

# Das Leuchtfeuer an der Trabrennstraße

„Strategie 2030“. Wie der OMV-Konzern den Übergang von fossilen Energieträgern hin zu nachhaltigen Geschäftsfeldern gestaltet und welche Rolle Social Media dabei spielt.

VON HAIFAA AL HAJ SAEED, WEAAM AL ZOUABII, SHAHROKH JAHANGIRY UND NOAH KHAWAR, BHAK UND BHAS WIEN 10

In der Trabrennstraße 6-8, gleich neben der U-Bahn-Station Krieau, befindet sich das Headoffice der OMV AG, ein imposanter Bau, erst wenige Jahre alt, der mit seinen geschwungenen Linien Eleganz und Leichtigkeit vermittelt. Architektonische Qualität, die sich gut in die anspruchsvolle Nachbarschaft einfügt: gleich gegenüber die Hallen der Messe Wien, hundert Meter weiter die Wirtschaftsuniversität Wien mit ihrem zentralen Gebäude von Stararchitektin Zaha Hadid.

Hier arbeitet der OMV-Konzern im Rahmen seiner „Strategie 2030“ als Leuchtfeuer der Transformation: weg von fossilen Energieträgern hin zu nachhaltigen Geschäftsfeldern. Damit soll der Übergang zu Kreislaufwirtschaftslösungen gelingen und der Konzern bis spätestens 2050 klimaneutral werden. Eines der vielen Projekte, an denen im Zuge der Transformation gearbeitet wird, ist ReOil. Mit dieser patentierten Recyclingtechnologie für Altkunststoffe wandelt man beispielsweise Kunststoffe in synthetisches Rohöl und petrochemisches Rohmaterial um. Daraus stellt die Konzerntochter Borealis neue Kunststoffe her.

Alle diese Initiativen zu vermitteln, ist Aufgabe des OMV-Kommunikationsteams und seiner beiden Senior-Social-Media-Experts Beatrice Rollin und Matthias Chromy. Social Media dient der OMV als einer von mehreren Kanälen, um die Sichtweisen und Technologien des Konzerns zu erklären. Hier gelingt es besonders gut, Beziehungen aufzubauen und positive Emotionen zu schaffen – und das bereits seit 2010, als die erste Facebook-Seite für die Kon-



Die beiden Senior-Social-Media-Experts der OMV, Beatrice Rollin (3. von links) und Matthias Chromy (rechts), mit Schülern der BHAK und BHAS Wien 10.

[Peter Christ]

zernmarke Avanti online ging. Zielgruppen sind unter anderem Meinungsmacher und Influencer sowie Kunden,

## Lieferanten und Mitarbeiter

Grundprinzipien für alle Social-Media-Aktivitäten der OMV sind laut den Social-Media-Experts Langfristigkeit, Monitoring und Transparenz. Ein neuer Social-Media-Kanal wird erst nach eingehenden Überlegungen hinsichtlich passender Inhalte, Zielgruppen und benötigter Ressourcen in das Programm aufgenommen. Das gesamte Feedback, das über einen Kanal eingeht, wird gesichtet, Fragen werden beantwortet, und die Einhaltung der Netiquette, des sozialen Regelwerks, wird überwacht. Alle Aktivitäten des OMV-Teams werden offen als solche ausgewiesen, und selbstverständlich ist man der Wahrheit verpflichtet.

Aktuell nutzt die OMV sieben Social-Media-Kanäle, als zentrales Ele-

ment den Blog auf der eigenen Website, darum herum LinkedIn, Twitter, Facebook, YouTube, Instagram und Podcasts. Inhalte, Formen und Frequenzen werden sehr spezifisch je nach Plattform gestaltet, mit knapp formulierten Tweets, englischsprachigen Postings auf LinkedIn oder Erklärvideos auf YouTube. Der Blog erzählt sehr ausführlich spannende Geschichten aus dem Unternehmen in Englisch und Deutsch. Er erreicht ein großes Publikum – auch weil die Artikel über die anderen Social-Media-Kanäle beworben werden. Eine Sonderstellung nimmt LinkedIn ein: Zielgruppen sind Industry-Professionals und potenzielle neue Mitarbeiter. Postings sind daher englischsprachig und informieren drei-, viermal pro Woche beispielsweise über Jobmessen, Innovationen und den Fortschritt der Unternehmenstransformation.

Das neueste Format, das die OMV bespielt, ist der Podcast „Rethinking Resources“, der über alle gängigen

Podcastkanäle wie etwa Spotify oder auch YouTube ausgespielt wird. Interessierte Hörerinnen und Hörer können hier tiefer in Themen wie Kreislaufwirtschaft oder nachhaltige Kunststoffe eintauchen.

## Sehr bunter Channel-Mix

Bei der Vielzahl von verfügbaren Kanälen geht viel Gehirnschmalz in die Planung des Channel-Mix. Bisher konnte sich die OMV beispielsweise noch nicht für die Bespielung von TikTok entscheiden. Zuerst muss ein Weg gefunden werden, die Themen im OMV-Fokus plausibel mit dem Comedycharakter von TikTok zu verbinden.

Eine Frage an die beiden Social-Media-Experts, die das Interviewteam besonders interessiert hat, betrifft den Job und die Möglichkeiten für HAK-Absolventinnen und -Absolventen in diesem Bereich. Beatrice Rollin und Matthias Chromy sehen die wesentlichen Anforderungen im Interesse, sich mit den spezi-

fischen Themen und Geschäftsfeldern auseinanderzusetzen, sowie in der Fähigkeit, diese spannend und leicht verständlich erklären zu können. Dass Matthias Chromy selbst HAK-Absolvent ist, spricht für sich selbst.

## AUF EINEN BLICK

Am Projekt „Jugend – Zeitung – Wirtschaft“ der „Presse“ nehmen teil:

HAS BBI Wien, Vienna Business School Augarten, Vienna Business School HAK III, BHAK und BHAS Wien 10 (2 Klassen), ibc hetzendorf BHAK 12 Wien, Maygasse Business Academy (2 Klassen), Vienna Business School Floridsdorf, BHAK/BHAS Hollabrunn (2 Klassen), BHAK Laa/Thaya, Vienna Business School HAK/HAS Mödling, BHAK und BHAS Neunkirchen, BHAK/BHAS Wiener Neustadt, HAK/HAS Krems (2 Klassen), Schulzentrum Gmünd, BHAK/BHAS Linz, HTBLA Wels (2 Klassen), BHAK/BHAS Gmunden, HLW Neumarkt am Wallersee, Handelsakademie Kitzbühel (2 Klassen), BHAK und BHAS Feldkirch, Bezauer Wirtschaftsschulen, BHAK und BHAS Lustenau, BHAK/BHAS Feldbach, BHAK/BHAS Deutschlandsberg

## Projektpartner:

Bankenverband, Deutsche Handelskammer in Österreich, ÖBB, OMV, Sanofi, Verbund,

Wiener Städtische Versicherung

## Pädagogische Betreuung:

IZOP-Institut zur Objektivierung von Lern- und Prüfungsverfahren, Aachen

## Ansprechpartner:

Titus Horstschäfer

## Kommt das Aus für das Bargeld?

**Digitaler Euro.** Der Bankkunde kann über eine zusätzliche Zahlungsmethode verfügen, braucht aber auf Papiergeld und Münzen nicht zu verzichten.

VON NICOLE REITER, HANNES HOTWAGNER, JAKOB FUCHS UND VINCENT FRITZ, KLASSE 2IT DER HANDELSAKADEMIE FÜR DIGITAL BUSINESS KITZBÜHEL

Im Zeitalter der Digitalisierung spielt das klassische Onlinebanking bereits eine tragende Rolle in Österreich. Nun soll aber schon bald der sogenannte „digitale Euro“ Zahlungsmittel werden. Was genau kann man sich darunter vorstellen und inwiefern unterscheidet sich der digitale Euro von Krypto oder Bitcoin?

Der digitale Euro, seit Herbst 2021 in Planung, ist eine digitale Version des Euro und wird von der Europäischen Zentralbank (EZB) ausgegeben. Als eine zusätzliche Zahlungsmethode soll er das Bargeld ergänzen. In Österreich sei nämlich die Liebe zum Papiergeld zu groß, als dass man es abschaffen könnte, sagt Mag. Michael Ernegger, der Generalsekretär-Stellvertreter des österreichischen Bankenverbandes. In Skandinavien beispielsweise sei das physische Geld, also Papiergeld und Münzen, nicht besonders beliebt, digitale Zahlungsmethoden seien dort schon länger verbreitet. „Es hängt stark von der Bevölkerung eines Landes ab, ob sich solche neuartigen Technologien durchsetzen können“, so Ernegger im Interview.

Im Gegensatz zu Kryptowährungen ist der digitale Euro eine offi-



Auf „physisches Geld“, also Münzen und Scheine, zu verzichten, würde vielen Menschen in Österreich schwerfallen.

[Sanja Seisenbacher]

zielle Währung, die auf dem Euro basiert. Er unterliegt den gleichen Standards und Regulierungen wie physisches Geld. Bitcoin und andere Kryptowährungen stehen nicht unter Kontrolle einer Zentralbank; ihr Wert wird nicht von staatlichen Organisationen festgelegt.

Laut Michael Ernegger kann der digitale Euro für die Europäer zu einer bevorzugten Zahlungsmethode werden. Fraglich bleibt, ob seine Einführung einen Rückgang in der Popularität von Kryptowährungen wie Bitcoin mit sich bringen wird. Auf die Frage, wie die Einführung

des digitalen Euro die traditionellen Zahlungsmethoden verändern könnte, meint Ernegger, der Unterschied werde für die Verbraucher nicht allzu groß sein. Auch jetzt könne man schon mittels einer sogenannten Wallet, also mit Hilfe einer App auf dem Smartphone, bezahlen, das sei beim digitalen Euro also nichts Neues. Der digitale Euro werde rund um die Uhr verfügbar sein, und eine Bezahlung, eine Überweisung werde in Echtzeit, also in weniger als zehn Sekunden, beim Empfänger ankommen.

Momentan befindet sich der digitale Euro noch in der Projektphase. Die soll im Herbst 2023 abgeschlossen sein. Damit dieses Ziel eingehalten werden kann, arbeiten in der Europäischen Zentralbank verschiedene Expertengruppen und setzen sich mit den vielen, mitunter sehr technischen, Fragen auseinander. Die gesammelten Informationen werden dann an die Zentralbanken der einzelnen EU-Länder weitergeleitet, hierzulande also an die Oesterreichische Nationalbank.

Da die Banken den digitalen Euro anbieten und nicht die EZB selbst, werde man auch künftig nicht ohne sie auskommen, sagt Ernegger. Außerdem könne man auf sie auch nicht verzichten, wenn es um die Bekämpfung von Betrug und Geldwäsche geht. Wird die fortschreitende Digitalisierung dazu führen, dass weitere Ortsbanken schließen? Der Experte meint, dass dies zwar der Fall sein werde, man jedoch mit einer deutlichen Verlangsamung dieses Prozesses rechnen könne.

Bevor digitale Währungen etabliert werden, muss die bestmögliche Sicherheit gewährleistet sein. „In der Europäischen Zentralbank arbeiten bereits viele Experten aus ganz Europa an einer Sicherheitslösung für eine digitale Währung“, erklärt Ernegger. Das sei ein zentraler Punkt in der Entwicklung des

digitalen Euro. „Man kann natürlich Cyberattacken nie vollständig ausschließen, aber alles Menschensögliche wird getan, um dagegen gerüstet zu sein.“

Was die Datensicherheit betrifft, so fanden zur Vorbereitung Umfragen und Konsultationen statt. Die zentrale Rückmeldung an die EZB: Privatheit ist eines der wichtigsten Themen. Vollständige Anonymität werde es mit dem digitalen Euro nicht geben, so Ernegger. „Jede Bewegung im Netz hinterlässt schließlich Spuren, aber es wird nicht möglich sein, den digitalen Euro personalisiert weiterzuverfolgen. Je mehr Anonymität ich dem digitalen Euro zugestehe, desto weniger ist die Sicherheit gegeben.“ Das heißt, jedem Nutzer werde nur ein einziges digitales Konto zur Verfügung stehen. Mit diesem Konto wird eine bestimmte Kennung verbunden sein und die könne man rückverfolgen, nicht jedoch Person und Name. Ein spannender Nebeneffekt: Bei Verlust des digitalen Nutzer-Wallets geht auch der digitale Euro verloren.

## INFORMATION

Die Seite „Jugend – Zeitung – Wirtschaft“ beruht auf einer Medienkooperation der „Presse“ mit dem IZOP-Institut. Finanziert wird sie von sieben Sponsoren.