverzichtbar für Wien ist.

Nicht zuletzt soll das Buch aber Mut machen und Menschen in ähnlichen Situationen Lösungswege aufzeigen, sie motivieren und erinnern, dass sie Unterstützung annehmen können. Unterstützung, wie sie von den 32 Mitgliedern von arbeit plus Wien professionell und individuell angeboten wird.

Und Igor K.? Blättern Sie in den „ChancengeberInnen“ und finden Sie heraus, welcher Job ihn aufblühen lässt!



Kommunale Pionierinnen

„Gesundheit hat ein Geschlecht“

Beate Wimmer-Puchinger, ehemalige Frauengesundheitsbeauftragte der Stadt Wien

Kristina Hametner, Leiterin Wiener Programm für Frauengesundheit

Vor über 20 Jahren startete mit dem Wiener Programm für Frauengesundheit eine Erfolgsgeschichte. Diese Geschichte hat einen Namen: Professorin Wimmer-Puchinger.

„Wir machen in Wien ein Frauengesundheitszentrum – in der Semmelweis Frauenklinik.“ Mit diesen Worten kehrte die Psychologin Beate Wimmer-Puchinger 1991 direkt von der WHO-Konferenz „Women, Health and Urban Policies“ im Wiener Rathaus zurück in ihr Ludwig Boltzmann Institut für Gesundheitspsychologie der Frau. Beseelt, begeistert und begeisternd. Bereits ein Jahr später eröffnete das Frauengesundheitszentrum FEM mit Angeboten für Mädchen und Frauen in allen Lebensphasen. Die internationale Frauengesundheitsbewegung war nun auch in einem Wiener Krankenhaus angekommen und mit ihr die Kritik an der Definitionsmacht der männlichen Medizin über den weiblichen Körper.

Wimmer-Puchinger erstellte für die Stadt Wien den ersten Frauengesundheitsbericht und startete bereits damals mit ihrem Leitsatz, der sie bis heute begleitet: „Gesundheit hat ein Geschlecht“. Nicht die biologischen Unterschiede zwischen Frauen und Männern stehen bei ihr im Zentrum, sondern die Frage, was Frauen in unserer Gesellschaft kränkt, schwächt und krank macht, welche gesellschaftlichen Ordnungen, Normen und Strukturen einen Einfluss auf die Gesundheit von Frauen haben. Und was wir daran ändern müssen. Das war innovativ und visionär.

Madame 100.000 Volt und viele Themen

In der Stadt Wien fand das Thema „Frauengesundheit“ aufgrund ihres ungemeinen Engagements große Beachtung, mit dem Wiener Programm für Frauengesundheit wurde es vom Gemeinderat 1998 institutionalisiert. 1999 wurde Beate Wimmer-Puchinger zur Wiener Frauengesundheitsbeauftragten ernannt, mit im Paket war ein 300 Seiten starker „Auftrag“ einer ExpertInnenkommission, Budget, ein unterstützender Gesundheitsstadtrat und der Einsatz und die Energie von Madame 100.000 Volt. In Favoriten eröffnete kurz darauf das interkulturelle Frauengesundheitszentrum FEM Süd, das sich insbesondere an sozial benachteiligte Frauen richtete.

In den darauffolgenden Jahren hat sie Themen gesetzt und enttabuisiert: ungesunde Schönheitsideale und Essstörungen, postpartale Depression, psychische Gesundheit von Frauen, gesundheitliche Folgen von Gewalt und FGM, um nur eine Auswahl zu nennen. Gemeinsam mit ihrem Team hat sie eine Vielzahl an Maßnahmen initiiert und umgesetzt, vieles davon hat sich nachhaltig etabliert, wie die Hotline für Essstörungen, die FEM-Elternambulanz und die Spezialambulanz für peripartale Psychiatrie in der Klinik Ottakring, die Frauen-Assistenz des FEM Süd, das Brustkrebsvorsorgeprogramm, die vielen Schulungen des Gesundheitspersonals zu Gewalt gegen Frauen, der FGM-Beirat und vieles mehr. Unter ihrer Ägide entstanden auch die Wiener Gesundheitsziele mit wesentlichen



A. o. Univ.-Prof.ⁱⁿ Beate Wimmer-Puchinger

genderspezifischen Zielen und Indikatoren, um beispielsweise dem Trend zum Kaiserschnitt gegenzusteuern. In ihrem letzten Jahr als Frauengesundheitsbeauftragte der Stadt Wien ist es ihr als Motor für den Aktionsplan Frauengesundheit gelungen, Frauengesundheit auch auf Bundesebene zu verankern.

Bis 2015 war sie Frauengesundheitsbeauftragte der Stadt Wien und Leiterin des Wiener Programms für Frauengesundheit. Frau Professorin Wimmer-Puchinger hat meine Berufslaufbahn wesentlich geprägt. Eine Frau wie Beate Wimmer-Puchinger geht allenfalls in den Unruhestand, denn wenn man für etwas wirklich brennt, dann hört das mit der Pensionierung nicht einfach auf. Und unsere Gesellschaft braucht Mahnerinnen wie sie. Ihre Empörung über Ungerechtigkeiten, die Mädchen und Frauen widerfahren, ist in Gesprächen mit ihr spürbar und sie gibt sie weiter. Auf dass sich noch viele empören mögen und sich für eine geschlechtergerechte Gesellschaft einsetzen.





Die WAST

Wiener Antidiskriminierungsstelle für gleichgeschlechtliche und transgender Lebensweisen

Die WAST, die Wiener Antidiskriminierungsstelle für gleichgeschlechtliche und transgender Lebensweisen, wurde als SPÖ-Grünes-Projekt initiiert und nahm am 5. Oktober 1998 ihre Tätigkeit als damals erste und bislang immer noch einzige Stelle ihrer Art in ganz Österreich auf. Angesiedelt wurde sie als Stabstelle im Büro der Wiener amtsführenden Stadträtin Renate Brauner. Später übernahm Sonja Wehsely das Ressort, bevor es zehn Jahre lang von Sandra Frauenberger geleitet wurde. Sie erweiterte die WAST personell, wodurch einige neue große Projekte und regelmäßige Aktivitäten möglich wurden, etwa eine alljährliche internationale Fachkonferenz und die öffentlich zugängliche Veranstaltungsreihe „Queere Stadtgespräche“. Heute ist die WAST Teil des Büros des amtsführenden Stadtrats für Bildung, Integration, Jugend und Personal, Jürgen Czernohorszky. Sie verfügt über insgesamt vier Vollzeitstellen, wovon eine Stelle auf das Sekretariat entfällt.

Aufgaben der WAST

Die erste Aufgabe der WAST 1998 war es, ein detailliertes Arbeitsprogramm für sich zu erarbeiten. Orientierung und Anregungen boten vergleichbare Stellen im Ausland, etwa in London oder Berlin.

Das Tätigkeitsfeld der WAST ist ausgesprochen vielseitig: Es reicht von der Durchforstung der Wiener Rechtsmaterien auf Diskriminierungen bis hin zu persönlicher Beratung, von Sensibilisierungs- und Bildungsarbeit bis hin zur Durchführung von EU-Projekten, von der Vergabe von Förderungen und der Verwaltung eines „Queeres Kleinprojektetopfes“ bis hin zu Stellungnahmen für Politik, Verwaltung und Wirtschaft.

Beratung und Hilfestellung

Egal welche Studie man sich ansieht, etwa die LGBT-Suveys der EU-Agentur für Grundrechte oder die WAST-IHS-Studie „Queer in Wien“, die Ergebnisse sind letztlich immer die gleichen: Lesben, Schwule,

Bisexuelle, transgender- und intergeschlechtliche Personen werden auf der ganzen Welt in fast allen Lebensbereichen diskriminiert, so auch in Österreich und in Wien.

Circa 48 % der Befragten sind am Arbeitsplatz nicht vollständig geoutet, nur 10 % sind bei allen Vorgesetzten geoutet, 8 % bei allen KollegInnen. 14 % fühlten sich in den letzten zwölf Monaten im Job diskriminiert oder wurden gemobbt bzw. belästigt.

Die WAST berät in Diskriminierungsfällen anonym und kostenfrei. Zuerst wird in einem ausführlichen Erstgespräch der Sachverhalt erörtert und festgestellt, ob es sich hier um eine Diskriminierung handelt. Ist das der Fall, wird mit den KlientInnen individuell vereinbart, welche Schritte zu setzen sind und wie die WAST dabei unterstützen kann. Gehandelt wird also immer ausschließlich im Einvernehmen mit den KlientInnen. Das müssen nicht zwangsläufig immer diskriminierte LGBTIQ-Personen selbst sein, auch Personalverantwortliche,

KollegInnen und Angehörige sowie VertreterInnen pädagogischer und psychosozialer Berufsgruppen finden in der WAST stets ein offenes Ohr für ihre Anliegen rund um sexuelle Orientierungen, Geschlechtsidentitäten, Diskriminierung oder LGBTIQ-Feindlichkeit. Jährlich verzeichnet die WAST etwa 120 bis 150 Beratungskontakte.

Diskriminierung von LGBTIQ-Personen

Wien ist eine sehr sichere Stadt. Dementsprechend fühlt sich auch die deutliche Mehrheit der Befragten im öffentlichen Raum in ihrem Umfeld beziehungsweise Grätzl sehr sicher. Dennoch berichten 79 % von Beschimpfungen im öffentlichen Raum, ein Viertel davon war sexualisierten Übergriffen oder sexualisierter Gewalt ausgesetzt, 20 % wurden körperlich attackiert. 28 % haben in den letzten zwölf Monaten in Wien Diskriminierungs- oder Gewalterfahrungen gemacht. Diese Diskriminierungen sind für viele LGBTIQ-Personen schon so alltäglich, dass sie sich oft gar nicht wehren, sondern versuchen, diese zu ignorieren. Nur selten wird Anzeige erstattet oder eine Beratungsstelle aufgesucht.

Ein Arbeitsschwerpunkt der WAST ist daher die Zusammenarbeit mit der Polizei. Es wurde ein eigener LGBTIQ-Fachzirkel im Rahmen des Menschenrechtsprojekts „Polizei. Macht. Menschen. Rechte.“ ins Leben gerufen, um die Sensibilität der Wiener Polizei für LGBTIQ-Anliegen zu steigern und um den Dialog mit der Polizei und NGOs im LGBTIQ-Bereich zu fördern.

Bildungsarbeit reduziert Vorurteile

Bildung, die Beschäftigung mit Vorurteilen und persönliche Begegnungen helfen, Vorurteile zu entkräften und andere Menschen und Minderheiten so wahrzunehmen, wie sie tatsächlich sind. Die WAST ist in zahlreiche Ausbildungs- und Fortbildungscurricula eingebunden, um etwa bei SozialarbeiterInnen, Kranken- und Pflegepersonal und bei StandesbeamtInnen über LGBTIQ-Personen, ihren Lebensalltag, mögliche Diskriminierungen, wie man diese abbauen und allen Menschen diskriminierungsfrei begegnen kann, zu referieren. Dabei spielt die ganz persönliche Auseinandersetzung der TeilnehmerInnen mit dem

Thema eine wichtige Rolle, denn das eigene persönliche Denk- und Wertmuster prägt auch das berufliche Handeln.

Kinder und Jugendliche

Da in einer Großstadt wie Wien die Beschäftigung mit dem Thema Vielfalt von klein auf wichtig ist, führt die WAST bereits seit 2015 Seminare auch für ElementarpädagogInnen durch. Hier stehen Themen wie Regenbogenelternschaft ebenso im Mittelpunkt wie die klassische Frage, wie man z. B. mit einem dreijährigen Buben, der sagt, er sei ein Mädchen, umgehen kann und soll. Aber natürlich geht es auch darum, Diskriminierung von LGBTIQ-MitarbeiterInnen zu reduzieren bzw. im Idealfall gleich von vornherein zu verhindern.

Für den Bereich Schule hat die WAST im Rahmen der beiden EU-Projekte „Schoolmates“ und „Triangle“ insgesamt vier Handbücher erarbeitet, die das Thema der sexuellen Orientierungen und Geschlechtsidentitäten im Schulalltag behandeln und sich mit homophoben Bullying beschäftigen.

Öffentlichkeit als Zielgruppe

Um das gesellschaftliche Klima noch offener für unterschiedliche sexuelle Orientierungen und Geschlechtsidentitäten zu machen, setzt die WAST auch auf öffentliche Aktionen. So hissen wir gemeinsam mit unserem Stadtrat im Pride-Monat Juni riesige Regenbogenfahnen am Wiener Rathaus und heuer im Zuge des Projekts „Flag included“ auch auf zahlreichen Schulen in Wien. Die Botschaft dieser Regenbogenfahnen ist deutlich: Hier werden LGBTIQ-Personen bewusst wahrgenommen, hier hat Diskriminierung keinen Platz, hier wird Vielfalt als Bereicherung für unsere Gesellschaft gesehen!

25 Jahre Wiener Regenbogenparade

1996 fand die erste Regenbogenparade auf der Wiener Ringstraße statt – gegen die Fahrtrichtung, und das ist bis heute so geblieben. Alljährlich demonstrieren zahlreiche LGBTIQ-Vereine und mittlerweile auch immer mehr öffentliche Einrichtungen anlässlich des Christopher-Street-Days mit dieser Parade für die Sichtbarkeit und Gleichberechtigung von Lesben, Schwulen,

Bisexuellen, transgender- und intergeschlechtlichen Menschen. Die Stadt Wien unterstützt diese Demonstration für queere Menschenrechte und stellt auch den Rathausplatz für das jährlich stattfindende „Pride Villiger“ kostenfrei zur Verfügung. Die WAST nimmt mit einem eigenen Klein-Lkw seit 1999 an der Parade teil und rückt hier immer ein besonders wichtiges Thema in den Mittelpunkt, etwa queere Bildung oder das Denkmal für die Männer und Frauen, die Opfer der nationalsozialistischen Homosexuellenverfolgung wurden, das 2021 nach dem Entwurf des britischen Künstlers Marc Quinn errichtet wird. 



WOLFGANG WILHELM

ist Sozialwissenschaftler, Psychotherapeut, Sexualtherapeut und Leiter der WAST.

www.queer.wien.at

Alt werden im Smart-City-Quartier

Der technologische und demografische Wandel stellt Stadtplanung und regionale Entwicklung vor große Herausforderungen. Eigenständigkeit und die damit verbundene Möglichkeit auf ein selbstbestimmtes, autonomes Leben im Alter ist Wunsch der alternden Bevölkerung und geht oftmals mit einer veränderten Wohnform einher. Dieser Artikel widmet sich dem Vergleich von sieben europäischen Smart-City-Quartieren in Bezug auf deren BewohnerInnen der Altersgruppe 65+.

Nina Alisa Habe und Aglaée Degros, Institut für Städtebau TU Graz

Der demografische Wandel verändert die europäische Gesellschaft. Die weltweit niedrigste Geburtenrate steht einer steigenden Lebenserwartung gegenüber. In einer Studie des Berliner Instituts für Bevölkerung und Entwicklung aus dem Jahre 2017, „Europas demografische Zukunft“, wird europaweit ein Anstieg der Bevölkerung 65+ prognostiziert. Demnach werden 2030 bereits mehr als 40 % der Bevölkerung in Europa, der Personengruppe 65+ angehören, bis zum Jahr 2050 sogar 55 %.

Eine intelligente Stadt – „Smart City“ – lautet daher die Herausforderung. Digitalisierung wird im Quartier zu einem konkreten Problemlöser im Alltag, denn je älter Menschen werden, umso mehr Zeit verbringen sie in ihrer Wohnung. Mit diesem verkleinerten Radius ändern sich auch die

Ansprüche, das Bedürfnis nach Komfort und Sicherheit steigt. Der Aktionsradius ist ein dynamischer Prozess und setzt sich aus den verfügbaren Angeboten und den individuellen Fähigkeiten im Alltag zusammen. Durch den in einem Quartier gebotenen Sozialraum, in Form der eigenen Wohnung und einem regelmäßig bespielten öffentlichen Raum, kann dieser Aktionsradius erweitert genutzt werden und zur Steigerung der Lebensqualität beitragen. Barrierefreiheit, Vernetzung im Alter und eine entsprechende Infrastruktur in der unmittelbaren Wohnumgebung werden als wichtige Faktoren für Seniorenwohnen angesehen.

Autonomes Leben

Die Dissertation „Autonomes Leben im Alter in Smart City Quartieren“ beschäftigt sich unter anderem damit, inwieweit ein

Smart-City-Quartier die notwendigen Voraussetzungen für ein eigenständiges Leben auch im hohen Alter erfüllt, um BewohnerInnen eine Basis zur eigenständigen Alltagsbewältigung gewährleisten zu können. Selbstbestimmtes Leben in vertrauter Umgebung lässt sich selbst im hohen Alter durch sozialräumliche Vernetzung auf Quartiersebene sowie gegenseitige Nachbarschaftshilfe bestmöglich realisieren.

Innovative Smart-City-Konzepte umfassen technische sowie soziale, wirtschaftliche als auch ökologische Entwicklungen. Der Anspruch, möglichst lange autonom in der eigenen Wohnung leben zu können, bedarf oftmals einer veränderten Wohnform. Parameter zur Auswahl der neuen Wohnsituation sind nicht nur Barrierefreiheit in Form von Stufen und Schwellen, sondern auch kurze Wege, Infrastruktur und soziale Aspekte wie ein gut funktionierendes nachbarschaftliches Netzwerk. Um diese Zahlen erfassen zu können, wurden sieben europäische Smart-City-Quartiere anhand ihrer Bevölkerung 65+ analysiert.

Tabelle 1: Ausgewählte europäische Smart-City-Quartiere (Bevölkerung und Maßstab), 2019

	Bevölkerung	0–64	>65	%	ha
Malmö – BO01/Västra Hamnen	10.203	8.945	1.258	12,33 %	175
Stockholm – Hammarby Sjöstad	18.902	16.926	1.976	10,45 %	110
Wien – Seestadt Aspern	6.348	6.196	152	2,39 %	240
Hamburg – HafenCity	4.592	4.168	424	9,20 %	157
Helsinki – Kalasatama	2.910	2.559	351	12,06 %	175
Helsinki – Jätkäsaari	6.901	6.432	478	6,92 %	68,5
Kopenhagen – Nordhavn	2.896	2.781	115	4,00 %	55,4

Malmö – BO01/Västra Hamnen

Mit dem Quartier BO01 entstand Schwedens erstes klimaneutrales Stadtviertel, welches mit 12,3 % einen sehr hohen Prozentsatz der betrachteten Zielgruppe 65+ aufweist. Die EinwohnerInnenzahl im Quartier beträgt 10.203, davon sind 1.258 BewohnerInnen 65+. Västra Hamnen weist eine acht Kilo-



meter lange Uferkante mit Badestellen, Grünflächen und Strandpromenaden auf. Bushaltestellen befinden sich innerhalb eines Radius von 300 Meter Entfernung zu den Wohngebäuden. FußgängerInnen und FahrradfahrerInnen haben Priorität.

Stockholm – Hammarby Sjöstad

In diesem Quartier liegt der Fokus auf dem öffentlichen Verkehr, in Form von Stadtbahn, Bus und Fähre, sowie dem Rad- und Fußverkehr. Hammarby Sjöstad am südlichen innerstädtischen Rand Stockholms weist mit 10,5 % ebenfalls einen sehr hohen Prozentsatz unserer betrachteten Zielgruppe auf. Die EinwohnerInnenzahl im Quartier beträgt 18.902, davon sind 1.976 BewohnerInnen 65+. Das Regenwasser des Viertels wird gesammelt und der Müll in einer unterirdischen Absauganlage transportiert.

Wien – Seestadt Aspern

Im Masterplan der Seestadt wird großer Wert auf öffentlichen Raum gelegt, er steht mit smarten Entwicklungsprozessen für Partizipation und Inklusion. Hier wird mit einem Schwerpunkt auf Gemeinschaftsleben geworben. „Aspern – Die Seestadt Wiens“ weist mit 2,4 % derzeit noch einen geringen Prozentsatz der betrachteten Zielgruppe 65+ auf. Die EinwohnerInnenzahl im Quartier beträgt 6.348, davon sind 152 BewohnerInnen 65+.

Hamburg – HafenCity

Die „Hamburg – HafenCity“ hat ein Durchschnittsalter von 35,7 Jahren und weist mit 9,2 % einen relativ hohen Prozentsatz der betrachteten Zielgruppe 65+ auf. Die EinwohnerInnenzahl im Quartier beträgt 4.592, davon sind 424 BewohnerInnen 65+. Der Anteil der Einpersonenhaushalte beträgt 37,6 %. Barrierefreiheit und soziale Begegnungsorte sowie Netzwerke und Vereine sollen hier das Zusammenleben stärken.

Helsinki – Jätkäsaari

Das Quartier gilt als Testgelände für intelligente Mobilitätslösungen. Jätkäsaari weist 6,9 % der betrachteten Zielgruppe 65+ auf. Die EinwohnerInnenzahl im Quartier beträgt 6.901. Davon sind 478 BewohnerInnen 65+. Jätkäsaari verfügt über einen Park mit der Gesamtfläche von 2,4 Hektar und zeichnet sich durch ein dichtes Straßennetz sowie großzügig ausgebaute Rad- und Fußwege aus.

Helsinki – Kalasatama

Fuß- und Radverbindungen gelten als Schwerpunkt für dieses am Hafen gelegene Smart-City-Modellgebiet. Mit 12,1 % beherbergt es eine sehr hohe Anzahl der betrachteten Zielgruppe 65+. Die EinwohnerInnenzahl im Quartier beträgt 2.910, davon sind 351 BewohnerInnen 65+. Die Wasserkante mit Promenade hat eine Länge von fünf Kilometer und beinhaltet ein großes Angebot an sozialer Infrastruktur.

Kopenhagen – Nordhavn

Das Quartier der dänischen Hauptstadt, wurde auf vielen Ebenen als grünes Viertel geplant. Kopenhagen – Nordhavn weist 4 % der betrachteten Zielgruppe 65+ auf. Die EinwohnerInnenzahl beträgt 2.896, davon sind 115 BewohnerInnen 65+. Das Motto des öffentlichen Raums lautet „Unter dem Wasser. Über dem Wasser. Am Wasser“.

Fazit

Smart-City-Quartiere weisen noch ein sehr junges Durchschnittsalter auf. Es ist anzunehmen, dass sich im Laufe der Zeit auch die Bevölkerung im Quartier verändern wird. Der Prozentsatz der angesiedelten Bevölkerung 65+ beträgt in den analysierten Smart-City-Quartieren zwischen 2 % und 12 %. Im europäischen Kontext lag der Bevölkerungswert der Personengruppe 65+ bereits 2016 knapp über 30 %. Somit ist dieser Bevölkerungsanteil in den analysierten Quartieren um 18 % bis 28 % geringer als im europäischen Durchschnitt von 2016 und somit stark unterrepräsentiert. Schlüsselworte sind hier Integration und Vernetzung, denn die „Best Ager“ von heute und morgen wollen selbstbestimmt in Verbänden leben und sich nicht in Abhängigkeiten begeben. 

QUELLEN:

www.aspern-seestadt.at

www.hammarbysjostad20.se/?lang=en

www.uuttahelsinki.fi/fi/jatkasaari

www.uuttahelsinki.fi/en/kalasatama

www.byoghavn.dk/nordhavn/

www.vhamnen.com

www.hafencity.com

<http://region.statistik-nord.de/detail/101000101000000000/2/0/227679/>

Öffentlich-öffentliche Kooperation

Zur Vergabeausnahme der öffentlich-öffentlichen Kooperation
nach den EuGH-Urteilen in den Rechtssachen
C-429/19 (Remondis GmbH) und C-796/18 (ISE)

Clemens Lintschinger, RA

Die Vergaberichtlinie 2014/24/EU normiert eine Reihe von Ausnahmen von ihrer Anwendbarkeit, unter anderen auch in Art. 12 Abs. 4 die Ausnahme einer öffentlich-öffentlichen Kooperation. Diese Richtlinienbestimmung ist in Österreich in § 10 Abs. 3 BVergG 2018 umgesetzt worden (Anm.: Für den Sektorenbereich siehe Art. 28 Abs. 4 RL 2014/25/EU bzw. § 179 Abs. 3 BVergG 2018 und für die Konzessionsvergabe siehe Art. 17 Abs. 4 RL 2014/23/EU bzw. § 9 Abs. 3 BVergG Konz 2018). Die Ausnahmeregelung besagt, dass ein ausschließlich zwischen öffentlichen Auftraggebern geschlossener Vertrag nicht in den Anwendungsbereich der Richtlinie fällt, wenn der Vertrag eine Zusammenarbeit zwischen den beteiligten öffentlichen Auftraggebern begründet oder implementiert, mit der sichergestellt werden soll, dass von den beteiligten öffentlichen Auftraggebern zu erbringende öffentliche Dienstleistungen im Hinblick auf die Erreichung gemeinsamer Ziele ausgeführt werden können und die Implementierung dieser Zusammenarbeit ausschließlich durch Überlegungen im Zusammenhang mit dem öffentlichen Interesse bestimmt wird und die beteiligten öffentlichen Auftraggeber auf dem offenen Markt weniger als 20 % der durch die Zusammenarbeit erfassten Tätigkeiten erbringen.

In der Rechtssache C-429/19 hat der EuGH in seinem Urteil vom 4. Juni 2020 erkannt, dass der Wortlaut von Art. 12 Abs. 4 RL 2014/24/EU den Begriff der „Zusammenarbeit“ in den Mittelpunkt stellt und daher ein Zusammenwirken aller Vertragspartner für die Gewährleistung der von ihnen zu

erbringenden öffentlichen Dienstleistungen unerlässlich sei. Eine „Zusammenarbeit“ im Sinne dieser Richtlinienbestimmung liege aber nicht vor, wenn sich der Beitrag bestimmter Vertragspartner auf eine bloße Erstattung von Kosten beschränkt. In anderen Worten: Ein Vertrag im Sinne von Art. 12 Abs. 4 RL 2014/24/EU ist nicht nur ein einseitiger öffentlicher Auftrag, sondern beinhaltet eine kollaborative Dimension. Der Umstand, dass die Parteien einer Vereinbarung öffentliche Stellen sind, ist sohin allein nicht ausreichend, um die Anwendung der Vergabevorschriften auszuschließen. Es bedarf einer Kooperationsvereinbarung, die aber voraussetzt, dass die Einrichtungen des öffentlichen Sektors, die eine Kooperationsvereinbarung treffen wollen, gemeinsam ihren Bedarf und die Lösungen dafür definieren. Im Rahmen der Vergabe eines normalen öffentlichen Auftrags ist eine solche Phase der Bedarfsprüfung dagegen im Allgemeinen einseitig. Noch kompliziert wird die Thematik, weil der EuGH in seinem Urteil vom 28. 5. 2020 zur Rechtssache C-796/18, Informatikgesellschaft für Software-Entwicklung (ISE), ausführte, dass sich der Begriff „Vertrag“ in Art. 12 Abs. 4 RL 2014/24/EU mit dem Begriff „öffentlicher Auftrag“ nach der Definition in Art. 2 Abs. 1 Z 5 RL 2014/24/EU decke. Man kann also nicht einfach die Trennlinie dahingehend ziehen, dass öffentliche Aufträge kategorisch von der Ausnahmeregel ausgenommen sind. Der EuGH hat dies mit dem Formalargument begründet, dass die RL 2014/24/EU nur für „öffentliche Aufträge“ gelte und sohin die öffent-

lich-öffentliche Kooperation nicht angenommen werden müsste, wenn sie von vorneherein kein „öffentlicher Auftrag“ sei. Die Rechtsprechung des EuGH hat daher aus meiner Sicht nicht zur Klarheit geführt, was aber zumindest die Chance eröffnet, die öffentlich-öffentliche Kooperation stärker zu nutzen. Immer sollte aber daran gedacht werden, dass Ausnahmen von den allgemeinen Vergabevorschriften zwingend eng auszulegen sind.

Fazit: Öffentliche Auftraggeber können beschließen, ihre öffentlichen Dienstleistungen gemeinsam im Wege der Zusammenarbeit zu erbringen, ohne zur Einhaltung einer bestimmten Vergabeform verpflichtet zu sein. Art. 12 Abs. 4 RL 2014/24/EU gelangt aber nicht zur Anwendung, wenn eine Gemeinde, die in ihrem Gebiet für eine im öffentlichen Interesse liegende Aufgabe verantwortlich ist, diese Aufgabe, die nach österr. Recht ihr obliegt und für deren Erledigung mehrere Arbeitsgänge notwendig sind, nicht vollständig selbst erledigt, sondern eine andere Gemeinde, die in ihrem Gebiet ebenfalls für diese im öffentlichen Interesse liegende Aufgabe verantwortlich ist, damit beauftragt, gegen Entgelt (oder geldwerten Gegenleistungen) einen der notwendigen Arbeitsgänge auszuführen. Vielmehr bedarf es einer echten Zusammenarbeit zwischen den Gemeinden. Eine Zusammenarbeit beruht auf einer gemeinsamen Strategie der Partner dieser Zusammenarbeit und setzt voraus, dass die öffentlichen Auftraggeber ihre Anstrengungen zur Erbringung von öffentlichen Dienstleistungen bündeln. 

Müllsammeln mit Wasserstoff

FAUN, der Hersteller für Müllsammelaufbauten und Kehrmaschinen, eröffnete im August 2020 die Serienfertigung für den eigens konzipierten Wasserstoff-Brennstoffzellen-Antrieb, den BLUEPOWER.

► FAUN beschäftigt sich schon seit vielen Jahren mit alternativen Antrieben und ist mit seinem BLUEPOWER Wasserstoffantrieb führend, insbesondere im Bereich der Müllsammelfahrzeuge und Straßenkehrmaschinen. Die Nachfrage nach dem hauseigenen, 100% emissionsfreien Antrieb ist groß, so ist heuer noch die Lieferung von 20 Stk. geplant, im kommenden Jahr sind es bereits 100 BLUEPOWER-Fahrzeuge, die zum Einsatz kommen.

Der Antrieb ist frei von fossilen Brennstoffen und stößt somit weder CO₂, NOX noch andere Schadstoffe aus. Gleichzeitig wurden alle Nachteile des Elektroantriebes wie mangelnde Reichweiten und mühsames, zeitraubendes Laden des Akkus mit dem BLUEPOWER vollständig aus dem Weg geräumt, da man Wasserstoff an der Tankstelle einfach und schnell tanken kann.

Mit Wasserstoff als Antrieb kommen unschlagbare Vorteile zum Tragen: „Der benötigte



Der FAUN BLUEPOWER ROTOPRESS bald auch in Österreich im Einsatz

Strom wird ‚On Board‘ mittels Brennstoffzellen hergestellt“, so Herbert Utz, „die Batterie wird laufend mit Strom versorgt, der mit Wasserstoff von der Brennstoffzelle beim Fahren produziert wird.“ Das Fahrgestell wird als sogenannter Gleiter, das bedeutet ohne Motor, Getriebe etc. an FAUN geliefert. Der gesamte Antrieb kommt von FAUN und ist im Wesentlichen ein Elektroantrieb mit einer Batteriekapazität von 85 kWh.

Mission Zero

Der Kreislauf rund um den BLUEPOWER schließt sich in einem perfekt durchdachten Konzept. So mancher Kunde ist in der Lage, selbst Wasserstoff zu produzieren, indem bei der Müllverbrennung oder im eigenen Windpark Wasserstoff hergestellt wird. Somit erzeugt man sich seinen Treibstoff selbst und reduziert die Treibstoffkosten auf nahezu Null. Für all diejenigen, die keine Möglich-

keit der eigenen Herstellung haben, bietet sich ein kontinuierlich wachsendes Wasserstoff-tankstellennetz.

„In Deutschland, der Schweiz und Teilen Skandinaviens hat man den Mehrwert von Wasserstoff für Land und Umwelt bereits erkannt und beginnt diesen umzusetzen, in Österreich stehen wir noch in den Startlöchern, aber es tut sich schon etwas“, so Herbert Utz, geschäftsführender Gesellschafter der FAUN Austria. ◀

FÜR JEDEN EINSATZ DER RICHTIGE AUFBAU



Nähere Informationen:

FAUN Austria GmbH
Tel.: +43 2278 28274-0
E-Mail: Info@faun-austria.com
www.faun.com

EuGH: das Cali-Urteil

Verbote der touristischen Kurzzeitvermietung aus Sicht der Dienstleistungsfreiheit

Clemens Lintschinger, RA

Problemstellung

Obgleich es verständlich ist, dass ein Wohnungsinhaber, der für einen gewissen Zeitraum seine Wohnung verlassen muss bzw. möchte, etwa weil er eine längere Reise antritt oder beruflich vorübergehend ins Ausland zieht, die leer stehende Wohnung für die Dauer seiner vorübergehenden Abwesenheit zum Zwecke eines kleinen Verdienstes befristet vermieten will, so ist es dennoch entschieden abzulehnen, wenn daraus ein langfristiges Geschäftsmodell wird. Wiederkehrende Kurzzeitvermietungen verhindern, dass die Wohnung für herkömmliche Mieter zur Verfügung stehen und erhöhen damit den Druck auf den ohnehin angespannten Wohnungsmarkt. Andere Hausbewohner beklagen sich oft über Lärm, liegengelassene Abfälle oder nächtliches Läuten an der Türe, wenn sich Touristen im Haus nicht auskennen. Völlig Fremde gehen in einem Wohnhaus zu jeder Uhrzeit ein und aus. Während Hoteliers teure und aufwendige gewerbliche Vorschriften zu erfüllen haben und eine gewisse touristische Versorgungsqualität gewährleisten, kümmert sich der Kurzzeitvermieter um nichts und kann damit billiger Wohnraum für Touristen anpreisen, was letztendlich Arbeitsplätze vernichtet. Es mehren sich auch die Fälle, dass derartige Wohnungen ohne Wissen der Kurzzeitvermieter zum Zwecke der illegalen Geheimplotzierung verwendet werden.

Dies ist kein Österreich allein treffendes Problem, sondern in ganz Europa versuchen die Kommunen auf unterschiedlichste Weise die Möglichkeit der touristischen Kurzzeitvermietungen durch Verbote oder andere Maßnahmen einzuschränken. Es war daher nur eine Frage der Zeit, dass der EuGH zu entscheiden hatte, ob derartige Beschränkungen mit der Dienstleistungsfreiheit vereinbar sind.

Sachverhalt der verbundenen Rechtssachen C-724/18 und C-727/18

Das französische Bau- und Wohnungsgesetzbuch bestimmt, dass u. a. in Gemeinden mit mehr als 200.000 Einwohnern die „Umnutzung „von Wohnungen einer vorherigen Genehmigung bedarf und dass die regelmäßige Kurzzeitvermietung einer möblierten Wohnung an Personen, die sich lediglich vorübergehend in der betreffenden Gemeinde aufhalten, ohne dort einen Wohnsitz zu begründen, eine solche „Umnutzung“ darstellt. Die Genehmigung kann von einem Ausgleich durch gleichzeitige Umwandlung von anders genutztem Raum in Wohnraum abhängig gemacht werden. Gemäß dem Sachverhalt, der dem Urteil des EuGH vom 22. 9. 2020 in den verbundenen Rechtssachen C-724/18 und C-727/18 zugrunde lag, waren die Cali Apartments und HX jeweils Eigentümer einer Einzimmerwohnung in Paris. Die Wohnungen wurden auf einer Website zur Vermietung angeboten und regelmäßig ohne vorherige behördliche Genehmigung für kurze Zeit an Personen vermietet, die sich lediglich vorübergehend in der Stadt aufhielten. Die Eigentümer wurden in Ermangelung einer Genehmigung bestraft und beschritten daraufhin den Rechtsweg. Das vorlegende Gericht wollte vom EuGH wissen, ob die Dienstleistungsrichtlinie auf derartige Sachverhalte anwendbar ist und wenn ja, ob die frz. Genehmigungsverordnung mit der Richtlinie vereinbar ist, wenn man bedenkt, dass mit der Regelung das Ziel verfolgt werde, der Verschlechterung der Bedingungen für den Zugang zu Wohnraum und der Verschärfung der Spannungen auf den Immobilienmärkten insbesondere durch die Regulierung von Marktstörungen Rechnung zu tragen, Eigentümer und Mieter zu schützen und unter Bedingungen, unter denen

die räumliche Ausgewogenheit gewahrt ist, die Erhöhung des Angebots an Wohnungen zu ermöglichen, und dass Wohnen ein Grundbedürfnis sei und das Recht auf eine angemessene Wohnung ein durch die französische Verfassung geschütztes Ziel darstelle.

Zum Urteil des EuGH

Die erste Frage nach der Anwendbarkeit der Richtlinie 2006/123 war auch deshalb spannend, weil sich diese ausdrücklich nicht nur auf eine Beschränkung der gewerblich, sondern auch privat ausgeübten Tätigkeit der regelmäßigen Kurzzeitvermietung bezog. Der EuGH stellte dazu lapidar fest, dass die von einer juristischen Person oder einer Einzelperson ausgeübte Tätigkeit der Vermietung von Räumen, wie sie im Urteil dargestellt wurde, unter den Begriff der Dienstleistung fällt. Die Dienstleistungsrichtlinie ist auf eine Regelung eines Mitgliedstaats betreffend gewerblich oder privat ausgeübte Tätigkeiten der regelmäßigen Kurzzeitvermietung von möblierten Wohnungen an Personen, die sich lediglich vorübergehend in der betreffenden Gemeinde aufhalten, ohne dort einen Wohnsitz zu begründen, anwendbar.

Dann stellte der EuGH (nicht überraschend) fest, dass die frz. Vorschrift als eine „Genehmigungsregelung“ im Sinne von Art. 4 Nr. 6 Richtlinie 2006/123 anzusehen ist. Nach den Vorgaben der Richtlinie ist eine solche Genehmigungsregelung dann zulässig, wenn sie den Dienstleistungserbringer nicht diskriminiert und durch zwingende Gründe des Allgemeininteresses gerechtfertigt ist und das angestrebte Ziel nicht durch ein milderer Mittel erreicht werden kann, insbesondere weil eine nachträgliche Kontrolle zu spät erfolgen würde, um wirksam zu sein. Zwingende Gründe des Allgemeininteresses, auf die sich die Mitgliedstaaten berufen

können, sind u. a. der Schutz der städtischen Umwelt und Ziele der Sozialpolitik. In diesem Zusammenhang würdigte der Gerichtshof, dass die frz. Regierung eine Studie vorlegen konnte, aus der hervorging, dass die Tätigkeit der Kurzzeitvermietung von möblierten Räumen erhebliche Inflationswirkung auf die Höhe der Mieten insbesondere in Paris, aber auch in anderen französischen Städten habe, vor allem dann, wenn Vermieter zwei oder mehr ganze Wohnungen oder eine ganze Wohnung mehr als 120 Tage im Jahr anbieten. Der EuGH hielt die Regelung auch für verhältnismäßig, u.a. weil sie auf bestimmte Gemeindegebiete begrenzt ist und das angestrebte Ziel nicht durch ein milderes Mittel erreicht werden kann, insbesondere weil eine nachträgliche Kontrolle zu spät erfolgen würde, um wirksam zu sein.

Ausführlich beschäftigte sich der EuGH auch noch mit der Frage, ob die Genehmigungsvoraussetzung des Ausgleichs in Form der Umwandlung von anders genutztem

Raum in Wohnraum zulässig sei, was dieser letztlich u. a. deshalb bejahte, weil die frz. Behörden nicht verpflichtet sind, die Genehmigung von einem solchen Ausgleich abhängig zu machen. Die frz. Vorschrift sieht vor, dass die örtlichen Behörden, die sich für die Auferlegung einer solchen Verpflichtung entscheiden, darauf achten müssen, dass diese genau der Situation in dem jeweiligen Stadtteil bzw. -bezirk, und nicht nur in der betreffenden Gemeinde insgesamt, angemessen ist, und zum anderen, dass der Umfang des Ausgleichs im Hinblick auf das angestrebte Ziel der sozialen Vermischung und unter Berücksichtigung u. a. der Lage auf den Wohnungsmärkten und der Erforderlichkeit, den Wohnungsmangel nicht zu verschärfen, bestimmt wird.

Fazit

Die Jubelstürme, die in den einzelnen Gazetten und Foren unmittelbar nach Veröffentlichung des Urteils ausbrachen,

sind unangebracht. Die frz. Regierung und die Stadt Paris haben ihre Hausaufgaben gemacht und waren hervorragend inhaltlich vorbereitet, sodass der EuGH im Sinne der Stadt Paris entscheiden konnte. Wer aber glaubt, dass der EuGH mit seinem Urteil einen Freibrief für ein generelles Verbot von Kurzzeitvermietungen gegeben hat, hat die Urteilsbegründung nicht gelesen oder nicht verstanden. Verbote von Kurzzeitvermietungen bewegen sich im Spannungsfeld der Dienstleistungsrichtlinie und diese verlangt, neben den (noch leicht zu argumentierenden) Zielen des Allgemeininteresses auch, dass die betreffende Maßnahme verhältnismäßig sein muss. Dies setzt wiederum eine punktgenaue Prüfung der Notwendigkeit für die Zielerreichung und der gelinderen Mittel voraus, was mit pauschalen Verboten nicht zu argumentieren ist.

Inhaltliche Fragen richten Sie bitte direkt an RA Dr. Clemens Lintschinger, MSc (E-Mail: Lintschinger@ra-lintschinger.at) 🐾



70. Österreichischer Städtetag | 9.–11. Juni 2021 | St. Pölten



Wir wünschen
frohe Weihnachten
und alles Gute für
2021!

Thomas Weninger
Generalsekretär

und das Team
des Österreichischen
Städtebundes



Kommunalsteuer

Sind sozialpolitische Maßnahmen unter
den Abgabebefreiungstatbestand zu subsumieren?

Dr. Peter Mühlberger, Magistrat Linz, Konsulent

Der Österreichische Städtebund hat sich bereits in mehreren ÖGZ-Ausgaben mit der Rechtsfrage der formellen und materiellen Voraussetzungen für eine Abgabebefreiung nach § 8 Z. 2 KommStG 1993 umfassend auseinandergesetzt. In der vorliegenden Abhandlung soll vor allem auf die zuletzt immer wieder angesprochene Rechtsthematik eingegangen werden, inwieweit auch sozialpolitische oder arbeitsmarktpolitische Maßnahmen unter den Abgabebefreiungstatbestand des § 8 Z. 2 KommStG 1993 subsumierbar sind.

I. Gesetzeslage

Nach der Rechtsnorm des § 8 Z. 2 KommStG 1993 sind von der Kommunalsteuer befreit

- ▶ Körperschaften, Personenvereinigungen oder Vermögensmassen und damit
 - privatrechtliche (Kapitalgesellschaften, wie Aktiengesellschaft oder Gesellschaft mit beschränkter Haftung), aber auch öffentlich-rechtliche (Gebietskörperschaften, wie Gemeinden oder Personalkörperschaften, wie Kammern) Körperschaften
 - Personenvereinigungen, wie etwa Vereine,

- auch Dachverbände im Hinblick auf die Regelung des § 40 Abs. 2 BAO, wonach auch eine Körperschaft, die sich auf die Zusammenfassung, insbesondere Leitung ihrer Unterverbände beschränkt, mildtätigen oder gemeinnützigen Zwecken dienen kann, wenn alle ihre Unterverbände derartigen Zwecken dienen, wobei aber aufgrund der Gesetzesformulierung primär vor allem Dachverbände, wie beispielsweise der ÖGB als Gewerkschaftsdachverband, nicht jedoch kapitalorientierte Muttergesellschaften hinsichtlich ihrer Tochtergesellschaften verstanden werden sollten,
- Vermögensmassen und damit juristische Personen mit dem Zusammenschluss aus Personen- und Sachgemeinschaften, wie etwa Anstalten oder Stiftungen,
- die gesetzlich anerkannten Religionsgesellschaften als Körperschaften des öffentlichen Rechts, aber auch die privatrechtlich organisierten Bekenntnisgemeinschaften als Vereine,
- politische Vereine, weil ihnen nach

den Rechtsnormen die Rechtsstellung einer Körperschaft öffentlichen Rechts im Anwendungsbereich der Bundesabgabenordnung zukommt,

- Personenmehrheiten ohne eigene Rechtspersönlichkeit, wie etwa die Gesellschaft bürgerlichen Rechts oder Personengesellschaften, wie die Offene Gesellschaft oder die Kommanditgesellschaft, sind weder unter Körperschaften noch Personenvereinigungen oder Vermögensmassen zu subsumieren und daher nicht abgabenbegünstigt, auch wenn sie mildtätige oder gemeinnützige Zwecke realisieren.
- ▶ mildtätige und/oder gemeinnützige Zwecke im Bereich der Gesundheitspflege, Kinder-, Jugend-, Familien-, Kranken-, Behinderten-, Blinden- und Altenfürsorge
- Mildtätigkeit kann durchaus einzelfallbezogen und muss nicht auf die Allgemeinheit im Sinne von Gemeinnützigkeit gerichtet sein und umfasst solche Zwecke, die darauf gerichtet sind, hilfsbedürftige Personen zu unterstützen, wobei die Hilfsbedürftig-

keit aufgrund persönlicher und materieller Not bestehen, aber auch wegen der körperlichen oder geistigen Verfassung der Personen sich ergeben kann, insbesondere bei kranken und gebrechlichen Personen; Mildtätigkeit ist insoweit auf die Linderung menschlicher Not gerichtet, ergibt sich aber auch häufig aufgrund von beispielsweise Naturkatastrophen,

- die Gemeinnützigkeit ist immer und ausschließlich auf solche Zwecke gerichtet, durch deren Erfüllung die Allgemeinheit gefördert wird und überdies im Falle des konkreten Befreiungstatbestandes auf die gesetzlich taxativ aufgezählten Fürsorgebereiche bezogen, jedoch andere als die genannten als „Fürsorgemaßnahmen“ apostrophierten Geschäftsfelder hinsichtlich ihres Anwendungs- und Zielbereiches genauestens zu hinterfragen sind; Gesundheitspflege ist jedoch sicherlich restriktiv zu verstehen, weshalb Schönheitspflege oder Beratungstätigkeit als nicht abgabenfrei zu beurteilen sein wird,
- während die Mildtätigkeit im Hinblick auf die jüngste Rechtsprechung durchaus einzelfallbezogen sein kann, wird bei der Beurteilung der Fürsorgezwecke immer von einer Gemeinnützigkeit im Sinne von Allgemeinheit auszugehen sein, weshalb beispielsweise ein Verein mit geschlossener Mitgliederzahl oder bei Abgrenzung gegenüber der Allgemeinheit nach örtlichen, beruflichen oder sonstigen Merkmalen eine Abgabenbegünstigung nicht rechtfertigt – lediglich sachlich begründete geschlechterspezifische Vereinigungen, wie weiblich orientierte Goldhaubengruppen oder männlich abgegrenzte Schützenvereine, könnten sehr wohl eine Abgabenbegünstigung in Anspruch nehmen,
- das Nebeneinander von begünstigungswürdigen Zwecken, wie Mildtätigkeit und gemeinnützige Fürsorgezwecke, ist allein aufgrund der Gesetzesdefinition durchaus möglich, wobei aber auch die Rechts-

meinung vertreten wird, dass kirchliche Zwecke zwar nicht im Bereich der Abgabenbefreiung des Kommunalsteuergesetzes angeführt sind, jedoch in der Regel mildtätige oder fürsorgebezogene Zwecke erfüllen und daher nicht abgabenschädlich sein können; anders verhält es sich bei gewerblichen oder land- oder forstwirtschaftlichen Betrieben, weil der Betrieb einer derartigen Einrichtung eine abgabenrechtliche Begünstigung grundsätzlich ausschließt (siehe § 44 BAO).

- ▶ Anwendbarkeit bzw. subsidiäre Berücksichtigung der §§ 34 bis 47 (ausgenommen § 38) der Bundesabgabenordnung, wobei allerdings bezüglich der Administration des Kommunalsteuerrechtes nicht sämtliche angeführten BAO-Bestimmungen vorbehaltlos bzw. gänzlich anzuwenden sind, weil beispielsweise
 - der Gemeinnützigkeitsbegriff in der Bundesabgabenordnung viel weiter zu fassen ist und sich u. a. auch auf Kunst und Wissenschaft, Volksbildung, Berufsausbildung, Denkmalpflege, Naturschutz und andere demonstrativ angeführte, die Allgemeinheit fördernde Zwecke bezieht,
 - das Reglement der Bundesabgabenordnung sehr streng auf die ausschließliche Förderung der gemeinnützigen Zwecke ausgerichtet ist und dabei lediglich völlig untergeordnete Nebenzwecke zulässt (siehe § 39 BAO), während der Kommunalsteuergesetzgeber im § 8 Z. 2 KommStG 1993 mit dem Wort ... soweit ... relativiert,
 - die unmittelbare Förderung vor allen im Bereich der Mildtätigkeit oder Fürsorgetätigkeit gerade in diesen Geschäftsfeldern vielfach durch Dritte geschieht, deren Wirken wie eigenes Wirken der Körperschaft anzusehen ist, etwa Substitute, wenn auch die Realisierung von mildtätigen und gemeinnützigen Zwecken durch Tochtergesellschaften auch im Kommunalsteuerrecht grundsätzlich abgabenschädlich sein wird,
 - die umfangreichen begünstigungsspezifischen Rechtsnormen des § 40a und § 40 b BAO vor allem im

Einkommensteuerrecht, jedoch nicht im Kommunalsteuerrecht zum Tragen kommen werden,

- die Satzung bzw. Rechtsgrundlagen der Körperschaft eine ausschließliche und unmittelbare Betätigung für begünstigte Zwecke vorsehen muss (§ 41 BAO), jedoch nach der jüngsten Rechtsprechung (VwGH vom 20. 11. 2019, Ra 2019/15/0103) die nicht ausschließliche Nennung eines Begriffes wie Mildtätigkeit – und dies wird analog auch für Gemeinnützigkeit gelten – nicht abgabenschädlich ist, soweit aus den Rechtsgrundlagen die Ausrichtung auf mildtätige oder gesetzlich genannte Fürsorgezwecke definiert wird und klar erkennbar ist,
- die tatsächliche Geschäftsführung ausschließlich und unmittelbar auf die Erfüllung der begünstigten Zwecke eingestellt sein muss (§ 42 BAO), jedoch häufig dieser Intention widersprechend Gewinne erzielt werden, wobei es sich argumentationsweise um Zufallsgewinne handelt, andererseits oftmals mit Bildung von Rücklagen für Projekte argumentiert wird und diese Argumentationslinie genauestens zu überprüfen sein wird.

II. Rechtsprechung

II.1 Mildtätigkeit und Fürsorge in der Höchstgerichtsrechtsprechung

- ▶ Mildtätigkeit bedeutet Linderung menschlicher Not durch Hilfsbedürftigkeit, wobei diese durch prekäre, persönliche oder andere Umstände (Naturkatastrophen) beeinflusst (ausgelöst) werden kann (VwGH vom 29. 4. 1991, 90/15/0168)
- ▶ Hilfsbedürftigkeit ist gegeben, wenn weder Einkommen noch Vermögen ausreichen, um den notwendigen Lebensunterhalt zu sichern (VwGH vom 14. 9. 1994, 93/13/0203)
- ▶ Rechtsfürsorge fällt nicht unter Fürsorgeleistungen, sondern nur ausnahmsweise bei kranken/behinderten Menschen (VwGH vom 24. 11. 1999, 95/13/0185)
- ▶ Jugendfürsorge ist altersmäßig nicht begrenzt (nach Umsatzsteuerrecht Einrichtung für Personen bis zum 27. Le-

bensjahr begünstigt), weshalb auch in Studentenheimen teilweise (abgabebefreite) Fürsorgegeschäftsfelder möglich sein können (VwGH vom 24. 6. 2004, 2001/15/0005)

- ▶ Kinderfürsorge auch bei Kinderbegleitverein, welcher Zusammensein von Eltern und Kindern bei deren Spitalsaufenthalt fördert (VwGH vom 29. 9. 2004, 2000/13/0014)
- ▶ Abgabebefreiung partiell (... soweit ... im § 8 Z. 2 KommStG) möglich, wenn grundsätzlich abgabebefreite Krankenhausküche beispielweise Leistungen für andere Krankenanstalten erbringt (VwGH vom 19. 10. 2006, 2005/14/0132)
- ▶ Intentionen zur Eingliederung von durch psychische oder soziale Defizite behinderten Langzeitarbeitslosen in den Arbeitsmarkt und vor allem der Zielgruppe der beschützenden Werkstätten mit Personen mit konstanten Beeinträchtigungen und Behinderungen sind bei der abgabenrechtlichen Beurteilung der kommunalsteuerrechtlichen Befreiungsbestimmungen zu berücksichtigen (VwGH vom 23. 9. 2010, 2004/15/0100)
- ▶ Implacementprojekte zur Unterstützung von durch AMS zugewiesenen Langzeitarbeitslosen durch Weitervermittlung an Beschäftigungsunternehmen gegen Ersatz der an vermittelte Personen ausgezahlten „Stipendien“ und Verwaltungskosten sind abgabepflichtige Einrichtungen (VwGH vom 15. 9. 2016, 2013/15/0262)
- ▶ Maßnahmen im Sinne der Arbeitsmarktpolitik für Langzeitarbeitslose auch mit sozialen und psychischen Defiziten können nicht unter Krankenfürsorge subsumiert werden (VwGH vom 28. 5. 2019, 2018/15/0030)
- ▶ Dienstleistungen unter dem Aspekt des Strafrechts nehmen nicht den Charakter der Mildtätigkeit, weshalb auch bei der im § 8 Z. 2 KommStG 1993 nicht angeführten Bewährungshilfe Maßnahmen im Sinne von Mildtätigkeit (Lebensunterhalt und Unterkunft) oder Jugend- und Familienfürsorge im einzelnen Notfall abgabebefreit sein könnten (VwGH vom 20. 11. 2019, 2019/15/0103)

II.II Höchstgerichts- Interpretationslinie

Die Rechtsprechung des Verwaltungsgerichtshofes ist

- ▶ primär einzelfallbezogen (Kinderspitalsbegleitung, Studentenheim)
- ▶ vor allem auf die Mildtätigkeit und die Jugendfürsorge bezogen
- ▶ bezüglich der Arbeitslosenfürsorge vorwiegend restriktiv
- ▶ betont immer die Möglichkeit einer partiellen Abgabebefreiung als Lösungsansatz
- ▶ Mildtätigkeit ist vor allem auf die Linderung menschlicher Not durch finanzielle (Lebensunterhalt), gesundheitliche (Krankentransport) und besondere Notfälle (Elementarereignisse) bezogen
- ▶ Rechtsfürsorge wird lediglich bei kranken, behinderten oder äußerstenfalls hilflosen jugendlichen Personen zum Tragen kommen, weil ansonsten jede Schuldnerberatung abgabebefreit wäre
- ▶ Arbeitsmarkt- und Rechtsfürsorge sind restriktiv zu verstehen und beziehen sich ausschließlich auf Personen mit vor allem physischen und schweren psychischen Beeinträchtigungen, wie etwa betreuten Behinderten (z. B. geschützte Werkstätten); Arbeitslosenprojekte zur Betreuung von Langzeitarbeitslosen oder Haftentlassenen fallen sicher nicht darunter
- ▶ Jugendfürsorge ist altersmäßig relativ weit nach oben gesetzt, doch wirkt der Aufgabenbereich gewissermaßen einschränkend, etwa auf typische Fürsorgemaßnahmen in Studentenheimen (Alkohol- und Suchtgiftprävention), weshalb auch Jugendfürsorge unter gewissen Umständen und Voraussetzungen im Rahmen der Bewährungshilfe nicht ausgeschlossen ist
- ▶ Familienfürsorge bedeutet, dass nicht alle wirtschafts- und sozialpolitischen Maßnahmen mit positiven Reflexwirkungen unter diesem Befreiungstatbestand zu subsumieren sind
- ▶ Strafgefangenenbetreuung wird im Rahmen des Strafvollzugs gesetzlich angeordnet und fällt grundsätzlich nicht unter den Familienfürsorgebereich, doch ist es durchaus möglich,

dass Dienst- und Beratungsleistungen ausnahmsweise auch unter dem Aspekt Strafrecht den Charakter von Mildtätigkeit oder Fürsorge erreichen können

- ▶ Partielle Abgabebefreiung wird in der sämtlichen höchstgerichtlichen Rechtsprechung als Lösungsansatz für divergierende Rechtsauffassung angesehen

II.III Partielle Abgabebefreiung

Der Kommunalsteuergesetzgeber sieht im § 8 Z. 2 materiellrechtliche und die formalrechtlichen Voraussetzungen für eine teilweise Abgabebefreiung vor:

- ▶ partielle Befreiung ist insbesondere aus der Formulierung im § 8 Z. 2 KommStG „... soweit ...“ zu entnehmen, wobei der Verwaltungsgerichtshof in mehreren Entscheidungen auf die Möglichkeit der teilweisen Abgabebefreiung auch in einer gewissen Abweichung von dem Ausschließlichkeitskriterium nach der Bundesabgabenordnung im Hinblick auf das Kommunalsteuergesetz als *lex specialis* verweist,
 - aus dem klaren Wortlaut des Kommunalsteuerrechts ist eine partielle Abgabebefreiung gegeben und umso mehr, wenn neben einer Tätigkeit für einen mildtätigen bzw. gemeinnützigen Zweck im Rahmen der taxativen Aufzählung des § 8 Z. 2 KommStG 1993 eine nicht abgabenbegünstigte Tätigkeit realisiert wird (VwGH vom 19. 10. 2006, 2005/14/0132)
 - aufgrund der Besonderheit des Kommunalsteuerrechts, welches sich von den allgemeinen Bestimmungen der Bundesabgabenordnung unterscheidet, wird eine partielle Abgabebefreiung vorgesehen (VwGH vom 28. 5. 2019, Ra 2018/15/0030)
 - Ausschließlichkeit einer mildtätigen oder gemeinnützigen Zweckverfolgung ist im Hinblick auf die partielle Abgabebefreiung im Kommunalsteuerrecht nicht erforderlich (VwGH vom 20. 11. 2019, Ra 2019/15/0103)

Daraus ist eindeutig rechtlich zu folgern, dass ungeachtet des Umfanges der nicht abgabenbegünstigten Geschäftsfelder eine Abgabenbegünstigung auch in den

verbleibenden begünstigungswürdigen Tätigkeiten rechtlich möglich sein dürfte; es ist jedoch kaum vertretbar und bedarf einer höchstgerichtlichen Entscheidung, dass beispielsweise auch minimal abgabenbegünstigte Tätigkeiten bei überwiegenden abgabeschädlichen Geschäftsfeldern dennoch eine derartige abgabenrechtlich begünstigende partielle Abgabenbefreiung rechtfertigen – der Betrieb eines Gewerbebetriebes oder land- und forstwirtschaftlichen Betriebes wird aber jedenfalls jede Abgabenbegünstigung ausschließen und rechtfertigt keine Abgabenbefreiung:

- ▶ die formalrechtlichen Voraussetzungen ergeben sich aus § 8 Z. 2 letzter Satz KommStG 1993, wonach § 5 Abs. 3 letzter Satz sinngemäß anzuwenden ist; danach kann die erhebungsberechtigte Gemeinde mit den Abgabenschuldnern eine Vereinbarung über die Höhe der Bemessungsgrundlage treffen, wenn die Feststellung der mit der befreiten

bzw. nicht befreiten Tätigkeit zusammenhängenden Arbeitslöhne mit einem unverhältnismäßigen Aufwand verbunden wäre

- ▶ nachdem in den meisten Fällen die abgabenbefreiten mit den nicht abgabenbefreiten Geschäftsfeldern personen- oder sachbezogen oder auch der Organisation nach schwer abgrenzbar sind, wird diese Vereinbarungsmöglichkeit in den meisten Fällen zum Tragen kommen.

III. Rechtliche Schlussfolgerungen

Die gesetzlich relativ allgemein gehaltenen Begriffe für eine Abgabenbefreiung sind Thema der Verwaltungspraxis, aber auch diverser wissenschaftlicher Rechtsmeinungen und auch der höchstgerichtlichen Rechtsprechung.

Gerade in den letzten Jahren haben sicherlich hilfreiche und notwendige sozialpolitische Maßnahmen zu Rechtsdifferen-

zen zwischen Abgabenbehörden und potenziellen abgabepflichtigen Organisationen geführt. Dies vor allem deshalb, weil viele, vor allem Vereine, Aufgaben im Bereich der Arbeitslosenbetreuung über Asylunterstützung bis zur Bewährungshilfe wahrnehmen und sich dabei häufig die Rechtsfrage stellt, ob und inwieweit umfangmäßig der Gesetzgeber derartige Geschäftsfelder abgabenbegünstigt haben wollte.

Die Rechtsprechung tendiert dabei in die Richtung, dass nicht alle sozialpolitischen Maßnahmen unter Mildtätigkeit oder Fürsorge zu subsumieren sein werden, weshalb gerade bei derartigen Aktivitäten primär in Einzelfallbetrachtung und unter Berücksichtigung der jeweiligen Rechtsgrundlagen und der spezifischen Geschäftsfelder (Aktivitäten und Maßnahmen) die Frage des Vorliegens von Hilfsbedürftigkeit und Mildtätigkeit sowie Fürsorgenotwendigkeit zu prüfen sein werden.



ELmotion 2021

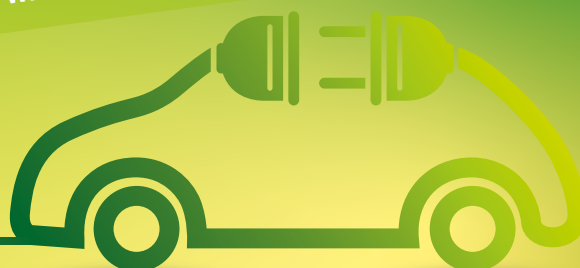
Fachkongress
27. - 28.01.
2021
Wien

Auf dem Elektromobilitäts-Fachkongress
EL-MOTION^{FC} 2021 wird erstmals
der EL-MO Award verliehen.



„...die nachhaltige Transformation der
österreichischen Wirtschaftsverkehre“

Anwenderorientierte E-Mobilität für KMU und
kommunale Betriebe in Österreich



Weitere Informationen und Anmeldungen unter
www.elmotion.at

Ertragsanteilsvorschüsse für November 2020

(Beträge in 1.000 EURO, ohne Zwischenabrechnung)

Ertragsanteile, die auf die Gemeinden verteilt werden:

a) - nach Steuerarten

	Ertrag für 11/2020 ¹ in 1.000 EURO	Veränderung ggü. 11/2019 in %	Ertrag für 01–11/2020 in 1.000 EURO	Veränderungen ggü. 01–11/2019 in %
Steuern, Einkommen, Vermögen (gesamt)	320.590	-13,4 %	4.364.861	-10,1 %

davon:

Veranlagte Einkommensteuer	-6.549	-207,0 %	339.649	-30,9 %
Lohnsteuer	222.998	-17,0 %	3.002.544	-0,9 %
Kapitalertragsteuer	16.316	4,0 %	176.062	-27,5 %
Kapitalertragsteuer auf sonstige Erträge	8.184	-4,0 %	78.835	9,8 %
Körperschaftsteuer	79.037	11,4 %	749.092	-25,1 %
Stabilitätsabgabe	517	11.488,1 %	11.889	13,5 %
Sonstige Steuern (gesamt)	439.901	-10,5 %	4.737.065	-7,3 %

davon:

Umsatzsteuer	215.901	-15,0 %	2.398.241	-10,1 %
Tabaksteuer	20.718	7,4 %	212.440	2,6 %
Biersteuer	1.892	121,5 %	19.133	-8,6 %
Mineralölsteuer	27.510	1,7 %	401.301	-14,6 %
Alkoholsteuer	1.727	17,5 %	15.370	-9,2 %
Energieabgabe	7.617	-22,4 %	86.361	-14,2 %
Normverbrauchsabgabe	6.348	-6,9 %	48.513	-16,5 %
Grunderwerbsteuer (93,706 % Gemeinden)	114.099	-10,4 %	1.112.422	-0,6 %
Versicherungssteuer	12.823	-3,8 %	135.357	2,6 %
Motorbezogene Versicherungssteuer	26.912	2,6 %	260.729	1,7 %
KFZ-Steuer	90	-27,7 %	5.986	-7,4 %
Konzessionsabgabe	3.168	-0,7 %	25.047	-15,8 %
Kunstförderungsbeitrag	0		1.584	0,1 %

¹⁾ Datenquelle: BMF – Budgetvollzug (Ertragsanteile): i. d. R. basierend auf dem Steueraufkommen des zweiten vorangegangenen Monats

b) länderweise Anteile ^{*)}

	Ertrag für 11/2020 ¹ in 1.000 EURO	Veränderung ggü. 11/2019 in %	Ertrag für 01–11/2020 in 1.000 EURO	Veränderungen ggü. 01–11/2019 in %
Burgenland	18.935	-10,0 %	227.318	-9,1 %
Kärnten	45.105	-10,3 %	540.150	-8,7 %
Niederösterreich	124.669	-8,2 %	1.480.711	-8,3 %
Oberösterreich	117.916	-10,3 %	1.411.410	-8,6 %
Salzburg	51.790	-9,6 %	626.811	-8,0 %
Steiermark	94.963	-9,4 %	1.127.841	-9,3 %
Tirol	67.967	-15,4 %	805.463	-8,2 %
Vorarlberg	36.646	-11,5 %	439.514	-7,7 %
Wien	202.501	-15,3 %	2.244.291	-9,1 %
Summe	760.491	-11,7 %	9.103.510	-8,7 %

*) ohne Zwischenabrechnung



Ist die Gesetzgebungskompetenz der Länder noch sinnvoll?

Welche Auswirkung hätte eine gänzliche Abschaffung der Landesgesetzgebung auf die österreichische Staatsorganisation? Am 29. und 30. Oktober 2018 fand anlässlich des 10. Todestages von Heinz Schäffer ein Symposium zur Frage „Ist die Gesetzgebungskompetenz der Länder noch sinnvoll?“ statt. Dieser Tagungsband versammelt die interdisziplinären Beiträge der beteiligten ReferentInnen, die dabei auch ihre Erfahrung aus der Praxis darlegen und sich aus ihren jeweiligen Blickwinkeln der Eingangsfrage annähern. Eine spannende juristische wie politikwissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Föderalismus und mit politischen Machtverhältnissen.

Das Symposium erinnert an den langjährigen Vorsitzenden der Österreichischen Gesellschaft für Gesetzgebungslehre, Heinz Schäffer, der sich damit beschäftigt hat, Rationalität und Effektivität im Gesetzgebungsprozess zu fördern, um so vor allem die Steuerungsfunktion in der Anwendung für die BürgerInnen zu verbessern.

Jan Sramek Verlag |
Georg Lienbacher, Erich Pürger
(Hrsg.) | ISBN 978-3-7097-0218-5 |
€ 78,00 | 324 Seiten



Public Value der Public Management-Ausbildung

Im Zuge großer Herausforderungen wie der dramatischen demografischen Entwicklung und Veränderungen wie Klimawandel, Migration, digitale Transformation und globale Pandemien rückt der Public Value der Managementausbildung für den öffentlichen Bereich als bewusster Governance-Zugang immer mehr in den Vordergrund.

Public Value schafft einen Mehrwert, der über den Marktwert des BIP hinausgeht, vielmehr geht es um das Gemeinwohl und die Wohlfahrt von uns allen. Der Public Value des gesamten Bildungssektors ist unbestritten, obwohl der neoliberale Mainstream dem öffentlichen Sektor eher kritisch und zurückdrängend gegenübersteht.

Das IKW hat einen Vorschlag zur Schaffung von Mehrwert auf dem Bildungssektor, ausgehend von den Hohen Schulen mit Auswirkung auf das Wohlergehen der Gesellschaft, entworfen, nämlich die Österreichische Privatuniversität für den öffentlichen Sektor – ÖPU, welche von den Gemeinden über die Bezirke, die Länder, den Bund bis zur EU auf dem Gebiet des Public Management lehrt und forscht.

In einzelnen Beiträgen widmet sich dieser Band umfassend dem Thema Public Management-Ausbildung und regt zu einer breiten Bildungsdiskussion an.

IKW-Band 135 | Friedrich Klug
(Hrsg.) | € 10,00 (exkl. Postversand) |
Bestellung: ikw@ikw.linz.at |
www.linz.at/bildung/ikw.asp



Sicher im Netz – So schützen Sie sich vor Hackern und Betrügern

WLAN-Schnüffler, WIFI-Ananas, gefährliche Schildkröten oder eine mitlesende Tastatur – die Hacker-Tricks sind unerschöpflich. Ob Schadsoftware, Identitätsdiebstahl oder Erpressung – dieses Buch hilft dabei, Risiken und Bedrohungen zu erkennen und sich davor zu schützen. Mit leicht verständlichen Beispielen werden Fallen und betrügerische Vorgehensweisen geschildert. Dazu werden wirksame Abwehrstrategien für wenig Geld verständlich vorgestellt. Der Aufbau von sicheren Passwörtern wird hier ebenso behandelt wie das Löschen von Daten auf Festplatte und Handy, die Nutzung von Virenschutz und Firewall. So kann mit wenig Aufwand die Sicherheit des eigenen PCs oder auch Handys wesentlich verbessert werden.

Für Eltern geht das Buch speziell auf die Gefahren für die Heranwachsenden ein. Cyber-Mobbing wird hier ebenso angesprochen wie Hassreden im Netz, Essstörungen, Internetsucht und der Unterschied zwischen sexy Aufnahmen und Kinder-Pornografie. Zusätzlich bieten Links zu vertrauenswürdigen Seiten, auf denen man sich weiterführende Informationen oder Hilfe holen kann, konkrete Unterstützung.

Linde Verlag |
Manfred Lappe, Walter J. Unger |
ISBN: 978-3-7093-06697 | € 24,90
|184 Seiten | Broschüre



RequiemCode

Französisches Start-up bietet Gedenken via QR-Code am Grab.

Der junge Ingenieur Lilian Delaveau hat in der französischen Stadt Rennes ein Start-up gegründet, um das Andenken an Verstorbene zeitgemäß zu pflegen. Die Firma RequiemCode stattet Grabsteine mit einem QR-Code aus, über den man Zugang zu zuvor von Angehörigen bereitgestellten Informationen, Fotos und Videos erhält, die an die verstorbene Person erinnern. Es gibt sogar die Möglichkeit, noch zu Lebzeiten eine Video-Nachricht aufzunehmen, die man der Nachwelt hinterlassen kann. Die Angehörigen entscheiden, ob nur bestimmte Personen oder alle Friedhofs-BesucherInnen Zugang haben. Delaveau möchte mit seiner Erfindung die Lebensgeschichten von bekannten und unbekannten Verstorbenen erzählen. Der Service kostet 99 Euro und stößt vor allem bei Bestattungsunternehmen bereits auf großes Interesse.



Die Stadt als Gemüsegarten

München will Lebensmittel in Parks und an Straßenrändern anbauen.

Der Münchner Ernährungsrat ist zwar keine städtische Einrichtung, aber ein Zusammenschluss von vielen kleinen und großen Initiativen und Vereinen mit durchaus großem Einfluss. Laut einem neuen Strategiepapier will der Verein die Ernährungswende für München. In zehn Jahren sollen 30 Prozent der landwirtschaftlichen Betriebe in der Münchner Metropolregion auf ökologische Erzeugung umgestellt werden und bereits 2035 soll es nur noch Biolandbau geben. Andere Thema sind die Förderung artgerechter Tierhaltung oder eine bessere Organisation von Lagerung, Weiterver-

arbeitung und Transport von regional und saisonal erzeugten Lebensmitteln. In den Stadtvierteln sollen „Lebens Mittel Punkte“ als Verteil- und Lagerstationen für Produkte regionaler ErzeugerInnen und als Orte der Begegnung dienen. Geplant ist auch ein „House of Food“ als Fortbildungs- und Informationszentrum. Zudem sollen auf allen Grünflächen der Stadt Gemeinschaftsgärten entstehen. Rein rechnerisch könnte sich München so zu 90 Prozent mit Lebensmitteln aus Bayern versorgen, erklärte der Ernährungsrat.

www.ernaehrungsrat-muenchen.de

Städtebau-Museum in China

Auf 8.500 Quadratmetern wird Städtebau zum Thema.

Die Stadt Shenzhen, eine Metropole mit über 12 Millionen EinwohnerInnen im Süden Chinas, bietet eine neue Attraktion: das MOCAPE – Museum of Contemporary Art & Planning Exhibition, entworfen von den österreichischen Architekten Coop Himmelb(l)au. Ein Teil widmet sich zeitgenössischer Kunst, der andere, von Atelier Brückner gestaltete Teil, dem Thema Städtebau. Die Dauerausstellung gliedert sich in drei Bereiche: „City Co-Existence“, „City Co-Construction“ und „City Co-Wish“. Es geht dabei um landschaftliche Zusammenhänge, Fragen der Infrastruktur oder Ideen und Theorien rund um den Städtebau. In der

Shenzhen Lens liegen die drei „Ebenen“ übereinander: Die unterste Ebene bezieht sich auf den ersten Themenbereich und damit auf die landschaftliche Grundstruktur Shenzhens. Die zweite Ebene zeigt, wie die Stadt herausgebildet und in die Natur eingebettet wurde. Die dritte Ebene manifestiert sich in zahlreichen Bildschirmen, die über der Linse hängen. Auf ihnen können MuseumsbesucherInnen ihre Wünsche für die Stadt Shenzhen einspielen oder die Bewegungsströme der Stadt in Echtzeit verfolgen. Stadtplanungsmuseen sind feste Institutionen jeder größeren Stadt Chinas. Sie richten sich nicht nur an die lokale Bevölkerung,

sondern wollen ein internationales Publikum erreichen.





Ausblick ÖGZ 2/2021

Schwerpunkt: Lokale Demokratie

In der nächsten Ausgabe der ÖGZ geht es um das Thema lokale Demokratie und BürgerInnenbeteiligung. Wie aktiviert man die Jugend? Was wurde aus dem partizipativen Budget? Wie ist es weltweit und in der EU um demokratische Initiativen bestellt? Plus: Rückblick auf villach.live.digital.

Die Ausgabe 2/2021 erscheint am 3. Februar 2021.



EL-MOTION 2021

E-Mobility für KMU und kommunale Betriebe

Der renommierte Fachkongress EL-MOTION soll am 27. und 28. Jänner 2021 in Wien stattfinden. Begleitet wird der Fachkongress von einer umfangreichen Begleitausstellung für E-Fahrzeuge, Ladeinfrastruktur, E-Mobilitätsprodukte und DienstleisterInnen sowie einer Vielzahl von Workshops im Rahmen der EL-MOTION AKADEMIE.

<https://elmotion.at>

Termine des Städtebundes

Aktuelle Termine für Ausschüsse, Arbeitskreise und andere Veranstaltungen finden sich auf unserer Homepage

www.staedtebund.gv.at

Offenlegung

Gemäß § 25 Mediengesetz • Medieninhaber und Herausgeber: Österreichischer Städtebund, 1082 Wien, Rathaus • Leitung: Generalsekretär Dr. Thomas Weninger • Grundlegende Richtung: Die thematische Bandbreite reicht von gemeinderechtlichen bis zu finanzpolitischen Fragen aus Theorie und Praxis und berichtet über die Beratung aktueller Fragen in den Ausschüssen des Österreichischen Städtebundes sowie über europapolitische Themen.

Kontakt

oegz@staedtebund.gv.at

Impressum: ÖGZ – Österreichische Gemeinde-Zeitung, Nr. 12/2020 • 1/2021 • Medieninhaber und Herausgeber: Österreichischer Städtebund, 1082 Wien, Rathaus, www.staedtebund.gv.at, oegz@staedtebund.gv.at, Tel. +43(0)1/4000-89993 • Leitung: Generalsekretär Thomas Weninger • Verleger: Bohmann Druck und Verlag GmbH, 1110 Wien, Leberstraße 122, Geschäftsführer: Gabriele Ambros, KR Gerhard Milletich • Chefredakteurin des Österreichischen Städtebundes: Katharina Kunz, Tel. +43(0)1/4000-89993, Fax: +43(0)1/4000-9989980, Mitarbeit: Kevin Muik • Chefin vom Dienst: Carina Wiesner, Grafische Gestaltung: Bohmann Repro-Media und Online GmbH, Lektorat: Carina Wiesner, Foto-Organisation: Joelle Berndl-Bullens • Reproduktion: Bohmann Repro-Media und Online GmbH, Leberstraße 122, 1110 Wien • Druck: Wograndl Druck Ges. m. b. H., Druckweg 1, 7210 Mattersburg • Auflage: 6.000 • Erscheinungsweise 2020: 10 Ausgaben • Cover: Getty Images, Copyright für nicht (anders) bezeichnete Fotos: Österreichischer Städtebund • Zum Nachdruck von Veröffentlichungen aus der ÖGZ ist ausnahmslos die Genehmigung der Redaktion einzuholen. Namentlich gezeichnete Beiträge geben die Meinung der/des Verfassenden wieder, die sich nicht unbedingt mit jener der Redaktion bzw. der Position des Städtebundes decken muss. Die Redaktion der ÖGZ bekennt sich zum Einsatz einer geschlechtergerechten Sprache. • Abonnements laufen ganzjährig und müssen eingeschrieben einen Monat vor Ablauf abbestellt werden, sonst erfolgen nach Usancen im Zeitungswesen Weiterlieferung und Weiterverrechnung. Einzelheft: EUR 4,70; Jahresabonnement: EUR 45; Abo-Bestellung & Adressänderungen: +43(0)1/740 32-725, abo.oegz@bohmann.at, Anzeigenannahme und Backoffice: Daniela Borka, daniela.borka@bohmann.at, +43(0)1/740 32-733, Verkaufsleitung: Julia Rötzer, julia.roetzer@schmid-verlag.at, Tel. +43(0)664 829 77 62 • Informationen zur DSGVO: www.bohmann.at • Advertorials sind bezahlte Einschaltungen und unterliegen der Verantwortung der Anzeigenabteilung.



WEIHNACHTS ZAUBER

Mit Ihren liebsten Designer-Marken
immer 70% günstiger.

Parndorf

Designer Outlet

TM

designeroutletparndorf.at