



# Innovationen? Nicht bei uns!

Statt auch innovativ zu werden, bekämpft die WKO Unternehmen wie Uber, damit alles gleich bleibt.

## Kommentar

••• Von Dinko Fejzuli

**ABLENKUNGSMANÖVER.** Eines vorweg: Uber ist kein Sozialheiliger, vermeidet Steuern, wo es geht, und die Fahrer werden schlecht bezahlt.

Aber: Uber hat auch gezeigt, wie sich eine Branche dank der Digitalisierung neu erfinden kann.

Und dass Uber nicht gleich Sozialdumping bedeuten muss, sieht man in Berlin. Dort fahren *alle* (Uber, Taxi, MyTaxi, ...) mit der Uhr zum gleichen Tarif und die Fahrer zahlen nur sieben Prozent Vermittlungsprovision an Uber statt 15% wie in Österreich.

Was aber passiert in Österreich? Da jubelt die WKO bzw. ihre Innungssparte via Aussendung regelrecht, dass Hunderte ihrer Zwangsmitgliedschaft zahlenden Mitglieder (meist Migranten) ihre Jobs verlieren und man erfolgreich Innovationen für den Endkunden unterdrückt hat.

Wer hat die heimische Taxi-Innung daran gehindert, selbst innovativ zu werden und ein dem Zeitgeist der Kunden angepasstes Produkt auf den Markt zu bringen? Aber statt die von der

WKO auferlegten, unsinnigen Standesregularien zu bekämpfen, bekämpft man lieber die Innovation. Ich selbst bin als Student in Salzburg Taxi gefahren und weiß, wovon ich hier spreche.

Das Argument des Sozialdumpings der WKO ist übrigens ein besonders lustiges: Der Kollektiv-Brutto-Lohn der Taxler liegt bei knapp 1.200 Euro – und zwar für 55 Stunden die Woche.

## Selbstfahrende Autos werden das erledigen

Das Uber-Verbot ist ein ausgezeichnetes Beispiel dafür, was passiert, wenn eine Branche selbst nicht in der Lage ist, sich an das digitale Zeitalter anzupassen, stattdessen aber alles tut, um zu verhindern, dass es jemand anderer macht.

Doch spätestens mit den selbstfahrenden Autos von Google & Co hat sich die Diskussion ohnedies erledigt, denn auch bei diesem Thema liegen die Betroffenen, dieses Mal die Autoindustrie, im Tiefschlaf, und lässt sich von branchenfremden Technologieunternehmen wie Google, Apple & Co, die ursprünglich mit dem Thema Automobil ja überhaupt nichts zu tun hatten, überholen und ihr ureigenstes Geschäftsfeld wegschnappen.

”

*Ziel ist es, ein Klima der Angst aufrechtzuerhalten. Es ist willkürlich. Es ist unvorhersehbar. Es gibt keine wirksame Handhabe dagegen, deshalb herrscht Straffreiheit.“*

## Zitat des Tages

Osman Isci, Generalsekretär der türkischen Menschenrechts-NGO IHD



## Unsere Inkonsequenz

Gianna Schöneich

Der Echo wurde an die Rapper Kollegah und Farid Bang verliehen – das kotzt uns aufgrund antisemitischer Zeilen im Songtext an –, zeitgleich erklärt der deutsche Politiker Horst Seehofer, „der Islam gehört nicht zu Deutschland“ – der Aufschrei bleibt aus. Und während wir rufen, man müsse die Welt retten, bewegen wir uns zu McDonald's und essen den zehnten Burger. Sonntags geht es in den Zoo – dass das Nutella auf unserem Brot die Artenvielfalt wegen seines Palmöl-Anteils zerstört, ist egal. Unsere Inkonsequenz siegt.

## Purpose driven Services & Stories bitte!

Oder: Was ich von meinem Onkel Eugen gelernt habe.

## Gastkommentar

••• Von Lena Enzinger

**LEHRREICH.** Markenverantwortliche machen manchmal Fehler: Sie mischen sich auf ihren Channels in Themen ein, in denen sie sich nicht auskennen. Was hat denn bitte Zahnpasta mit, sagen wir aus aktuellem Anlass, dem Muttertag zu tun? „Purpose driven“ heißt auch, über viele Themen *nicht* zu sprechen. Es gibt nur *einen* Weg: den meines Onkels Eugen. Sein Hobby waren Kulturreisen, auf Super-8-Filmen dokumentiert, aber nicht als amüsante Einblicke in einen Urlaub, sondern als Lehrfilme. Als ich Onkel Eugen zuletzt besucht hatte, gab es die Projektion seiner Island-Reise 1976. Onkel Eugen wollte nicht bei jedem Thema oder Trend dabei sein. Er wollte auch nicht allen seine Leidenschaften in Super 8 aufdrängen. Aber: *Wenn* jemand das Thema Reisen anstrebte,



Lena Enzinger, Vorstandsmitglied Strategie Austria.

gab er seinen Beitrag ab – leidenschaftlich, weil aus tiefster Überzeugung. Er unternahm Reisen, um den Leuten zuhause die Welt zu zeigen. Purpose driven Services & Stories keimen aus echter *Begeisterung* für ein Thema. Wäre Onkel Eugen eine Marke, dann würde er mit seinen Filmen und Geschichten auch einen Zweck verfolgen. Vielleicht ist er im nächsten Leben Reiseveranstalter.

Die abgedruckten Gastkommentare geben ausschließlich die Meinung des Verfassers wieder. Wir behalten uns das Recht auf Kürzung vor.