



Glocalist R E V I E W

Ausgabe Nr. 92/2005

Herausgegeben von:
Christian Neugebauer
Euro 3,- 21.11.2005
www.glocalist-review.com
office@glocalist-review.com
ISSN 1729-6722

Digitale Wochenzeitschrift für NGO&NPO-Management, Politik, Ökonomie und Kultur | **Gegr. 2003**



BOLKENSTEINRICHTLINIE

*PS: Im Übrigen gehört die Spenden-
absetzbarkeit eingeführt.*

INHALT

Schwerpunkt: *Bolkensteinrichtlinie*

Editorial	3
NGO der Woche	
Aktion Mitmensch	4
Public Governance & Public Management	
Vom Managen zum Regieren; Helfried Bauer	7
Kommunikation und NGOs	
Wirkung mit Mehrwert. Nachhaltige Kommunikation und Werbung; Anka Suckow	10
ABO	12
Bolkensteinrichtlinie	
INTRO	13
Die Dienstleistungsrichtlinien; Frank Bsirske (ver.di)	13
"Bolkestein-Richtlinie" und Frauen; feministAttac	15
Warum die Gewerkschaften bei der Dienstleistungsrichtlinie so auf die Barrikaden gehen; Wolfgang Greif (GPA)	16
EU-Binnenmarkt für Dienstleistungen: Ein Turbo für Wachstum und Beschäftigung; Christina Fürnkranz u. Maria-Theresa Lein (IV) ...	18
OENWE	
Die Vortagsreihe des OENWE 2005 WIEN/GRAZ	21
Buchtipps	
Viele Blumen schreibt man „Blümer“	22
Kampagne	
ZARA (E-Paper TV)	22
Verkaufen für NPOs	
Verkauf ist unanständig; Wolfgang Hackl	23

Nächste Ausgabe

21. November 2005

Impressum

Glocalist Review : Digitale
Wochenzeitschrift für
NGO&NPO-Management,
Politik, Ökonomie und Kultur;
Gegr. 2003

Medieninhaber und Verleger:
„arbeitsraum-philosophie“ agen-
tur für analoge & digitale kom-
munikationswirtschaft GmbH
Herausgeber:

Dr. Christian Neugebauer
Redaktion: A-1030 Wien,
Barmherzigeng. 17/6/1;
oder per Mail an
redaktion@glocalist-review.com

Design: www.arbeitsraum.at

Anzeigenverwaltung:

0699/11 88 16 43
anzeigenleitung@glocalist-
review.com

Abo-Service:

office@glocalist-review.com
[http://www.glocalist-
review.com](http://www.glocalist-
review.com) >> **Abonnement**
Bezugsabmeldung nur zum Ende des
vereinbarten Zeitraumes mit sechs-
wöchiger Kündigungsfrist.

Internet:

www.glocalist-review.com

Mail:

office@glocalist-review.com
Bankverbindung: BLZ 20111
Kto: 2836 234 1100

Für unverlangt eingesandte
Manuskripte und LeserInnen-
briefe wird keine Haftung und
Gewährleistung übernommen.
Der Herausgeber und die
Redaktion behalten sich even-
tuelle Kürzungen vor. Nament-
lich gekennzeichnete Beiträge
drücken nicht unbedingt die
Meinung des Herausgebers und
der Redaktion aus und für diese
Beiträge und ihren Wahrheits-
gehalt haften ausschließlich die
AutorInnen.

Bildung egal...

Von Christian Neugebauer.

Rund 3.000 SchülerInnen, Lehrlinge und StudentInnen haben vorige Woche in Innsbruck und Wien unter dem Motto „Schule, Uni, Lehre – Stoppt die Misere!“ gegen die Bildungspolitik protestiert. Ein erster Anfang der Betroffenen sich Stimme und Gehör zu verschaffen.

Es ist schon eine seltsame Sache; da legt die PISA Studie eindeutige Resultate vor, maßgebliche Experten heben warnend die Expertisen und die Betroffenen machen mobil. Und doch ist da mehr, wenn man einen genauen Blick beispielsweise auf die Schulen oder Unis nimmt:

Was wird den Jugendlichen gesagt, wenn sie tagtäglich in baufällige Gebäude gehen, de-motiviertes Personal ihren Dienst abspult und Kritik statt durch Dialog mit schroffer Abweisung beantwortet wird? Ein Blick in den Schulalltag beweist dies: Desolates Mobiliar, entnervte Lehrer, Dauerkrankenstände und überbelegte Klassen. Da hilft kein Weg- und Gesund-

reden. Wir haben eine ernsthafte Bildungs-krise und die Politik schickt sich wie üblich an hier sowohl ihr Kleingeld zu münzen als auch nichts substantielles zu unternehmen.

Das öffentliche Bildungswesen wird schlicht und ergreifend ruiniert und zur lästigen Pflicht des Staates durch die Regierung erklärt. Schüler wie Lehrer und Eltern lässt man alleine und sie prallen daher mit wechselseitiger Schuldzuweisung konsequenterweise aufeinander. Tatsächlich wird ein struktureller Konflikt und systemisches Problem individualisiert und auf den Rücken der Betroffenen abgeladen.

Die Botschaft der Politik ist so eindeutig: Wir brauchen Euch nicht! ■



CHRISTIAN NEUGEBAUER,
HERAUSGEBER



JETZT IST ES
DA

SEIT 19.10.05
im Zeitschriftenhandel

Aktion Mitmensch

Aktion Mitmensch arbeitet für ein solidarisches Miteinander!

Wirklich verhindern können wir Entwicklungen, die uns Sorgen machen, wie soziale Ausgrenzungen und Menschenrechtsverletzungen, kriminelles Verhalten, Unmenschlichkeit von Behörden im Umgang mit Schwächeren nicht, ABER in Einzelfällen etwas zu erreichen, gelingt uns immer wieder, und dass unsere Arbeit das Verständnis füreinander und ein gewaltfreies Miteinander wirksam fördert, davon sind wir überzeugt.

Der Verein Aktion Mitmensch Wr. Neustadt arbeitet mit einem Kernteam von 6 Aktiven und mit vielen Menschen in und um Wr. Neustadt, die bei einzelnen Veranstaltungen oder Aktionen uns intensiv unterstützen.

**AKTION
MITMENSCH**



VEREINSPRECHER
REINHARD PANZENBÖCK



DAS TEAM VON AKTION MITMENSCH

Begonnen hat die Geschichte vor mehr als 10 Jahren! Bei einem Brandanschlag auf eine Ausländerunterkunft in Gutenstein hat sich eine Gruppe zusammengefunden, die gemeinsam gegen Fremdenhass, Rassismus, Intoleranz, Gewalttätigkeit auftreten und dabei für ein gewaltfreies Miteinander in unserer Gesellschaft arbeiten wollte und nach wie vor will.

Aktivitäten von Aktion Mitmensch

Wir wollen InländerInnen wie AusländerInnen in besonderen Notlagen helfen und das gegenseitige Verstehen durch Informationsarbeit fördern: Mit Veranstaltungen, Lesungen (z.B. von SchriftstellerInnen im Exil), Unterschriftenaktionen, Dokumentationen zur Zeitgeschichte, Benefizkonzerten, Podiumsdiskussionen (z.B. mit



Zeitzeugen), mit Rechtsberatung, Patenschaften für Kinder und finanzieller Unterstützung von besonders an Not leidenden Menschen.

Gesellschaftliche Entwicklungen versuchen wir aufzugreifen und ein neues Denken zu initiieren. Aktuell haben wir eine Ideenarbeitsbörse zum Thema Neue Arbeit gestartet. Und mit unserer laufende Spendenaktion soll nach der Flutkatastrophe in Rumänien den Kinder aus dem Dorf Cosmesti Vale geholfen werden. Die Schule wurde aus staatlichen Mittel aufgebaut. ABER noch leben die betroffenen Familien, die ihr Haus durch das Hochwasser verloren haben, in Zelten.

Unser Leitbild:

Solidarität, unabhängig von Herkunft und Nationalität, fernab von parteipolitischen Überlegungen!

Unterstützen können uns alle Interessierten sehr gerne:

... durch Ihre Mitgliedschaft !

Mit Euro 13,- werden Sie Mitglied und können mit Ihrem Mitgliedsbeitrag unsere Arbeit fördern. Als Mitglied erhalten Sie immer die aktuellsten Informationen über unsere Arbeit.

... durch Ihre Mitarbeit !

Die erfolgreiche Arbeit von Aktion Mitmensch ist nur durch den freiwilligen Einsatz vieler MitarbeiterInnen möglich. Egal ob Sie pro Monat eine Stunde oder pro Woche einen Tag Zeit haben – jede Unterstützung bringt uns unseren Zielen näher.

Neugierig geworden? Dann besuchen Sie uns auf der Homepage:

www.mitmensch.at

Eine Aktion von Aktion Mitmensch: das "Cosmesti Vale" Schul – Projekt Bezirk Galati, Rumänien



Hintergrund: Seit April dieses Jahres wurde Rumänien von zahlreichen schweren Regenfällen, gefolgt von Überschwemmungen getroffen. Zahlreiche Dörfer sind von den Fluten weggeschwemmt worden. Das Dorf "Cosmesti Vale", im nordwestlichen Teil des Bezirkes Galati, ist eines der von den Überschwemmungen im Juli 2005 am stärksten zerstörten Dörfer.

Aktion Mitmensch sammelt für die Schulkinder, damit sie den Winter nicht freien verbringen müssen. Bis heute leben noch zahlreiche Familien in Notunterkünften und Zelten.

Es ist schwer zu sagen, ob die Häuser vor dem Winter repariert oder wiederaufgebaut werden. Für einige der Gebäude gibt es Zusagen seitens der Regierung. Dort wo bereits gebaut wird, befinden sich die Arbeiten erst im Anfang. Es werden die Bruchstücke entfernt und Grundfesten ausgegraben. Nach den Erfahrungen von Aktion Mitmensch mit Bauvorhaben, ist es sehr unwahrscheinlich, dass diese Gebäude vor dem Winter fertig werden.



Spenden an:
Kontonummer: 3988 bei
der Wiener Neustädter
Sparkasse, BLZ 20267.



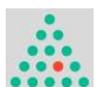
Einladung an alle

Umwelt-, Entwicklungs-, Friedens-, Anti-Atom- und Nachhaltigkeits-Engagierten und Interessierten

Kongress der Österreichischen Umwelt- und Nachhaltigkeitsbewegung

Strategien der BürgerInnen für einen Stopp der Atomstromimporte, Klimaschutz und Arbeitsplätze durch Energieeffizienzsteigerung und den Ausbau der Ökostromversorgung

Samstag, 3. Dezember 2005, Naturhistorisches Museum, 1010 Wien



Der GLOCALIST eröffnet in Kooperation mit dem KDZ (Zentrum für Verwaltungsforschung) eine neue Serie unter den Titel "Public Governance & Public Management". Eröffnet wird diese Serie mit einem zweiteiligen Beitrag von Helfried Bauer, Leiter des KDZ, und soll einmal im Monat

erscheinen. Damit will der GLOCALIST eine Informations- und Diskussionsserie zum Themenfeld Öffentliche Verwaltung und Öffentliches Management präsentieren und einleiten.

Vom Managen zum Regieren

Ansatzpunkte und Erfolgsfaktoren von Public Governance (Teil 1)

Von Helfried Bauer (Zentrum für Verwaltungsforschung, Wien)

In diesem Beitrag werden Begründungen, Begriff, hauptsächliche Ansatzpunkte sowie Voraussetzungen und Erfolgsfaktoren für Public Governance skizziert. Wegen des Umfangs erscheint der Beitrag in 2 Teilen.

Warum Governance?

Die Modernisierung der öffentlichen Verwaltungen im Sinne des Public Management erfolgt gegenwärtig in vielen Einrichtungen in unserem Land. Die Logik des Managens, also eines zielgerichteten, die Erfordernisse der Leistungsempfänger verstärkt berücksichtigenden Handelns, das u.a. durch Vergleich und „Wettbewerb“ zu verbesserter Wirtschaftlichkeit führt, soll die traditionelle Form der bürokratischen, meist überzogen arbeitsteiligen Aufgabenerfüllung ersetzen. Dabei zeigen sich jedoch zunehmend Grenzen des New Public Management(NPM)-Ansatzes. Sie liegen z.B. in einer zunehmenden Trennung von Politik und einem „technokratischen“ Management, weiters in einer Überschätzung marktwirtschaftlicher Handlungsmuster zur Regelung drängender gesellschaftlicher Probleme, wie etwa jene des nachhaltigen und sozialverträglichen Steuerns von räumlichen Ballungs- und Entleerungsprozessen, der Bekämpfung der Arbeitslosigkeit oder von demografischen Entwicklungen. Teils aus diesen konzeptionellen Begrenzungen heraus, teils aufgrund neuer gesellschaftlicher und wirtschaftlicher Gegebenheiten ist es notwendig geworden, die Modernisierungskonzepte und -instrumente des Staates zu

erweitern. Diese neuen Konzepte und erweiterten Instrumentarien gelten der Lösung grundsätzlicher Fragen, wie der Wahl eines zukünftigen Staatsmodells, der demokratiepolitisch wichtigen höheren Legitimation staatlichen und kommunalen Handelns („Bürgerkommune“), ebenso wie einer ausgebauten strategischen Planung und Steuerung der öffentlichen Aufgabenerfüllung.

Diese Überlegungen führten – unter anderem im Rahmen der Weltbank und der OECD – zur Entwicklung zeitgemäßer Vorstellungen von „Good Governance“, (1) die einen Unterschied zwischen Staats- und Unternehmensführung postulieren, und die demokratiepolitisch maßgeblichen oder wünschenswerten Partizipations- und Transparenzgebote sowie einer genuinen politischen Steuerung öffentlicher Aufgaben mehr Raum geben als es den Wertmaßstäben des erwerbswirtschaftlichen Sektors entspricht. Weiters wird im Governance-Konzept berücksichtigt, dass gewählte Politiker zwar „eine besondere Legitimation“ besitzen, jedoch nicht allein und letztlich abschließend das Gemeinwohl interpretieren können.

Was ist Public Governance?

Die solcherart auch im deutschsprachigen Bereich seit mehreren Jahren entwickelten Ansätze eines spezifischen Public Governance integrieren Denkweisen, Konzepte und Grundsätze, die zwar im Einzelnen nicht immer neu sind, jedoch im Verbund eingesetzt zu einer neuen Qualität des



HELFRIED BAUER

Dr. Helfried Bauer ist Leiter des KDZ – Zentrum für Verwaltungsforschung, Honorarprofessor der TU-Wien sowie Lehrbeauftragter an Fachhochschulen. Seine Forschungs- und Arbeitsschwerpunkte sind öffentliche Finanzen, Politik- und Verwaltungsmodernisierung und gesundheitsökonomische Fragen.

öffentlichen Handelns führen können. Good Governance ist nach Rossmann und anderen Experten der Modernisierung des öffentlichen Sektors nicht zuletzt „deshalb so populär, weil sich das Konzept dazu eignet, die primär betriebswirtschaftliche und binnenorientierte Modernisierung des öffentlichen Sektors wieder mit staats- und gesellschaftstheoretischen Fragen zusammen zu führen“. (2)

Governance wird von Governance International(3) wie folgt definiert:

„Good Governance ist das konstruktive Zusammenwirken der öffentlichen Verwaltung mit wichtigen Akteuren und Organisationen, um die Lebensqualität vor Ort zu verbessern. D.h. die betroffenen Bürger und Bürgerinnen sowie deren Gruppierungen, Vereine, Verbände, Politik, Wirtschaft und Medien beteiligen sich aktiv am Reformprozess.“ (4)

Governance und seine normative Ausrichtung als Good Governance postulieren das Engagement aller Partner für das Gemeinwesen und weiters ein „Spektrum von Steuerungstypen“, die u.a. auf:

- Transparenz für alle Beteiligten,
- strategischer Planung und
- vernetztem Handeln

basieren. Allerdings gilt es, die vielfältigen Visionen, Konzepte und Standards, z.B. bezüglich der Accountability,(5) der Partizipation und Transparenz, von Bürgerbudgets oder die „Mutuality-Ansätze“(6) im jeweiligen Anwendungsfall zu konkretisieren.

Trotz einer gewissen Popularität, die der Governance-Ansatz erlangt hat, bestehen jedoch erhebliche Defizite für eine operative Umsetzung, deshalb sollten Erfolgs- und Misserfolgsbedingungen für Governance formuliert werden. Es wäre auch darauf zu achten, dass der Staat die Verantwortung für die übergeordnete Koordinierung und Steuerung der Regime in Hinblick auf zentrale staatliche Ziele behält.

>> **Abbildung 1: Unterschiede zwischen NPM und Public Governance**

Im Kern geht es bei Governance darum, dass der Staat „an seiner grundsätzlichen Zuständigkeit für die Regelung bestimmter gesellschaftlicher Probleme und die Gewährleistung [... (von)] Sicherungsleistungen weiterhin festhält, aber bei der Erledigung dieser Aufgaben und der Erstellung von Leistungen auf die Koproduktion und selbstverantwort-

Abb. 1	Public Management	Public Governance
Analysefokus	Binnensteuerung	Binnensteuerung und interorganisatorische (Fremd- und Selbst-)Steuerung
Art der einbezogenen Organisationen	primär einzelne öffentl. Einrichtungen (im NPM-Fall zusätzlich Unternehmen)	a) Einzelorganisationen in kooperativen und kompetitiven Beziehungen (Verwaltungen, NPO's, Unternehmungen) b) (Policy-)Netzwerke, gesellschaftliche Teilsysteme, Makrostrukturen des öffentlichen Sektors
zugrunde gelegte Steuerungslogik	Hierarchie, Regelungen (old Public Management), Ziele/ Ergebnisse, Wettbewerb (NPM)	Hierarchie, Regelungen (old Public Management), Ziele/Ergebnisse, Wettbewerb (NPM) ergänzt durch: – politischer Tausch – Verhandlungen – (Solidarität, Vertrauen?)
dominantes Rationalitätskriterium	Effizienz	– Effektivität – Legitimität – (Legalität)
Beispiel für typisches Phänomen	ergebnisorientiertes Management einzelner Ämter einer Kommunalverwaltung	Politiksteuerung in lokal begrenztem Bereich, z.B. Planung, Koordination, Produktion von Dienstleistungen zur Randgruppenbetreuung in „Kiez“ durch Netzwerk von Kommune, Wohlfahrtsverband, Selbsthilfegruppen, KMU's
Quelle: Reichard (2002), S. 29		

liche Eigenleistung individueller wie kollektiver gesellschaftlicher Akteure setzt. Dem liegt die Überzeugung zugrunde, dass die Motivationen und Handlungsbereitschaften zu Selbsthilfe und solidarischer Unterstützung [...] durchaus vielfach vorhanden sind, aber zu ihrer Realisierung und Wirkungsverbesserung der staatlichen Unterstützung und Aktivierung bedürfen.“ (8)

Politik und Verwaltung zusammen sollten sich unter Governance-Vorzeichen „eher als Befähiger und Ermöglicher, denn als für alles zuständige und alles wissende „Macher verstehen [...]. Sie sollen dazu beitragen, dass die Eigenverantwortung und die Selbstorganisation der Zivilgesellschaft gestärkt wird [...]“ (9) ■

Fortsetzung in der nächsten Ausgabe.

1) Schon in der italienischen Renaissance versuchte man gutes und schlechtes Regieren zu definieren, vgl. dazu: Tarschys, Daniel: Wohlstand, Werte, Institutionen: Tendenzen von Regierung und Governance. In: Governance im 21. Jahrhundert. Zukunftsstudien, hrsg. von der OECD, Paris 2001, S. 37-56.

2) Rossmann, Bruno: Zur Bedeutung von Governance im Rahmen der Reorganisation des Staates. In: Public Governance. Öffentliche Aufgaben gemeinsam erfüllen und effektiv steuern, hrsg. von Helfried Bauer, Peter Biwald, Elisabeth Dearing, Wien 2005, S. 23.

3) <http://www.govint.org>

4) Löffler, Elke; Bovaird, Tony: Politische Steuerung neu gedacht: Eine governanceorientierte Konzeption des Verhältnisses von Politik und Verwaltung. In: Public Governance, hrsg. von Bauer, Biwald, Dearing, 2005, S. 35.

5) Brodtrick, Otto: Accountability: The Canadian Approach. In: Public Governance, hrsg. von Bauer, Biwald, Dearing, 2005, S. 58 ff.

6) Rossmann: Reorganisation, S. 27 ff.

7) Zitiert nach Rossmann: Reorganisation, S. 22.

8) Staat. Hintergründe und Merkmale eines Leitbildes für öffentliches Handeln. In: Ausblicke auf den aktivierenden Staat. Von der Idee zur Strategie, hrsg. von Fritz Behrens u.a., Berlin 2005, S. 12.

9) Rita Trattinig; Werner Wutscher: Erfolgsfaktoren für Good Governance in der Verwaltung. In: Public Governance, hrsg. von Bauer, Biwald, Dearing, 2005, S. 49.

Strategie
Medien Design
Kommunikation
Arbeit
Raum
Philosophie
www.arbeitsraum.at

Wirkung mit Mehrwert

Nachhaltige Kommunikation und Werbung

Von Anka Suckow

Dreißig Sekunden: wenn man sich die Länge eines durchschnittlichen TV-Werbespots anschaut, dann scheint er schon aus Prinzip das genaue Gegenteil von Nachhaltigkeit zu sein. Denn dabei geht es schließlich um Langfristigkeit, die sich über Generationen erstreckt. Gleichzeitig gehört die Kommunikation der Ziele und Anliegen von nachhaltiger Entwicklung zu den wichtigsten Aufgaben der Nachhaltigkeitspolitik.

H. Hutterer schreibt in "Lust auf Nachhaltigkeit" (2002, www.gua-group.com): "Nachhaltiges Denken, Fühlen und Handeln muss einen Lustgewinn erbringen, muss Spaß machen, muss In und Cool sein, muss Alt und Jung, Arm und Reich, schlicht alle Bereiche der Gesellschaft im Kopf und auch im Herzen erreichen. Alle müssen sich engagieren. Dazu müssen sie emotional angesprochen werden".

Das klingt einfach. Ist es aber nicht. Denn die vielen Unternehmen, Organisationen und Institutionen, denen es um Nachhaltigkeit geht, treffen auf ein völlig heterogenes Publikum mit unterschiedlichen Interessen, Meinungen und Bedürfnissen. Und haben selbst die unterschiedlichsten Ziele: Image, Verkauf, Bewusstseinsbildung, Engagement, Spenden, und viele mehr.

Die Theorie besagt, dass jeder, der ein breites Publikum ansprechen möchte, mit den Regeln des Marketing auf der sicheren Seite ist. Die Erfahrung lehrt dagegen, dass im sozialen und non-Profit-Sektor ein strategisches Vorgehen als manipulativ angesehen wird.

Die Bedingungen für eine effektive und nachhaltige Kommunikation sind jedoch dieselben, die ein Unternehmen mit einer langfristigen Strategie verfolgt. Erfahrung gibt es reichlich, Experten genau

so. Warum also nicht das Potenzial nutzen, das zur Verfügung steht?

Wie funktioniert nachhaltige Kommunikation?

Alles, was eine Organisation tut, ist Kommunikation. Von der Architektur der Büros über die Geschäftsausstattung bis zur Stimme der Mitarbeiter am Telefon. Von Werbung über PR und Lobbying zur Ansprache von Menschen auf der Straße. Das Bild, das man sich von dieser Organisation macht, setzt sich aus vielen Teilen von Einzelinformation zusammen. So entsteht eine subjektive Wahrnehmung. Sie ist persönlich, individuell und geprägt von verschiedenen Einflüssen. Sie zu ändern, ist nahezu unmöglich. Besonders ein negatives Erlebnis, zum Beispiel ein liebloses Plakat, ein störendes Telefonat oder eine irritierend aufgebaute Website, setzt sich starrsinnig in den Köpfen fest. Im schlimmsten Fall hat selbst das viele Herzblut, das in den Maßnahmen steckt, keine Chance mehr, das Bild positiv zu beeinflussen.

Kurz: alles, was eine Organisation tut, beeinflusst die Menschen nachhaltig. Das erfordert geplante Kommunikation, die auf den Bedürfnissen ihrer Zielgruppe aufsetzt. Aber wie entsteht geplante, nachhaltige Kommunikation? Durch Formulieren der Bedürfnisse, Definieren der Ziele, Finden der richtigen Partner und Wirkungskontrolle.

Fragen Sie sich selbst: was ist mir im Moment im Leben wichtig? Gehen Sie davon aus, dass es den meisten Menschen Ihrer Altersklasse in der heutigen Zeit ähnlich geht. Vor zehn oder zwanzig Jahren lagen Ihre Prioritäten vielleicht ganz anders. Entsprechend lesen Sie heute andere Medien, gestalten Ihre Freizeit anders und kaufen andere Produkte als frü-



ANKA SUCKOW

Anka Suckow, Diplom-Kommunikationswirtin (Gesellschafts- und Wirtschaftspolitik, UDK Berlin), Texterin, Konzeptionistin und Geschäftsführerin von Designerdock, Österreichs erster Personal- und Kreativenvermittlung für die Werbebranche.

her. Externe Einflüsse wie Klima- wechsel, Terrorgefahr und eine möglichen Pandemie katapultieren den Wunsch nach Sicherheit auf die vorderen Plätze.

Viele Unternehmen machen sich das bereits zunutze: durch Pensionsfonds, Gesundheits-Engagement und Bilder von glücklichen Familien.

Genau so gilt es, Ihre Organisation und Ihre Zielgruppen zu betrachten. Es hat keinen Sinn, Abenteuerlust zu wecken, wenn die Menschen, die Sie ansprechen, sich ohnehin unsicher fühlen. Ebenso wenig Sinn macht es, interne Lösungen zu verkünden, über die Sie sich freuen – die aber auf das erwünschte Verhalten Ihrer Kunden, Interessenten oder Mitglieder keinerlei Auswirkungen haben.

Klare Ziele setzen.

Die eigene Bedürfnisse bilden die Basis für die Kommunikationsziele einer Organisation, Institution oder eines Unternehmens. Was also ist das Problem? Stockt der Umsatz, das Produkt ist aber weder billiger noch besser zu machen? Gibt es zu wenige Kunden / Mitglieder / Interessenten? Sind Sie zwar bekannt, können aber nicht zum Handeln bewegen? Oder hat die Zielgruppe ein falsches Bild von Ihnen?

Wichtig ist es dabei, ehrlich zu sich selbst zu sein. Ein Problem zu haben, heißt nicht unbedingt, dass Fehler gemacht wurden. Viele Organisationen scheuen Klarheit an diesem Punkt, weil es unangenehm scheint, eine solche Wahrheit zu formulieren.

Geht es also um Bekanntheit, Umsatzsteigerung oder Imageverbesserung? Welche Verhaltensänderung soll bewirkt werden? Ein Umdenken? Spendenbereitschaft? Engagement?

Ebenso wichtig ist die Selbstreflexion. Trägt die Unternehmensführung das Ziel wirklich (zum Beispiel die Mehr-

arbeit, die es erfordern würde, gäbe es mehr Mitglieder)? Kann die Organisation den Imagewandel wirklich glaubwürdig und langfristig auf allen Ebenen kommunizieren? Gibt es Zuständige, die das Ziel vollständig mittragen und die volle Verantwortung übernehmen? Ist das Budget ausreichend, oder können zusätzliche Mittel bereitgestellt werden?

Übrigens: ein Ziel ist immer konkret. „Mehr Mitglieder“ ist kein Ziel. „25.000 neue Mitglieder bis Sommer 2006“ schon.

Keine Angst vor Strategie

Eine Strategie ist nichts weiter als die Kombination aus Selbsterkenntnis, Zielformulierung und die nötigen Schritte zur Zielerreichung. Sie berücksichtigt die drei „M“: Mittel, Medien und Mitarbeiter (sowohl interne als auch externe). Und sie denkt langfristig. Sie ist keiner Mode unterworfen, sondern sie berücksichtigt die Essenz dessen, wofür Unternehmen oder Organisation stehen. So legt sie den Weg für eine erfolgreichere Zukunft fest.

Externe Partner

Brauche ich jetzt eine Werbeagentur? Das ist wohl eine der häufigsten Fragen, die sich Organisationen an diesem Punkt stellen.

Werbeagenturen können als langfristige Partner oder für Einzelprojekte von der Strategie bis zum fertigen Plakat (Funkspot, Folder, usw.) alles liefern. Sie brauchen dazu lediglich drei Informationen: wer sind Sie? Was ist Ihr Problem? Welche Mittel stehen zur Verfügung? Je genauer und konkreter eine Organisation diese Fragen beantworten kann, desto besser werden die Lösungsangebote sein.

Es muss nicht immer eine Agentur sein.

Viele Organisationen arbeiten mit Einzelpersonen, zum Beispiel Grafikern

oder Programmierern. Das ist oft günstiger als eine Agentur, aber nur scheinbar eine Universallösung. Denn es bedeutet, dass die Vorarbeit, Koordination und Verantwortung auf Seiten des Auftraggebers liegen, genau wie Mediaplanung und Budgetüberwachung.

Nachhaltigkeit erfordert hier, Partner für eine langfristige Zusammenarbeit zu suchen. Das sind zum Beispiel Freiberufler, die unternehmerisch denken, sich die Zeit nehmen, sich in die Organisation einzudenken, und die nach einer Einarbeitungsphase mit Prozessen, Zuständigkeiten und Bedürfnissen vertraut sind. Sie können zu festen Mitarbeitern werden, wenn absehbar ist, dass die Auslastung gegeben ist.

Wirkungskontrolle - so wichtig wie die Strategie

Waren meine Entscheidungen richtig? Hat die Kampagne meine Erwartungen und Ziele erfüllt? Wenn nicht: wo hat sie ihre Wirkung verfehlt? Wo ist Optimierungsbedarf? Wo ist falsch entschieden, wo schlecht beraten worden? Oder auch: wie können wir den Erfolg fortsetzen? Was ist zu verbessern? Wie können Einsparungen gemacht werden, wenn eine Aktion regelmäßig wiederholt wird?

Mehrwert durch Nachhaltigkeit

Noch heute nehmen viele Unternehmen und Organisationen das Thema Nachhaltigkeit in Werbung und Kommunikation nicht ernst. Aber nur durch sorgfältige Planung, ein Leben der Strategie im gesamten „Organismus“ und die richtigen Partner kann Kommunikation langfristig und dauerhaft wirken und Nachhaltigkeit erzielen. Das hat finanzielle, image- und emotionale Vorteile. Denn es motiviert alle Beteiligten, auch in Zukunft ihr Bestes zu geben. ■

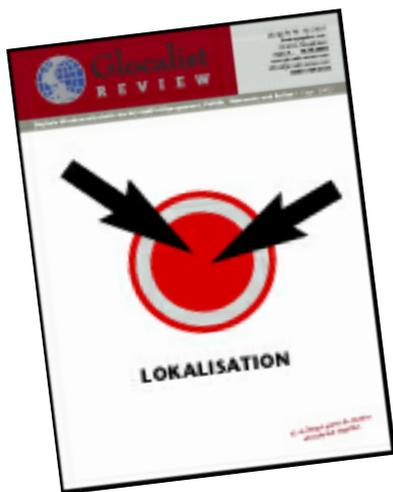


Glocalist M E D I E N

Medien für Zivilgesellschaft und NGOs



Jeden Monat in
ihrer Post
10 Ausgaben jährlich



Jeden Montag in
ihrer Mailbox
41 Ausgaben jährlich

Tust du denken mutdulesen!

Jetzt zum
Einführungspreis*

(statt 125,-) von

80,- Euro

für 41 Ausgaben GLOCALIST Review und 10 Ausgaben GLOCALIST Magazine inkl. Versand innerhalb Österreichs.

Ich will lesen:

Vorname:

Nachname:

Firma/Organisation:

Straße:

PLZ/OrtL:

E-Mail:

ABOBESTELLUNG per **Mail** an
office@glocalist-review.com oder unter
Tel: 01/597 2001 oder **Fax:** 01/597 6855

Achtung Kleingedrucktes: Das Glocalist Abo kann ich 6 Wochen vor Ablauf des Abonnements ohne Angabe von Gründen kündigen. Andernfalls verlängert es sich um ein weiteres Jahr. Widerrufsrecht: Mir ist bekannt, dass ich diese Bestellung innerhalb einer Woche ab Bestellung schriftlich widerrufen kann, unter office@glocalist-review.com oder per Post an: „Glocalist Medien“ Barmherzigengasse 16/7/1, A-1030 Wien. Zur Wahrung der Frist genügt die rechtzeitige Absendung des Widerrufs (Datum des Header/Poststempels). *Einführungspreis gültig bis 31.12.2005. Der Einführungspreis ist auf bestehende Abonnements nicht anrechenbar und gültig für ein Jahresabo.

Die Diskussion um die sogenannte Bolkensteinrichtlinie ist wieder virulent und noch nicht abgeschlossen. Der GLOCALIST Review hat bisher umfangreich über die EU-Dienstleistungsrichtlinie berichtet.

Die aktuelle Neu-Debatte ist für uns Anlass den Dialog und die Diskussion auf argumentativer Ebene neu zu eröffnen. Wir freuen uns hochkarätige Beiträge von der ver.di,

feministAttac Deutschland, GPA und der iv präsentieren zu dürfen.

Wir laden zum Diskurs ein und freuen uns über zahlreiche Beiträge und Kommentare aus der GLOCALIST Community.

Christian Neugebauer

Die Dienstleistungsrichtlinien*

Von Frank Bsirske (Vorsitzender der ver.di)

1. Dienstleistungen von allgemeinem (DAI) und allgemeinem wirtschaftlichen Interesse (DAWI) sind substantielle Bestandteile des europäischen Sozialmodells. Sie dienen der Lebensqualität, dem sozialen Zusammenhalt. Sie geben Gelegenheit für demokratische Teilhabe.

Dies hat seinen Niederschlag auch im Verfassungsentwurf gefunden: demzufolge die Union den Zugang zu DAWI achtet, um den sozialen und territorialen Zusammenhalt der Union zu fördern.

2. Freilich fehlt es im Hinblick auf Organisation, Gewährung und Finanzierung dieser DLA bisher an eindeutigen Rechtsgrundlagen.

Das hat Ermessens-Spielräume bei der Anwendung des Europäischen Wettbewerbsrechts auf den Bereich öffentlicher Dienstleistungen eröffnet, die seit geraumer Zeit nicht zuletzt durch rechtssetzende Urteile des EUGH gefüllt werden.

3. Schon vor diesem Hintergrund ist ein aus einem demokratischen Willensbildungsprozess entstandenes und mit der Verfassung in Einklang stehendes Rahmenrecht zu DAI/DAWI wünschenswert und vermag die Position des Weißbuchs, wonach eine RRL gegenwärtig nicht notwendig sei, nicht zu überzeugen.

4. Ein Rahmenrecht ist umso dringlicher, als Leistungen der Daseinsvorsorge über die DLRL – quasi „unauffällig“ – mitgeregelt werden sollten und auch das Grünbuch zu PPP diesbezüglich Gestaltungswillen erkennen lässt.

Zwar klammert die DLRL DAI aus – das freilich auf dem Boden einer sehr engen Definition. Mit der Folge, dass über das Entgelt-Kriterium weite Bereiche der öffentlichen Daseinsvorsorge in den Bereich der von der RL erfassten DAWI fallen.

Während im Weißbuch also aktueller Regelungsbedarf verneint wird, werden mittels DLRL Fakten geschaffen und geraten weite Teile der öffentlichen und gemeinnützigen DLen in den Geltungsbereich einer EU-Binnenmarkt-RL.

Um die Rechtssetzung im DL-Sektor nicht stark dem EUGH zu überlassen, ist eine DLRL in der Tat sinnvoll

- freilich auf Grundlage des Arbeitsortsprinzips und mit dem Herkunftslandprinzip als Ausnahme dort, wo die Harmonisierung der Rechtssysteme vorher vollzogen wurde.

Damit es nicht zu einer nivellierenden Angleichung der Standards auf niedrigstem Niveau kommt und eine effektive Wirtschaftsaufsicht gewährleistet bleibt!



FRANK BSIRSKKE

* Beitrag zur Anhörung des EP in Brüssel: Weißbuch DLA

Ferner müssen DAWI aus dem Geltungsbereich der DLRL ausgeklammert werden, etwa, indem klargestellt wird, dass die RL solche Dienste nicht umfasst, mit denen die Grundrechte der EU-Verfassung bzw. der Mitgliedstaaten umgesetzt werden.

Erforderlich ist mithin

- die Vorlage eines grundlegend veränderten DLRL-Entwurfs,
- ergänzt um ein Rahmenrecht zu DAI/DAWI.

5. Ziel des Rahmenrechts sollte sein, DAI/DAWI zu schützen und zugleich das Funktionieren des Binnenmarkts zu garantieren.

Dazu wird es erforderlich sein, sich über eine variable Bandbreite von Bereichen zu verständigen, die ihrer Natur nach als „nicht gewerblich“ anzusehen sind und insofern besonderen Bedingungen am Binnenmarkt unterliegen.

Die Gemeinschaft sollte dabei darüber versuchen, dass

- jedermann zu erschwinglichem Preis Zugang zu hochwertigen DAI erhält
- sowie Koordinierung und Zusammenarbeit zwischen den Mitgliedsstaaten in diesem Bereich gefördert wird.

6. Wie lassen sich nun nicht marktbezogene DAI/DAWI gegen marktbezogene wirtschaftliche Aktivitäten abgrenzen?

Unter anderem danach

- ob der Zweck der Erbringung dieser DL gewerblicher oder nicht gewerblicher, gemeinschaftsorientierter Natur ist. Zielt er auf Gewinnerzielung oder auf Kostendeckung?
- wie es um die Verpflichtung zur Sicherung von sozialen Rechten steht
- wie um den Bezug zu gesellschaftlicher Beteiligung.

Dabei sollte nicht außer acht bleiben, dass das europäische Gesellschaftsmodell eine Reihe gemeinsamer Prinzipien und Verpflichtungen enthält, die für die Sicherstellung eines ausreichenden Standards von DAI und damit auch für die Abgrenzung dieser Leistungen von Belang sind:

- Universalität
- Kontinuität
- Qualität

- Effizienz
- Chancengleichheit beim Zugang
- Proportionalität
- Erschwinglichkeit
- Natur- u. Verbraucherschutz
- nicht zuletzt auch – demokratische Kontrolle der Erbringer wären hier zu nennen.

Es sollte daher möglich sein, im Rahmenrecht so etwas wie einen Katalog von Eigenschaften für DAI/DWI zu beschreiben und so eine Reihe wichtiger Grundsätze im Interesse der Rechtssicherheit zu klären.

7. Können solche Dienstleistungsrichtlinien auch von Privatunternehmen erbracht werden?

Ja! Wenn sie auf die diesen Dienstleistungsrichtlinien eigenen Grundsätzen verpflichtet werden können und effektiver Kontrolle unterliegen.

8. Außerhalb der Bereiche sektorspezifischer Gemeinschaftsvorschriften ist es grundsätzlich die Aufgabe der Mitgliedstaaten für die Finanzierung der DAI/DAWI zu sorgen.

Im Rahmen allgemeingültiger Finanzierungsmechanismen müssen die Mitgliedstaaten bzw. die örtlichen Behörden aufgrund ihrer politischen Prioritäten und Bewertungen darüber entscheiden können

- wie sie die in ihren Verantwortungsbereich fallenden Dienste finanzieren, inklusive der Möglichkeit zur Quersubventionierung,
- ob sie auf Eigenerstellung setzen
- oder private Unternehmen mittels Ausschreibungsverfahren beauftragen.

9. Der Markt allein kann kein Garant für einen allgemeinen Zugang zu hochwertigen DAI/DAWI sein. Das fordert politische Gestaltung.

Eine grundlegend veränderte DLRL in Verbindung mit einem Rahmenrecht im DAI sind ein ebenso notwendiger wie wichtiger Beitrag dazu. ■

"Bolkestein-Richtlinie" und Frauen

Von feministAttac

Wenn öffentliche Dienstleistungen liberalisiert werden, werden sie dem Wettbewerb und Kostendruck preisgegeben. Kostengünstige Bereitstellung und die Qualität von Leistungen der Daseinsvorsorge werden dadurch bedroht. Versorgung wird nur noch dort geleistet, wo auch zahlungskräftige Nachfrage vorhanden ist. Wo nicht, wird nur ein geringes und minderwertiges Angebot an Dienstleistungen bereitgestellt.

Frauen sind dadurch in mehrfacher Hinsicht betroffen

Zum einen als Arbeitnehmerinnen, denn 80 Prozent der im Dienstleistungsbereich Beschäftigten sind Frauen. Durch das Erlauben unterschiedlicher Lohnniveaus, wie durch die Bolkesteinrichtlinie geplant, werden gewerkschaftliche Tariflöhne weiter ausgehebelt. Dienstleistungsanbieter sind umso wettbewerbsfähiger, je niedriger sie die Lohnkosten halten. Frauen, die ohnehin schon weniger verdienen als Männer, werden die ersten sein, die entlassen oder mit gering bezahlter Teilzeitarbeit abgespeist werden.

Beschäftigungszuwächse werden deshalb, wenn überhaupt, nur bei prekären, schlecht bezahlten Frauenjobs zu verzeichnen sein. Auch Frauenförderauflagen wird es in einem privatisierten Dienstleistungsbereich nicht mehr geben, denn sie gelten als wettbewerbsverzerrend.

Frauen bekommen die Privatisierungsfolgen auch als Nutzerinnen öffentlicher Dienstleistungen zu spüren. Wenn die Kosten für Bibliotheken, Volkshochschulen und Kindergärten steigen, trifft das vor allem jene, die ohnehin schon wenig Geld

haben: alleinerziehende, geringqualifizierte und alte Frauen. Und für viele verheiratete oder in Partnerschaft lebende Frauen vergrößert sich die finanzielle Abhängigkeit von ihren Männern.

Wenn Leistungen der Daseinsvorsorge nicht mehr erschwinglich sind oder aufgrund zu geringer Zahlungskraft verkürzt angeboten werden, müssen vor allem Frauen dies durch Mehrarbeit ausgleichen. Steigende Kinderbetreuungskosten bei abnehmender Qualität führen dazu, dass noch mehr Frauen ihre Kinder zuhause betreuen.

Das Gleiche gilt für die Gesundheitsdienste und die Altenpflege: Frauen kompensieren den staatlichen Sozialabbau durch unbezahlte Sorge- und Pflegearbeit in der Familie oder im Ehrenamt (80 Prozent der sozialen Freiwilligenarbeit in Deutschland wird derzeit von Frauen geleistet.)

Auch ökologische Kosten, die von den marktwirtschaftlich agierenden Versorgungsunternehmen auf die Gesellschaft abgewälzt werden, bekommen Frauen in besonderem Maße zu spüren: Sie sind diejenigen, die verstärkt am Arbeitsplatz ausfallen, wenn ihre Kinder durch schädliche Umwelteinflüsse krank werden.

Frauen sind die gesellschaftliche Pufferzone beim marktwirtschaftlichen Umbau der öffentlichen Dienstleistungen. Eine weitere Liberalisierung der europäischen Gesellschaften lehnt feministAttac deshalb ab und fordert den sofortigen Rückzug der EU-Dienstleistungsrichtlinie. ■

Warum die Gewerkschaften bei der Dienstleistungsrichtlinie so auf die Barrikaden gehen

Von Wolfgang Greif (Internationaler Sekretär der GPA)

Seit 2004 liegt der umstrittene Vorschlag der Kommission zur EU-Dienstleistungsrichtlinie vor, der in nahezu allen Dienstleistungssektoren mit einem Schlag zu einer gewaltigen Deregulierung und im Niederlassungsrecht europaweit zu einem Kahlschlag führen würde. Darüber hinaus soll bei grenzüberschreitender Dienstleistungserbringung in Hinkunft das so genannte Herkunftslandsprinzip gelten. In anderen Worten: Für Dienstleistungsanbieter – wo immer sie in der EU-25 ihre Dienste anbieten – sollen nur mehr die Vorschriften jenes Landes gelten, in dem sie ihren Firmensitz haben. Ohne große Phantasie auszumalen, welche Dynamik zum Sozial-, Konsumentenschutz und Umweltdumping damit verbunden sind.

Dies hätte einen „Wettlauf nach unten“ zur Folge: Unternehmen könnten z.B. durch Gründung von Tochtergesellschaften in anderen Ländern oder durch die Einschaltung von Leiharbeitsfirmen das für die sie günstigste Arbeitsrecht wählen und somit innerstaatliches Recht teilweise umgehen. Für so wichtige Bereiche wie: Abfertigung, Kündigungsschutz und –fristen, die Entgeltfortzahlung im Krankheitsfall, den Karenzurlaub, arbeitsfreie Feiertage oder die Ersatzruhe für Sonntagsarbeit würde das österreichische Arbeitsrecht nicht mehr voll zur Geltung kommen. Auch die Kontrollkompetenzen innerstaatlicher Behörden – etwa bei entsendeten ArbeitnehmerInnen – würde erheblich beschränkt werden.

Jetzt ist das Europäische Parlament am Zug

Im Vorlauf zu den Volksabstimmungen zur EU-Verfassung in Frankreich und den Niederlanden hat sich die europäische Politik in der Diskussion um die Dienstleistungsrichtlinie merklich zu-rückgehalten, um keinen zusätzlichen Zündstoff zu liefern. Plötzlich war sogar davon die Rede, dass der Entwurf zur EU-Dienstleistungsrichtlinie bereits grundlegend überarbeitet oder gar zu-rückgezogen wurde. Davon kann definitiv nicht die Rede sein. Vielmehr nahm das Tempo bei der Entscheidungsfindung beim Rat der Wirtschaftsminister, ebenso wie im Europäischen Parlament zu. Beim Parlament liegt derzeit auch der Ball, kommt ihm im so genannten Mitentscheidungsverfahren doch großes Gewicht zu. Unlängst hat die Hauptberichterstatterin im Europäischen Parlament, Evelyne Gebhard, ihren Bericht vorgelegt, in dem wichtige Änderungen – wie etwa die umfassende Ausnahme des Arbeits-, Verbraucherschutz-, Umweltschutz- sowie Schadenersatzrecht aber auch der öffentlichen Daseinsvorsorge vom Anwendungsbereich – vorgeschlagen werden, die auch im Sinne der Gewerkschaften sind.

Das umstrittene Herkunftslandsprinzip soll durch eine Kombination aus dem so genannten Prinzip der gegenseitigen Anerkennung, Ziellandprinzip und ergänzender Harmonisierung ersetzt werden. Für viele ExpertInnen nur ein bedingter Fortschritt. So stellt der gewählte Ansatz zwar einen wichtigen Schritt zur Schaffung von Transparenz und Verständlichkeit der



WOLFGANG GREIF

Mag. Wolfgang Greif
GPA, Leiter der Abteilung
Europa, Konzerne und
Internationale
Verbindungen
Mitglied im Europäischen
Wirtschafts- und
Sozialausschuss

Dienstleistungsrichtlinie dar. Darüber hinaus muss allerdings anstatt des Herkunftslandes jedenfalls das Zielland für die Kontrolle zuständig sein. Trotzdem besteht Zweifel, ob damit nicht unter anderem Namen ein ‚gemäßigtes‘ Herkunftslandsprinzip daherkommt, das in vielen Bereichen die grundsätzlichen Bedenken der Gewerkschaften nicht zu beseitigen vermag.

Wesentliche Entscheidungen fallen in der österreichischen EU-Ratspräsidentschaft

ÖGB und GPA haben stets betont: Das Herkunftslandsprinzip – gleich in welchem Gewand es daherkommt – hat in einer Rahmenrichtlinie zur europaweiten Regelung von Dienstleistungen nichts verloren. Demgegenüber soll der Weg der Harmonisierung zur Schaffung gemeinsamer Standards zur Vollendung der Dienstleistungsfreiheit weiterhin beschritten werden.

Nun kommt es darauf an, im Sinn einer solchen kompletten Überarbeitung der Richtlinie auf die EU-Parlamentarier einzuwirken. Eins ist klar: Nur bei einer entsprechend deutlichen Kritik des Europäischen Parlamentes wird sich die Kommission bewegen. Die Zeit ist knapp, ist doch für Ende November die erste Lesung ange-

setzt. Daraufhin wird die Kommission ihrerseits im Frühjahr einen überarbeiteten Entwurf der Dienstleistungsrichtlinie vorlegen.

Mit einiger Wahrscheinlichkeit wird die Entscheidung auf Ebene des Ministerrates dann unter der österreichischen EU-Präsidentschaft im ersten Halbjahr 2006 fallen. Während der österreichischen Präsidentschaft stehen somit wesentliche Entscheidungen dazu an. Wir werden die die österreichische Bundesregierung jedenfalls daran messen, ob sie ernsthaft auf eine grundlegende Überarbeitung des Entwurfes der EU-Dienstleistungsrichtlinie hingewirkt hat, um dem Prinzip: „gleiche Bedingungen für gleiche Arbeit am gleichen Ort“ (Arbeitsortprinzip) zum Durchbruch zu verhelfen und somit Lohn- und Sozialdumping in der EU – wie vom Bundeskanzler groß angekündigt – in der Tat effektiv zu verhindern. ■

EU-Binnenmarkt für Dienstleistungen:

Ein Turbo für Wachstum und Beschäftigung

Von Christina Fürnkranz und Maria-Theresa Lein (Industriellen Vereinigung)

In Europa werden nach Berechnungen der Kommission fast 70% des BIP im Dienstleistungssektor erwirtschaftet – Tendenz steigend. Trotzdem gibt es bis heute keinen funktionierenden Dienstleistungsbinnenmarkt. Nach wie vor behindern oder erschweren zahlreiche Hürden und Barrieren einen effizienten grenzüberschreitenden Handel mit Dienstleistungen in Europa. Der Markt ist fragmentiert, echter Wettbewerb wird verhindert. Damit liegt ein enormes Potential für Wachstum, Entwicklung und Beschäftigung buchstäblich brach.

Dabei sind Dienstleistungsexporte ein zusätzlicher Hebel für Warenexporte und schaffen Arbeitsplätze im Inland. 1 Euro Dienstleistungsexport zieht 7 Euro Warenexport nach sich. Berechnungen des Industriewissenschaftlichen Instituts (IWI) zeigen darüber hinaus, dass jede zusätzliche Million Euro an exportierten Dienstleistungen eine Wertschöpfung von 0,8 Mio. Euro im Inland bringt und 17 Arbeitsplätze schafft.

Wie schon zuvor erwähnt, werden fast 70% des BIP in der Union im Dienstleistungssektor erwirtschaftet. Unternehmensbezogene Dienstleistungen bilden dabei den größten Wirtschaftssektor, im Jahr 2000 waren etwa 55 Mio. Personen oder fast 55% aller Erwerbstätigen des marktbestimmten Teils der europäischen Wirtschaft in diesem Sektor beschäftigt. Unternehmensbezogene Dienstleistungen bilden außerdem jenen Sektor, in dem die meisten Arbeitsplätze geschaffen werden und die meisten Unternehmensneugründungen zu verzeichnen sind.

Mit der im Vorjahr vorgeschlagenen EU-Dienstleistungsrichtlinie will die Kommission nun endlich einen echten europä-

ischen Binnenmarkt für Dienstleistungen schaffen. Ungerechtfertigten und diskriminierenden rechtlichen bzw. administrativen Hindernissen bei der Dienstleistungserbringung wird der Kampf angesagt.

Kernelemente des Vorschlages:

- Erleichterung von Niederlassung in anderen Mitgliedstaaten
- Erleichterung der grenzüberschreitenden Erbringung von Dienstleistungen durch Verankerung des Herkunftslandprinzips (ein Dienstleistungserbringer unterliegt dem Recht des Landes, in dem er niedergelassen ist, wenn er eine Dienstleistung grenzüberschreitend – also ohne sich in einem anderen Land niederzulassen – erbringen möchte; davon gibt es einige Ausnahmen)
- Schaffung eines Systems der administrativen Zusammenarbeit

Aus Sicht der IV bedeutet der Richtlinien-vorschlag und mit ihm das Herkunftslandprinzip als sein Herzstück, einen wichtigen Schritt für die weitere **Dynamisierung des EU-Dienstleistungsbinnenmarktes, für Wachstums- und Beschäftigungsimpulse und die Ankurbelung des grenzüberschreitenden Dienstleistungshandels** in der EU. Davon profitieren Dienstleistungserbringer ebenso wie Dienstleistungsnutzer, die Wirtschaft gleichermaßen wie der Konsument.

Bedauerlicherweise verläuft die politische Debatte zum Thema Dienstleistungsrichtlinie derzeit jedoch äußerst emotional. Ängste werden geschürt und eine sachliche Diskussion zu diesem Thema wird dadurch verhindert.



MAG. CHRISTINA FÜRNKRANZ



MAG. MARIA-THERESA LEIN

Mag. Christina Fürnkranz ist Leiterin des Projekts „Dienstleistungsrichtlinie“ in der Industriellenvereinigung. Mag. Maria-Theresa Lein ist die EU-Rechtsexpertin im Büro der Industriellenvereinigung in Brüssel und zuständig für die EU-Dienstleistungsrichtlinie

Für die IV ist es wesentlich, dass die Diskussion zur Dienstleistungsrichtlinie auf eine konstruktive, sachliche Ebene zurückgehoben wird.

Viele der so oft zitierten Argumente gegen den Richtlinienentwurf lassen sich bei genauerer Betrachtung schnell aufklären bzw. richtig stellen:

So gibt es zum Beispiel die Befürchtung es werde zu einem Lohn- und Sozialdumping kommen, da die Mitgliedstaaten dann von billigen Arbeitnehmern über-schwemmt werden.

Diese Angst ist unbegründet. Vor allem muss man differenzieren:

a) Will sich ein Dienstleistungserbringer in einem anderen Mitgliedstaat **niederlassen** gilt ohnehin das Recht des Niederlassungsmitgliedstaates.

b) **Erbringt** er Dienstleistungen **grenzüberschreitend** und setzt er dafür Arbeitnehmer grenzüberschreitend ein, gilt auch mit der neuen RL weiterhin die EU-Arbeitnehmer-Entsenderichtlinie. Diese ist ausdrücklich vom Herkunftslandprinzip angenommen. D.h. dass für entsendete Arbeitnehmer die Arbeits- und Beschäftigungsbedingungen jenes Landes gelten, in welches der AN entsandt wird (etwa Bestimmungen über Mindestlöhne, Kollektivverträge, Tarifverträge, Arbeitszeit, Sicherheit am Arbeitsplatz). Ein polnischer Installateur, der in Österreicheinen Auftrag ausführt und polnische Arbeitnehmer nach Österreich entsendet, muss diese also nach den österreichischen Arbeitsrechtsbestimmungen behandeln und entlohnen. (Länder/ Mitgliedsstaaten beliebig austauschbar)

Weiters gibt es die Angst, dass innerstaatliche Ausbildungs- und Qualitätsstandards durch die Richtlinie unterwandert werden könnten.

Auch hier gilt: Will sich ein Dienstleistungserbringer in einem anderen Mitgliedsstaat niederlassen gilt für sämtliche Bereiche (auch für Ausbildungs- und Qualitäts-

standards) das Recht des Niederlassungsmitgliedstaates. Erbringt er Dienstleistungen grenzüberschreitend, sichert die Ausnahme der **Berufsanerkennungsrichtlinie** ein hohes Qualitätsniveau. Dienstleistungserbringer aus anderen Mitgliedstaaten müssen sich **vor der ersten Erbringung** einer Dienstleistung und **danach jährlich** bei der zuständigen Behörde melden. Diese Behörde kann das Vorhandensein des Berufsqualifikationsnachweises des Heimatstaates überprüfen. Dem Dienstleister kann der Erwerb fehlender Kenntnisse und Fähigkeiten aufgetragen werden (z.B. durch Ablegung einer Eignungsprüfung), falls die berufliche Qualifikation des Dienstleisters wesentlich von der im Aufnahmemitgliedstaat geforderten Ausbildung abweicht.

Es wird auch befürchtet, dass sich auf Grund der Dienstleistungsrichtlinie in Zukunft alle Firmen nur noch dort niederlassen werden, wo es die niedrigsten Standards gibt und dann von dort grenzüberschreitend ihre Dienstleistungen erbringen.

Auch diese Angst ist unbegründet. Denn die Entscheidung über einen Unternehmensstandort hängt immer von mehreren Faktoren abhängig ab. Die Erfahrung hat gezeigt, dass bei Neugründungen von Unternehmen bzw. bei Standortverlagerungen nicht ausschließlich der niedrigste Standard vor Ort ausschlaggebend ist.

Gerade durch die zahlreichen Ausnahmen vom Herkunftslandprinzip wie zum Beispiel die Arbeitnehmer-Entsenderichtlinie wird gewährleistet, dass durch die Dienstleistungsrichtlinie kein zusätzlicher Anreiz zur Sitzverlegung geschaffen wird. Der Unternehmer mit einem Unternehmenssitz in einem Mitgliedsstaat mit niedrigen Standards profitiert nicht von einer Entsendung seiner Arbeitnehmer in einen Mitgliedstaat mit höheren Standards, da für sie ohnehin die dort geltenden arbeitsrechtlichen Rahmenbedingungen und Gehaltsgrenzen zur Anwendung gelangen.

Es besteht auch die Angst, Konsumenten müssten bei Rechtsstreitigkeiten

mit einem Dienstleistungserbringer aus einem anderen Mitgliedstaat künftig dann in seinem Herkunftsland (nach dem Recht und in der Sprache dieses Landes) die Klage einbringen.

Auch diese Angst ist unbegründet, da Verbraucherverträge vom Herkunftslandprinzip ausgenommen sind. Unter das Herkunftslandprinzip fallen nur jene Verbraucherbestimmungen, die bereits auf Gemeinschaftsebene vollständig harmonisiert sind.

Zuletzt sei noch eine ebenfalls immer wieder geäußerte Sorge erwähnt: Die zahlreichen Klein- und Mittelbetriebe sind der Billigkonkurrenz aus dem EU-Ausland völlig schutzlos ausgeliefert.

Volkswirtschaftliches Ziel der Richtlinie ist es, durch die Öffnung des Dienstleistungsmarktes Wirtschaftswachstum und Beschäftigung in Europa zu fördern. Gerade Klein- und Mittelbetriebe werden von den geplanten Erleichterungen am meisten profitieren. Dies deshalb, weil sie ihren Aktionsradius erstmals ohne hohen Verwaltungsaufwand und die damit verbundenen Kosten über ihre Landesgrenzen hinaus erweitern können, was bisher meist nur den großen Unternehmen vorbehalten war.

Für die IV ist die Dienstleistungsrichtlinie der zentrale Hebel, um die volle Dynamik des Binnenmarktes zu entfalten und einen wettbewerbsfähigen Dienstleistungssektor in Europa zu verwirklichen. Ein funktionierender Dienstleistungsbinnenmarkt bedeutet ein Mehr an Wettbewerb und hochwertige Dienstleistungen zu attraktiven Preisen – davon profitierten letztendlich alle: Konsumenten und Wirtschaft. Außerdem wird mit der Richtlinie der Grundstein für Bürokratieabbau und eine europaweite Modernisierung der Regulierungssysteme gesetzt.

Die Richtlinie ist in der politischen Diskussion umstritten – und sowohl im Europäischen Parlament als auch im Rat Spielball einer ideologisch emotionalisierten Debatte. Die IV setzt sich daher für eine **Versachlichung der Diskussion** ein. Ein Binnenmarkt für Dienstleistungen muss kommen – andernfalls wird sich die Wachstumskluft zu den USA und Asien weiter vergrößern. ■

Vortragsreihe des OeNWE - Österreichisches Netzwerk Wirtschaftsethik

Veranstaltungen 2005, WIEN

Ort: iv, 1031 Wien, Schwarzenbergplatz 4
Zeit: 18.30 Uhr (**pünktlich**) bis ca. 20.30 Uhr
Form: 20-minütiges Impulsreferat mit anschließender Diskussion
Moderation & Konzeption: Dr. Eugen-Maria Schulak (Mitglied Ethik-Beirat des OeNWE)

6. Dezember **Andreas Reinisch**
***Reflexion über die Seele des Unternehmens
(mit Videopräsentation)***

Veranstaltungen 2005, GRAZ

Ort: Cafe Sacher, Herrengasse 6 in Graz
Zeit: 19:00 Uhr (**pünktlich**) bis ca. 21:00 Uhr
Form: 20-minütiges Impulsreferat mit anschließender Diskussion

1. Dezember **Dr. Eugen-Maria Schulak**
Ethik, Moral & Gesetz

Die Teilnahme an den Veranstaltungen ist kostenlos. Um Anmeldung wird gebeten: info@oenwe.com
Österreichisches Netzwerk Wirtschaftsethik, Gentzgasse 121/2, A-1180 Wien, Österreich
Tel: +43 (1) 479 978 4, Fax: +43 (1) 479 978 4

Verena Krausneker: Viele Blumen schreibt man „Blümer“

Soziolinguistische Aspekte des bilingualen Wiener Grundschul-Modells mit Österreichischer Gebärdensprache und Deutsch. Hamburg, Signum Verlag. 384 S

Das Buch und die begleitende DVD stellen eine umfassende, multimediale Dokumentation bilingualen Unterrichts mit gehörlosen und hörenden Kindern und LehrerInnen dar. Die Wiener bilinguale Volksschulklasse ist die erste in Österreich, in der

ein Team in Deutsch und Österreichischer Gebärdensprache (ÖGS) eine Gruppe von gehörlosen und hörenden Kindern nach Regelschullehrplan gemeinsam unterrichtete.

Erstmals wurden hier gehörlose Kinder über ihre Erstsprache, ÖGS, alphabetisiert und erlernten Deutsch als Zweitsprache. Diese mehrsprachige Gruppe wurde drei Jahre lang sprachwissenschaftlich begleitet und dokumentiert. ■



Kampagne

Klicken Sie in den Rahmen um hier den
E-PAPER TV
 zu sehen.

Dazu brauchen Sie ZWINGEND:
Adobe Reader 6.0
Quicktime 6.4

Zum KOSTENLOSEN Download klicken
 Sie auf die Icons.

Nach der Installation: Gehen sie auf Grundeinstellungen (des Adobe Reader) zu Multimedia und wählen Sie unter „Bevorzugter Media Player“ Quicktime aus.



Verkauf ist unanständig

Von Wolfgang Hackl

Wenn die Zeiten härter werden, sind sozial motivierte Institutionen oft die ersten, die Federn lassen müssen. Um in diesem Klima die eigene Vision nicht nur zu erhalten sondern wachsen zu lassen, sind seriöse Werkzeuge des Verkaufs unbedingt nötig. Wem nützt es, wenn Sie in Wahrheit einzigartig sind und es keiner bemerkt?

Leider wird die Angelegenheit durch die Komplexität des Kundenverhältnisses nicht erleichtert. Die erste Instanz der die Leistung einer NPO verkauft wird, ist sehr oft nicht der Empfänger der eigentlichen Leistung. Sie hat also zu den Wünschen, Notwendigkeiten und Motiven des letztendlichen Leistungsempfängers oft nicht genügend Nähe um einer plausiblen Nutzenargumentation im Bezug zum Endverbraucher zugänglich zu sein. Somit gliedert sich der Verkauf der eigenen Leistung oft in zwei grundverschiedene Phasen, die nach einer dementsprechend differenzierten Strategie verlangen. Ein hohes Maß an Empathie für die jeweilige Situation und in ihr handelnde Personen ist dabei nötig.

Diese erste Phase ist oft geprägt vom Erfüllen bürokratischer Vorgaben, genauer Auflistungen, der Vermittlung von hoher Transparenz und schließlich will der Fördergeber auch nicht in Verruf kommen. Es herrschen also eine Reihe von „weg von“ (Unheil vermeiden) Motiven, die aus dem Weg geräumt werden wollen.

Der Verkauf an den Leistungsempfänger ist anders. Typischerweise sind Entscheidungsträger der Privatwirtschaft oder nichtamtlicher Stellen eher „hin zu“, (auf ein Ziel hin gerichtet) motiviert. Mit der gewissenhaften und braven Erfüllung von Vorgaben ist hier bestenfalls die Eintrittskarte für ein erstes Gespräch gewonnen. In der freien Wildbahn gibt es auch genügend Mitanbieter die ähnliche Leistungen zu

vergleichsweise ähnliche Bedingungen anbieten – am ersten Blick. Die Überzeugungsarbeit läuft nun mehrdimensional ab. Erstens will der Kunde von der Notwendigkeit überzeugt werden, diese Leistung überhaupt zu benötigen und außerdem wollen wir als Berater und Verkäufer nicht nur moralisch und sympathisch sein, sondern wir müssen für das wirtschaftliche Überleben unserer NPO vor unserem Mitbewerb das Rennen machen. Ein guter zweiter Platz ist zu wenig. Es zählt nur der erste Platz.

Das hinderlichste Selbstbild dabei lässt sich wohl mit der Aussage: „Ja, ich will ihm ja nichts reindrücken!“ beschreiben. „Etwas Reindrücken“ wird als unmoralisch empfunden, wobei wir nicht vergessen wollen, dass es sich beim „Etwas“ um unser Herzblut handelt, dem sozialen und moralischen Rückgrat der NPO. Die Frage nach dem zugrunde liegenden Wohlwollen dürfen wir also, hinlänglich reflektiert, als bereits positiv beantwortet betrachten. Der Verkauf unserer Leistung ist also die konsequente Verwirklichung unserer Werthaltung ...soweit wir dabei nicht inkonsequent werden.

Solange wir „von der Stange“ verkaufen, werden wir dabei nie ganz das Gefühl los bekommen, dass wir den Kunden manipulativ zwangsbeglücken. Sobald wir jedoch unsere Leistung als den Balsam erkennen können, der die Wunden unseres Kunden zu heilen imstande ist, verfliegt dieses unangenehme Gefühl und weicht einer festen Zuversicht die uns auch in den nächsten Verkaufsgesprächen begleiten wird. Dazu bedarf es der Kenntnis, was denn genau die Wunden des Kunden sind. Wir brauchen also eine strategische Grundstruktur des Verkaufs.

Die wichtigste Regel dabei lautet: Mach eine ausgefeilte Bedarfserhebung. Viele,



MAG. DR. WOLFGANG HACKL

Wolfgang Hackl ist seit 1993 selbstständiger Trainer und Vortragender am NPO-Insitit für Verkaufstraining für NPOs.

viele Fragen! Wer gleich drauf los präsentiert ohne die genauen Details zu kennen, wird sich dann in der Phase des Abschluss sehr leicht schäbig vorkommen. Dazu hat derjenige auch guten Grund, denn jetzt wird „reingedrückt!“

Sobald der Verkäufer aber weiß, was den Kunden genau bedrückt, wird er zum Berater. Der Kunde hat durch die kompetenten Fragen seines Gesprächspartners erkannt, dass er es hier mit jemanden zu tun hat, den er fachlich vertrauen kann. Auf dieser Ebene des Gesprächs werden Einwandbehandlungen nicht mehr zum gefürchteten Abschlusskiller, sondern zu einer willkommenen Möglichkeit die angebotenen Leistungen noch genauer auf den Kunden ab zu stimmen. Selbst preisliche Forderungen des Kunden können mit viel Hintergrundwissen leicht argumentiert werden, tauchen aber auf Basis eines kompetenten Beratungsgesprächs wesentlich seltener und meist in gemilderter Form auf.

Echte Professionalität im Verkauf vertritt in der Essenz also wesentlich stärker Grundwerte von NPOs als dilettantischer Verkauf.

Ein anderer Stolperstein im Verkaufsgespräch heißt Vergleichbarkeit. Wenn wir selbst nicht wissen was unsere Leistungen von denen unserer Mitanbieter abhebt; wie soll es dann unser Kunde wissen? Seien wir ehrlich – wer hat sich noch nicht die Frage gestellt, was denn nun tatsächlich der wesentliche Unterschied zwischen den eigenen Leistungen und denen des Mitbewerbs ist?

Wer sich diese Frage schon gestellt hat, möge es bitte als sehr gutes Zeichen betrachten. Speziell die Kenntnisse über den Wettbewerb nähren uns in sehr kritischen Phasen des Verhandlungsgesprächs. Dabei geht es jetzt gar nicht so darum, wer tatsächlich besser ist. Im Verkaufsgespräch geht es mehr darum, wie gut es uns gelingt die eigenen Vorteile in Szene zu setzen. Eine wissenschaftlich nüchtern, neutrale Sichtweise verwirrt den Kunden mehr als sie ihm nützt. Klare Empfehlungen sind angebracht und erleichtern den Kunden bei seiner Entscheidung. Die eigene Euphorie spielt dabei eine wesentliche Rolle. Nur was in uns selbst brennt, werden wir in anderen entzünden können.

Ohne diese Voraussetzungen des Selbstbildes werden auch die am meisten ausgefeilten Verkaufstechniken wenig Nutzen bringen. Erst wenn wir mit unserer Rolle des Verkäufers und Beraters von NPOs glücklich sind und wenn wir voll und ganz dazu stehen können, finden Fragestrategien, Tricks im Wording, Abschlusstechniken, Präsentationstechniken und alles was sonst noch im Zauberkoffer des Verkaufstrainers liegt einen fruchtbaren Boden, auf dem allgemeine Zufriedenheit und Professionalität wachsen kann. ■