



## OVE AKTUELL – Informationstechnik „Social Media“ Juni 2020

### Sehr geehrte Damen und Herren!

Mit 18. Mai hat der OVE einen Schritt in Richtung des gewohnten Büroalltags nach den verschärften COVID-19-Maßnahmen gemacht. Unsere drei Standorte (Wien, Eschenbachgasse; Wien, Kahlenbergerstraße und Graz) sind nun wieder durchgehend besetzt – somit gelangt der **vorliegende Newsletter OVE AKTUELL**, diesmal mit dem **Schwerpunkt „Social Media“**, als erster OVE-Newsletter seit nunmehr neun Wochen nicht mehr aus dem Homeoffice zu Ihnen.

**Hinweis zum Veranstaltungsangebot des OVE:** Die in bewährter Form abgehaltenen Weiterbildungsangebote und Veranstaltungen des OVE sind derzeit nach wie vor ausgesetzt, allerdings gibt es **aktuell auch Seminare als Online-Version:**

[16.06.2020 - 17.06.2020: Sicherheit und Arbeitsabläufe in der Elektrotechnik](#)

[23.06.2020: Gesetzliche Grundlagen der elektrotechnischen Sicherheit in Österreich](#)

Die Mitarbeiter/innen der OVE Academy arbeiten bereits mit vollem Engagement an Ersatzterminen für entfallene Veranstaltungen. Im Herbst sind Seminare und Workshops dann hoffentlich auch wieder in gewohnter Form möglich. Details dazu finden Sie [hier](#).

Herzlichen Dank für Ihr Verständnis und bleiben Sie gesund!

Weitere Neuigkeiten aus dem OVE finden Sie am Ende dieses Newsletters.

## Social Media

### Soziale Mediennutzung im Wandel



Liebe Leserinnen, liebe Leser,

Facebook ist bereits in die Jahre gekommen. Dabei ist die weltweit noch immer am stärksten bevölkerte soziale Plattform gerade erst mal 16 Jahre alt – so wie die vielen Pubertierenden, die sie noch vor wenigen Jahren in Scharen anzog. Doch interaktive Internetmedien 2.0 unterliegen scheinbar einer anderen Zeitrechnung.

Schon 2018 kamen Marktforscher in den USA nach einer Umfrage über die Nutzungsmuster von 3.400

registrierten Facebook-Usern zu dem Ergebnis, dass die Plattform für 44 Prozent der 18- bis 29-Jährigen ihre Attraktivität eingebüßt hat [1]. Eine Umfrage von Business Insider im Jahr 2019 unter 1.884 Personen der „Generation Z“ (geboren zwischen 1997 und 2012) kam zu einem ähnlichen Befund: 30 Prozent verloren ihr Interesse an Facebook und wechselten zu den derzeit hoch im Kurs stehenden sozialen Medien Snapchat und YouTube [2].

Pausenlose Zielwerbung, ein Meer von Lügen und Unwahrheiten in den News, Verschwörungstheorien und Hassattacken durch extreme politische Akteure sowie die schiere Flut an Banalitäten und geistlosen Selbstinszenierungen mögen allein schon das schwindende Interesse erklären. Ebenso haben sicher auch die Verwicklungen von Facebook in Skandalen wie jenen rund um Cambridge Analytica kritische, junge Menschen zur Abwanderung bewegt [1]. Der wahre Exodus junger Menschen aus der Plattform hat jedoch einen noch mächtigeren Grund: Facebook ist nicht mehr cool genug.

Indem die Plattform in rasantem Tempo zum Mainstream der Kommunikation im Netz aufgestiegen ist, sind der Jugend und jungen Erwachsenen die zuvor so beliebten Rückzugsräume weggebrochen. Jede nachwachsende Jugendgeneration versucht, sich als Subkultur ein eigenes „Gesicht“ zu geben und damit den vorherrschenden Zeitgeist zu konterkarieren. In den frühen Facebook-Jahren bot die Plattform gerade jungen Menschen diese Spielwiese zur Identitätsfindung; die Gruppendynamik sorgte zudem dafür, dass alle, die dazu gehören wollten, zu diesen Netz-Cliquen stießen.

Mittlerweile ist Facebook mit einfach zu bedienenden Oberflächen zwar auch erwachsenentauglich geworden, hat aber mit dem Verlust von trendiger Optik die einstigen jugendlichen Nerds vertrieben. Dort, wo sich auch „digital immigrants“ tummeln, um ihre persönlichen Erlebnisse mit Fotos, Videos, Terminankündigungen etc. zu dokumentieren, sind Interaktionsräume für eine echte Aufbruchsstimmung der Jugend zu eng geworden.

Derzeit boomt Snapchat, die 2011 von Evan Spiegel und Robert Murphy in Los Angeles ins Leben gerufene Foto- und Story-Plattform. Der Dienst, bei dem übermittelte Fotos nach zehn Sekunden wieder automatisch gelöscht werden und bei dem auch Stories nur 24 Stunden online sind, wartet mit einem hohen Spaßfaktor auf und löst mit seinen Features, wie z. B. der Verzerrung von Gesichtern, immer wieder Schmunzeln aus. Durch den Wegfall des Zwanges zur Selbstpräsentation bleiben bei dieser spontanen Kommunikation zwischen engen Freunden typischerweise positive Emotionen zurück. Auch der Vorwurf, eine „Sexting-App“ zu sein, nachdem Teenager den Service zum Versenden von Nacktfotos nutzten, konnte den Aufstieg von Snapchat nicht bremsen. Heute kommt die Plattform bereits auf 210 Millionen aktive Nutzer täglich, und laut „Techinsider“ konsumieren Snapchat-User täglich an die 10 Milliarden Videos [3].

Snapchat ist jung, bunt und kreativ, und wer mitziehen will, muss seine Inhalte amüsant verpacken. Da fühlen sich die Jungen wieder wohl, die Coolness ist zurück. Und vor allem, Erwachsenen bleibt Snapchat vielfach immer noch ein Rätsel. So scherzte etwa 2016 die Netzkönigin Sascha Lobo: *„Die digitale Avantgarde erkenne man daran, dass wir viel früher noch als alle anderen Snapchat nicht verstanden haben.“* [3]

Aber Social Media-Experten glauben ohnehin, dass zyklisch alle paar Jahre eine neue revolutionäre App auf den Markt kommt und die Leute dann anfangen, umzusteigen. Wenn auch dann wieder die Jugend weggeht, sind bereits die Omas und Opas auf Snapchat [3].

Ökonomisch besteht für die Social Media-Plattform Facebook freilich derweil noch kein Grund zur Sorge, da auch die von jungen Menschen stark benutzten Medien Whatsapp, Facebook Messenger und Instagram zum Konzern gehören. So werden z. B. über die beiden genannten Mitteilungsdienste täglich an die 60 Milliarden Nachrichten verschickt [4].

Für junge Menschen kommen die neuen Plattformen, wie z. B. Instagram, viel frischer daher als der alternde Branchen-Primus. Instagram erlaubt es mit seinen vielen Features, wie z. B. der Bildbearbeitung, der Anreicherung von Stories mit Umfragen, Abstimmungen, Musik, Hashtags, GIFs, Standorten und vielem mehr sowie dem Starten von Live-Videos, die jugendliche Lebenswelt authentischer und einzigartig darzustellen. Und jeden Monat kommen neue Funktionalitäten für die jugendliche Selbstverwirklichung hinzu [5]. Instagram hat heute 1 Milliarde monatlich aktive Nutzer,

täglich werden 40 Milliarden Fotos geteilt und 4,2 Milliarden Likes vergeben. 24 % der U.S.-amerikanischen Teenager nennen Instagram als ihr liebstes soziales Netzwerk [6].

Das heute 500 Millionen User zählende Service „TikTok“ [6], das sich ebenfalls bei jungen Menschen höchster Beliebtheit erfreut, gilt als Sonderform einer sozialen Plattform, bei der es sich in erster Linie um ein Produktionsportal für Videos handelt, mit dem mittels Lippensynchronisation zu auswählbaren Tonaufnahmen aus einer umfangreichen Audiobibliothek von insgesamt 19 verschiedenen Medien kurze Clips von 15 bis 60 Sekunden Länge erstellt werden können. Das 2016 von Zang Yiming, dem Gründer von ByteDance, in China kreierte Portal wendet sich primär an Teenager zwischen 12 und 16 Jahren, um deren Talent für Karaoke- und Playback-Singen bzw. deren schauspielerisches und komödiantisches Talent virtuell zu vermarkten. 2017 wurde für rund 1 Milliarde U.S.-Dollar die chinesische Konkurrenzplattform „Musical.ly“ gekauft und die Expansion in weltweite Märkte angetreten. Schon im 1. Quartal 2018 war TikTok mit 45,8 Millionen Downloads die am häufigsten heruntergeladene iPhone-App [7]. In Deutschland haben die Teenager-Sketches auf TikTok inzwischen wahre Kinderstars hervorgebracht, deren Fangemeinde in die Hunderttausenden geht. Insgesamt nutzen alleine in Deutschland über 4 Millionen die chinesische App.

Das flotte Design, die integrierten Effekte-Features und Filter und das einfache Weiterspringen zu neuen Videos, die Verteilung von Herzen für schöne Beiträge sowie die Gestaltung von Clips im Duett unterstützen als maßgeschneiderte Tools das Bedürfnis nach unbekümmerter und manchmal zu freizügiger Selbstdarstellung der „Generation Z“ und trugen der Plattform daher fast zwangsläufig auch gesellschaftliche Kritik im Hinblick auf Kinder-Mobbing, die laxe Regulierung exhibitionistischer Tendenzen und letztlich die Unterbindung von Pädophilie ein. Vor diesem Hintergrund sind Eltern zwangsläufig in die Pflicht genommen, ihren sehr jungen Nachwuchs über die Folgen der App-Nutzung aufzuklären [8].

Die Social Media-Szene bleibt aber auch parallel zu diesem Generationenwechsel in Bewegung. Wie der „Austrian Generation Tech Report 2019“ [9] ausweist, gilt der Videokanal YouTube den jungen Menschen heute nicht mehr nur als mächtiges Archiv für Musikvideos und Aufzeichnungen großer Sportveranstaltungen, sondern auch als Lernplattform schlechthin, in der all das Wissen und die im realen Leben erforderlichen Fertigkeiten angeeignet werden können.

Die vielleicht positivsten Veränderungen sind jedoch, dass sich die Generation „Greta“ durch die Nutzung sozialer Medien in ihrem sozialen Bewusstsein gestärkt fühlt, mehr über wichtige gesellschaftliche Probleme, wie z. B. den Klimawandel, den Abbau von Vorurteilen in der Gesellschaft, die Bekämpfung des Rechtsextremismus, die Geschlechterparität, soziale Gerechtigkeit, Inklusion von Menschen mit Beeinträchtigungen oder die Welternährungssituation, wissen möchte und auch die Einsicht entwickelt hat, dass es künftig eine bessere Balance braucht zwischen virtueller Interaktion und dem Pflegen persönlicher Kontakte – nur so können echte Unterhaltungen mit Freunden wieder Vorrang vor dem unablässig eintreffenden Newsfeed am Smartphone erhalten, der eine übertriebene Wichtigkeit suggeriert und Selbstbewusstsein nur scheinbar zu stabilisieren hilft.

Wir stehen jedenfalls vor spannenden neuen Social Media-Zeiten. Die nachstehenden Beiträge von Angelica Freyler, Leitung Online & Community Management der Zeitschrift Sheconomy und von Christian Löw von der Research Group Cooperative Systems an der Universität Wien, diskutieren verschiedene Perspektiven der stetigen Neuerfindung von sozialen Medien.

Ich wünsche Ihnen wieder eine spannende Lektüre und ein paar neue Einsichten in unsere Social Media-Welt. Soziale Medien sind als unmittelbarster Ausdruck der Digitalisierung aller Lebensbereiche längst unsere ständigen Begleiter, die wir nur richtig für uns zu nutzen wissen müssen.

#### **Literatur:**

[1] „Das sind die Gründe, warum junge Menschen Facebook hinter sich lassen“, 4. April 2019, <https://perfect-seo.de/gruende-warum-junge-menschen-facebook-hinter-sich-lassen.php>, abgerufen am 5. Mai 2020

[2] Umfrage: „Teenager kehren Facebook verstärkt den Rücken“, 10. Juli 2019, <https://www.mackkopf.de/2019/07/10/umfrage-teenager-kehren-facebook-verstaerkt-den-ruecken/>, abgerufen am 5. Mai 2020

- [3] „Snapchat-Hype Teenager sind begeistert, Erwachsene überfordert“, 12. Mai 2016, <https://www.ksta.de/ratgeber/digital/snapchat-hype-teenager-sind-begeistert-erwachsene-ueberfordert-24045474>, abgerufen am 5. Mai
- [4] Paul Hergert, „Facebook: Studie belegt jugendliche Massenabwanderung“, 8. November 2018, <https://www.computerbild.de/artikel/cb-News-Panorama-Facebook-verliert-junge-Nutzer-Studie-22598215.html>, abgerufen am 5. Mai 2019
- [5] Johannes Gierth, „Instagram statt Facebook – für Jugendliche eine klare Sache“, 7. Februar 2019, <https://www.dw.com/de/instagram-statt-facebook-für-jugendliche-eine-klare-sache/a-47387678>, abgerufen am 6. Mai 2020
- [6] „126 interessante Social Media Zahlen und Statistiken“, 2. Jänner 2020, <https://www.brandwatch.com/de/blog/interessante-social-media-zahlen-und-statistiken/>, abgerufen am 6. Mai 2020
- [7] <https://de.wikipedia.org/wiki/TikTok>, abgerufen am 6. Mai 2020
- [8] „Berühmt oder gemobbt in 15 Sekunden“, 12. Februar 2019, <https://www.sueddeutsche.de/digital/tiktok-video-app-tipps-1.4326540-0#seite-2>, abgerufen am 6. Mai 2019
- [9] „Austrian Generation Tech Report 2019, Eine Generation zwischen digitaler Welt und Umwelt“, KTHE (Kobza and the Hungry Eyes) GmbH & Marketagent, 2019, [https://b2b.marketagent.com/media/wiufxldh/austrian-generation-tech-report-2019\\_klein.pdf](https://b2b.marketagent.com/media/wiufxldh/austrian-generation-tech-report-2019_klein.pdf), abgerufen am 5. Mai 2020

**Dipl.-Ing. Helmut Leopold, PhD**

**Präsident der Gesellschaft für Informations- und Kommunikationstechnik im OVE  
OVE-Arbeitsgruppenleiter “Social Media”**

**Head of Center for Digital Safety and Security**

**AIT Austrian Institute of Technology**

**Kontakt: [helmut.leopold@ait.ac.at](mailto:helmut.leopold@ait.ac.at)**

## Der Zauber einer Social Media Community

Obwohl „Social Media“ als Medium gerade erst um die zwanzig Jahre alt ist, hat es sich imposant und ziemlich ungefragt mitten in unser Leben gedrängt und ist kaum noch wegzudenken. Jeder „Channel“, sei es Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn oder auch das rasante TicToc, bietet den Menschen andere Möglichkeiten der Interaktion, Information und Unterhaltung. Doch die sozialen Medien haben ihre Hausaufgaben gemacht – sie haben sich weiterentwickelt und sind für viele auch in Beruf und Karriere ein wichtiges Instrument geworden: als Nachrichtenquelle, Recherchemedium, zum Literaturcheck und natürlich als Ankerpunkt zum Networking. Der rasche globale Austausch und die Empfehlungen von anderen beinahe in Echtzeit bieten bereichernde Meinungsvielfalt und Entscheidungshilfen.

Teil einer bunten Online Community zu sein, die an einem Strang zieht, kann den Einzelnen unterstützen. Sie kann aber auch als Einheit, die sich für ein Thema stark macht, viel Fahrt aufnehmen und so auch für Unternehmen zum profitablen Vertriebskanal mit enger Bindung zum Kunden werden. Voraussetzung für den Aufbau einer Power Community ist ein klares Thema, das fasziniert. Eine Marke alleine, sei sie auch noch so gut etabliert, ist hier zu wenig. Ausschlaggebend für die Qualität dieser virtuellen Gemeinschaft ist die Vielfalt an redaktionellen Impulsen, die mit dem Seitenthema und natürlich mit der Positionierung bzw. den Intensionen des „Senders“ harmonieren. Dieser Content soll über den Tellerrand blicken lassen, zu Diskussionen anregen und ab und an auch das eigene Spiegelbild kritisch vor die Nase setzen. Am Anfang wird man jene erreichen, die sich „immer schon“ mit der gewählten Thematik beschäftigt haben. Dann werden immer mehr Menschen dazukommen, die sich in diesem Themenkreis zu Hause fühlen, aber bisher noch wenig Anschluss gefunden haben. Nach und nach werden auch jene auf die Inhalte aufmerksam, die zwar interessiert sind, sich aber bislang damit noch weniger beschäftigt haben.

© Pavel Laurencik



Warum eine Social Media Community so viel (gewinnbringende) Kraft aufbauen kann, liegt neben der inhaltlichen Qualität vor allem am langsamen Aufbau und an der Geduld, Themen, Gedanken und Images wachsen zu lassen. Den Menschen in der digital rasanten Technik-Area Zeit zu geben, zu hinterfragen, zu kritisieren, Meinungen zu bilden, schafft die Bereitschaft, Gedanken und Ideen anzunehmen, mit anderen zu teilen, zu unterstützen und sich selbst unterstützen zu lassen.

Soziale Medien, ganz gleich in welchem Kanal man sich bewegt, bieten also ungeahnte Möglichkeiten, sich global auszutauschen, sich aber auch aktiv in eine Gemeinschaft einzubringen. Das ist eine enorme Chance – gerade für Frauen –, sich stärker als bisher untereinander zu vernetzen und zu stärken. Eine Strategie, die vielleicht bisher eher Männer in ihren Netzwerken genützt haben. Sheconomy, das Wirtschaftsmagazin aus dem Blickwinkel der Frau, hat so bereits über 50 Frauennetzwerke als „Netzwerk der Netzwerke“ zu einer Community verbunden, um regen Austausch zu verschiedenen Themen zu intensivieren und Frauen in ihrem Business und Berufsalltag zu empowern.

**Angelica Freyler**

**Leitung Online & Community Management Sheconomy**

## Soziale Technologie



Meine Forschung ist im Bereich Human-Computer-Interaction, genauer Social Computing, angesiedelt. Dort beschäftige ich mich mit der Wechselwirkung von Technologie und sozialen Prozessen: Was macht „soziale Features“ für Menschen nützlich und reizvoll, welche Bedürfnisse tragen Menschen an solche Technologien heran, und umgekehrt gedacht, wie müssen Technologien gestaltet sein, um diese Bedürfnisse gelingend zu befriedigen?

In der Antwort dieser oder ähnlicher Fragen wird unmittelbar sichtbaren Phänomenen oft die meiste Aufmerksamkeit gewidmet: Man denkt an soziale Medien und den intensiven Austausch, der dort stattfindet, oder an kollaborative Technologien und ihren Wert für Arbeitsprozesse in Bezug auf Effizienz oder Flexibilität. Dabei können aus der jeweiligen Bedeutung von sozialer Software für die Menschen, die sie nutzen, vielfältige Einsichten über Motivationen und Bedürfnisse der Nutzer/innen gewonnen werden. So zeichneten Miller, Costa, Haynes et al. in ihrer großangelegten, qualitativ angelegten Praxisstudie zu sozialer Software ein diesbezüglich differenziertes Bild, etwa in ihrer Beschreibung der Nutzung verschiedener sozialer Medien durch Jugendliche: Diese nutzten regelmäßig ein Bouquet an sozialen Medien, um in Summe verschiedene Facetten ihres Bedürfnisses an sozialer Sichtbarkeit und Interaktion mit der Peer-Group zu stillen. Dabei wurden verschiedene soziale Medien von Jugendlichen aufgrund ihrer Unterschiede hinsichtlich Privatsphäre und Größe der erreichbaren Gruppe jeweils anders wahrgenommen und in ihr übergeordnetes Bedürfnis nach sozialem Austausch und Individuation eingeordnet. Etwa machte das Feature von Snapchat, womit geteilte Bilder nach einigen Sekunden wieder verschwinden, dieses Medium für Jugendliche laut Autor/innen als Ort für den Austausch unvorteilhafter Selfies für wechselseitige Vertrauensproben interessant.

In meiner Arbeit versuche ich, mich den Motivationen von Nutzer/innen in Fallstudien zu nähern und umgekehrt Implikationen für die Gestaltung sozialer Software abzuleiten. Ein solcher Fallstudienkontext ist die technologieunterstützte soziale Vernetzung von Studierenden an einer Universität. Insbesondere Studienanfänger/innen sind vom Umstieg aus der stärker strukturgebenden Sekundarstufe II (AHS, BHS) auf die Hochschule oftmals stark gefordert, in einem für sie neuen und auch generell weitaus weniger strukturierten Umfeld soziale Bindungen zu suchen und einzugehen. Universitäten stellen abseits von Onboarding-Events und später E-Learning-Umgebungen oftmals wenig Support zur Verfügung und überlassen diese Aufgabe den Studierenden. Allerdings hat sich

gezeigt, dass ein tragfähiges soziales Netz den Studienerfolg von Studierenden maßgeblich positiv beeinflusst und von Studierenden aktiv gesucht wird.

Einen interessanten Bezugspunkt für diesen Kontext stellt die Arbeit „Net Gains“ von Plastrik und Taylor dar. Diese Arbeit, die 2006 und damit vor der Heraufkunft der großen sozialen Medien publiziert wurde, beschreibt einen konstruktiven Ansatz bezüglich sozialer Vernetzung: Wie können soziale Netzwerke gezielt gefördert werden, um für Menschen einen bestimmten Zweck zu erfüllen? Dabei unterscheiden die Autor/innen drei Stadien der Ausgestaltung eines Netzwerks von Verbundenheit über Einung bzgl. Gemeinsamkeiten bis hin zur gemeinsamen Produktivität der Netzwerkteilnehmer/innen („Connectivity“, „Alignment“, „Production“) sowie verschiedene Rollen, die „Netzwerkbauer“ in verschiedenen Stadien der Netzwerkbildung einnehmen sollen, um gewünschte Netzwerke „aufzuziehen“.

Im Wintersemester 2019/20 haben wir mit Studienanfänger/innen der Informatik an der Universität Wien ein derartiges Netzwerkbildungskonzept erprobt und auch versucht, Rollen von Netzwerkbauern im Sinne von Plastrik und Taylor in einen Chatbot zu verpacken. Der „Grätzelbot“ unterstützte Studienanfänger/innen über die ersten Wochen mit einer Schnitzeljagd beim spielerischen Kennenlernen ihrer neuen Umgebung und niederschweligen Finden von Bekanntschaften. Das Angebot wurde von über 200 Studienanfänger/innen sporadisch und von etwa 80 intensiv genutzt. In einer abschließenden Nutzer/innen-Studie wurde der Prototyp überwiegend positiv bewertet und als nützlich für initiales Kennenlernen beschrieben.

***Dipl.-Ing. Christian Löw***

***Medieninformatiker***

***Doktorand an der Forschungsgruppe Cooperative Systems***

***Fakultät für Informatik, Universität Wien***

## Aktuelles aus dem OVE

### **Wege aus der Krise: Bekenntnis zu Energiewende und Innovation**

[Kluge Konjunkturprogramme können Österreichs Wirtschaft aus der Krise führen. Die Umsetzung der Energiewende, aber auch die Stärkung des Innovationsstandortes Österreich bieten zahlreiche Möglichkeiten für zukunftsweisende Investitionen. Im Rahmen eines Pressegesprächs hat der OVE seine Forderungen an die Regierung vorgestellt.](#)

### **Krisensichere Berufe: Girls! TECH UP gibt Einblick in Welt der Technik**

[Die jüngsten Krisen beweisen einmal mehr, wie wichtig innovative Technik ist. Welche beruflichen Möglichkeiten die Welt der Technik Mädchen und jungen Frauen bietet, zeigt heuer bereits zum fünften Mal der Erlebnistag Girls! TECH UP.](#)

### **Digitaler Zugriff auf Fachwissen: OVE und ASI unterstützen**

[Die aktuelle Situation aufgrund von Covid-19 stellt den Lehr- und Ausbildungsbetrieb vor große Herausforderungen. Gemeinsam mit Austrian Standards unterstützt der OVE beim Home-Learning und Home-Teaching.](#)

### **Ihre Karriere im OVE**

[Sie haben eine abgeschlossene Elektrotechnik-Ausbildung und bereits einschlägige Berufserfahrung? Bewerben Sie sich beim OVE! Aktuell haben wir zwei Stellen zu besetzen.](#)

**"Klima wenden": Einreichfrist für Videowettbewerb verlängert**

[Aufgrund der aktuellen Situation wird die Einreichfrist für den Videowettbewerb von ScienceClip.at verlängert. Noch bis 13. November 2020 können Schülerinnen und Schüler ihr Video einreichen.](#)

Mit freundlichen Grüßen

Ihr OVE Österreichischer Verband für Elektrotechnik

*Hinweis: Nicht immer werden in diesem Newsletter weibliche Formen explizit angeführt. Es wird jedoch ausdrücklich darauf hingewiesen, dass sich alle personenbezogenen Formulierungen grundsätzlich gleichermaßen auf Frauen und Männer beziehen.*

Impressum:

OVE Österreichischer Verband für Elektrotechnik

Krenngasse 37

8010 Graz

[Newsletter abbestellen](#)