



Kultur ist Kult *ORF-TV-Kulturchef Martin Traxl im Gespräch* **8**

Tedi am Expander *Non Food-Discounter lässt die Muskeln spielen* **34**

Mit Zins und Zinseszins *Kein leichter Job für Fed-Chefin Janet Yellen* **50**

Kurse mit Fantasie *Titel aus Immo- und Development-Segment glänzen* **58**

Made in Russia *Kran-Hersteller Palfinger baut in Russland aus* **74**

Selbst ist der Wagen *Selbstfahrende Autos sind ein Milliardenmarkt* **82**

Ein hoher Gini-Koeffizient wurzelt im Kindergarten

Alpbach diskutiert „UnGleichheit“. **medianet** befragte heimische Experten zu Österreichs drängendsten einschlägigen Defiziten. **2**



Großformate
jetzt easy
online drucken

XLweb2print.com

www.plakativ-werbetechnik.at

www.bellutti.at

JOBABBAU/ÖSTERREICH

UniCredit streicht Stellen

MAILAND. Die UniCredit prüft informierten Kreisen zufolge die Streichung von mind. 10.000 Jobs. Laut Bloomberg sind auch Mitarbeiter in Österreich (Bank Austria) betroffen. Eine Stellungnahme der UniCredit dazu gibt es nicht. (APA)

VW/AUFSICHTSRAT

VW: Folgt Pötsch auf Piëch?

WOLFSBURG. VW-Finanzchef Hans Dieter Pötsch, ein Österreicher, soll Nachfolger des zurückgetretenen Aufsichtsratschefs Ferdinand Piëch werden.



Kritik Gesundheitsministerin Sabine Oberhauser im Gespräch über Pharmakritik und Ärzteproteste. **68**

EPAMEDIA

Es ist wunderschön und freut uns sehr!

1.020 Posterlightflächen im besten Qualitätsnetz
www.epamedia.at

Ist Ungleichheit ungerecht?

In den letzten Jahren haben Verteilungsfragen wieder stärker an Gewicht gewonnen. Fazit einer Expertenumfrage: Alles steht und fällt mit der Bildung.

••• Von Sabine Bretschneider

WIEN. „Fakten und Mythen zur Ungleichheit“ übermittelte Christoph Schneider, Leiter der Stabsabteilung Wirtschaftspolitik in der WKO, auf die Frage von medianet zum „drängendsten Defizit, das Österreich in Sachen ‚Gleichheit‘“ aufweise. „UnGleichheit“, diesen Themenkomplex hat sich das dies-jährige Forum Alpbach vorgenommen – bei Einkommen, Vermögen, im Zugang zu Bildung und Gesundheitsversorgung. Aber, fragt Schneider: „Bedeutet Ungleichheit auch Ungerechtigkeit?“

Was Hänschen nicht lernt

Nach der angelsächsischen Mentalität und Tradition etwa meine das Ziel der Gleichheit nämlich nicht „Gleichstellung“, sondern *Chancengleichheit*. Alle sollen dieselben Chancen und Rechte, also dieselbe Ausgangsposition haben. Auf dieser gleichen Basis muss dann der Einzelne *selbst* entscheiden und handeln – sodass im Ergebnis wieder Unterschiede entstehen, die aber nicht ungerecht, sondern oft auch gewollt seien. Dieses Ziel verfolgt auch der österreichische Sozialstaat – „durch den gleichen und vielfach kostenlosen Zugang aller zum Gesundheits-, Bildungs- und Sozialsystem und durch eine massive Umverteilung“.

„Bildung“ ist ein Thema, das in den Diskussionen zur (Un)Gleichheit immer wieder auftaucht: „Die Startpositionen von Kindern aus sozial benachteiligten Elternhäusern müssen verbessert werden, damit sie frei nach ihren Wünschen und Talenten leben können“, fordert Franz Schellhorn von der Denkfabrik Agenda Austria, die eben mit dem Handbuch „Von Armut, Ungleichheit und Verteilung“ ein umfassendes Nachschlagewerk erstellt hat. Es dürfe „keinen Unterschied mehr machen, ob ein Kind im Arbeiter- oder im Nobelbezirk in die Schule geht“. Am effektivsten wären Investitionen in die frühkindliche, vorschulische Bildung, präzisiert Schellhorn: „Es gilt, Lern- und Sprachhandikaps von Kindern aus bildungsfernen Elternhäusern so früh wie möglich zu verbessern.“

Reformstau-Warnung

„Neben Forschung und Entwicklung ist der Ausbildungsstand der Bevölkerung langfristig gesehen die wesentlichste Determinante der Wirtschaftsleistung einer Volkswirtschaft“, ergänzt IHS-Experte Helmut Hofer. Nur mit sehr gut ausgebildeten Arbeitskräften könne Österreich „seine Wettbewerbsfähigkeit und somit seine Stellung als Hochlohnstandort erhalten“.

Hofer: „Schon vor diesem Hintergrund muss Österreich seinen bildungspolitischen Reformstau umgehend aufarbeiten.“ Ungleich-



70 Jahre Forum Alpbach

Das Europäische Forum Alpbach findet seit 1945 jeden August im Tiroler Bergdorf Alpbach statt. Teilnehmer aus aller Welt, aus Wissenschaft, Wirtschaft und Politik, kommen zusammen, um Fragen der Zeit zu diskutieren. (Bild: Franz Fischler, Präsident des Forum Alpbach)

heiten beim Bildungszugang seien „sowohl aus Effizienz- als auch Verteilungsüberlegungen schädlich“. Um Defizite bei den bildungsfernen Schichten abzubauen, setzt auch Hofer auf eine „verstärkte Frühförderung“. Hofer: „Gegenwärtig ist es leider so, dass die vorschulische Bildung keine Kompensation für unterschiedliche Ausgangsvoraussetzungen wie etwa die Ausbildung der Eltern, einen Migrationsstatus, etc. bildet.“ Gleichere Bildungschancen sollten dazu führen, dass Ungleichheiten beim Einkommen bzw. Vermögen reduziert werden.

Zauberhafter Gini

Einkommen und Vermögen sind die Begriffe, die beim freien Assoziieren zu „Ungleichheit“ als erste auftauchen. Nimmt hier die Ungleichheit zu? Auch dazu gibt es Datenmaterial der Wirtschaftskammer: Österreich hat im internationalen Vergleich eine gleichmäßige Einkommensverteilung. Der Gini- oder Ungleichverteilungskoeffizient betrug 2013 nach Eurostat in Österreich 0,27, in Deutschland 0,30 und in den EU-28 im Schnitt 0,31 (je höher der Wert, desto ungleichmäßiger die Verteilung). Diese Einkommensverteilung ist in Österreich relativ stabil – auch 2003 war der Wert 0,27. Damit liegt Österreich – auch im OECD-Vergleich – sehr gut.

Aber die Armut nimmt doch zu? Dazu gibt es Daten aus dem Sozialbericht des Sozialministeriums: Armutsgefährdet ist, wer weniger als 60% des Medianeinkommens verdient. 2013 wurden in Österreich 127.000 Menschen weniger als armutsgefährdet verzeichnet als 2008 – trotz zwischenzeitlicher Krise. Die Armutsgefährdungsquote ist in Österreich also – im Gegensatz zu vielen anderen EU-Staaten – von 20,6% auf 18,8% gesunken. Weniger gut schneidet Österreich beim Gini-Index für die Vermögensverteilung

15.

Wohlfahrt

Österreich liegt auf Platz 15 im Prosperity-Index unter 142 Ländern.

6.

Soziale Gerechtigkeit

Im EU Social Justice Index der Bertelsmann-Stiftung 2014 erreichte Österreich den guten 6. Platz im EU-28-Vergleich.

ab – und liegt mit einem Wert von 0,77 hinter Deutschland (s. Grafik). „Auch wenn es viele aus unerklärlichen Gründen nicht sagen wollen“, so Schellhorn, „der Sozialstaat sorgt mit seinen enormen Transferleistungen dafür, dass die Ungleichheit zwischen den Einkommen in Österreich *nicht* zunimmt und im internationalen Vergleich auch nicht groß ist.“ Bei den Vermögen sei es anders; Schellhorn: „Aber das hängt, kurz zusammengefasst, vor allem mit der niedrigen Eigenheimquote in Österreich zusammen. In Österreich und Deutschland ist sie niedrig, in vielen südeuropäischen Ländern hoch. Die Statistik sagt deswegen auch, die Griechen hätten im Median größere Vermögen als die Deutschen, die ganz unten in der Vermögensrangliste rangieren – so viel zur Aussagekraft.“

Arm und krank

IHS-Experte Hofer hebt hervor, dass – aufgrund der positiven Korrelation von Einkommen und Gesundheit – Bildungsförderung auch Gesundheitsförderung bedeute. Macht Armut krank? Nach der Gesundheitsbefragung (aus 2006/07) der Statistik Austria konsumieren Ärmere mehr Tabak und Alkohol, ernähren sich ungesünder, haben ein geringeres Gesundheits- und Risikobewusstsein und nehmen seltener an Vorsorgeuntersuchungen teil. Aber auch hier gelte, geht aus den Daten hervor: Ursache für dieses Verhalten ist nicht das geringere Einkommen – Zigaretten sind teuer! –, sondern andere Faktoren, wie etwa, genau!, der Bildungsgrad.



Helmut Hofer

IHS

„Nur mit sehr gut ausgebildeten Arbeitskräften kann Österreich seine Wettbewerbsfähigkeit und somit seine Stellung als Hochlohnstandort erhalten.“



Franz Schellhorn

Agenda Austria

„Es darf keinen Unterschied mehr machen, ob ein Kind im Arbeiter- oder im Nobelbezirk in die Schule geht.“



Christoph Schneider

WKO

„Nach der angelsächsischen Mentalität und Tradition meint das Ziel der Gleichheit Chancengleichheit oder Gleichberechtigung.“

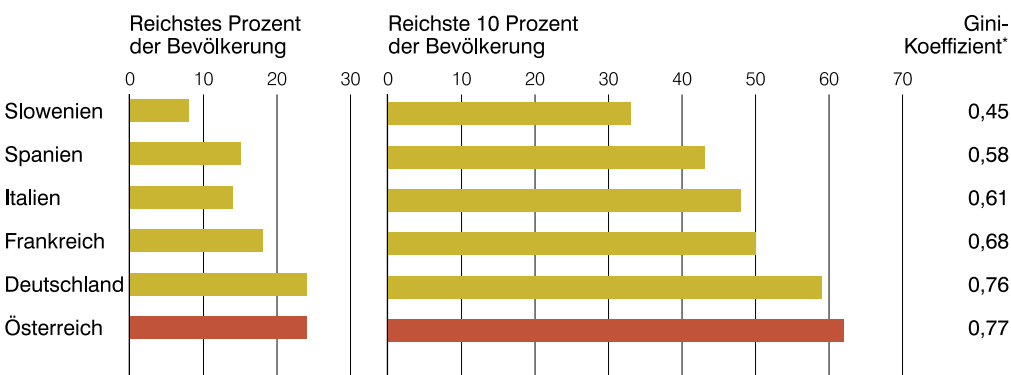
Einkommensquellen nach Bildung*

Ausbildung	Unselb. Arb.	Selb. Arbeit	Sozialleist.	Pensionen	Priv. Eink.
Universität	59%	12%	7%	17%	6%
Matura	60%	11%	9%	15%	5%
Lehre/mittlere Schule	55%	7%	11%	22%	4%
Max. Pflichtschule	47%	5%	19%	26%	3%

* Anteil am Äquivalenzeinkommen; Quelle: EU-SILC

Vermögensverteilung im EU-Vergleich

Anteil am gesamten Vermögen



* 1: max. Ungleichheit; 0: min. Ungleichheit; Quelle: APA/EU-Kommission

Das Business mit fremden Federn

Thomas Nemet, Geschäftsführer der Ghostwriting-Agentur acad write, verkauft akademische Arbeiten gegen Bezahlung. Wofür sie verwendet werden, ist seine Angelegenheit nicht.

••• Von Johannes C. Zeller

BERLIN. Thomas Nemet, Geschäftsführer der Ghostwriting-Agentur acad write, verkauft akademische Arbeiten gegen Bezahlung. Mit medianet sprach er über Firmen, die sich mit fremden Federn schmücken, reizvollen Content und Unternehmertum in der moralischen Grauzone.

medianet: Herr Dr. Nemet, Ihr Unternehmen schreibt akademische Arbeiten gegen Bezahlung. Ist das nicht illegal?

Thomas Nemet: Ich verkaufe wissenschaftliche Unikate. Das ist nichts Verbotenes. Wenn jemand eine Arbeit aus fremder Feder als die eigene ausgibt und eine ehrenwörtliche Erklärung unterschreibt, dann macht er sich unter Umständen strafbar. Das liegt aber in der Eigenverantwortung des Kunden. Es ist nicht meine Angelegenheit, was letztendlich mit meinem Produkt geschieht.

medianet: Ihre Firma schreibt nicht nur für Studenten, sondern auch für Unternehmen. Wie sieht da die Zusammenarbeit aus?

Nemet: Für Firmen betreiben wir in erster Linie Forschungsarbeit oder führen Metastudien durch. Zum Beispiel haben unsere Autoren kürzlich eine Branchenanalyse für ein österreichisches Trockenbauunternehmen erstellt.

medianet: Was passiert dann mit diesen Studien? Werden sie auch in fremdem Namen veröffentlicht?

Nemet: Das ist unterschiedlich. In diesem Fall wurde die Analyse im Namen der Autoren, allesamt promovierte Betriebswirte, firmenintern zirkuliert. Wenn es sich aber um eine für die Veröffentlichung in einem Journal bestimmte Arbeit handelt, neigen die Firmen dazu, die Ergebnisse den eigenen Mitarbeitern zuzuschreiben.

medianet: Solche Fällen sind moralisch bedenklich. Wie gehen sie damit um?

Nemet: Ich habe keine moralischen Bedenken. Die Qualität einer Arbeit hängt von ihrem Inhalt ab, wer die sprichwörtlichen Lorbeeren kassiert, ist mir egal.

medianet: In Deutschland wird ein Ghostwriting-Verbot diskutiert. Wie würden Sie damit umgehen?

Nemet: Das wird nicht passieren.

medianet: Aber – rein hypothetisch – falls doch?

Nemet: In erster Linie bin ich Internetunternehmer. Faktoren wie Suchmaschinenoptimierung, Online-Kundenakquise und ansprechender Content sind da das Wichtigste. Wer sich damit auskennt und bereit ist, sich den laufend neuen Gegebenheiten anzupassen, wird in diesem Geschäft auch Erfolg haben. Sollte Ghostwriting eines Tages tatsächlich verbo-

ten werden, würde acad write als professioneller Lektoratsservice oder Wissenschafts-Supporter immer noch schwarze Zahlen schreiben.

CEO Thomas Nemet hat „acad write the ghostwriter“ 2004 mit

einem Startkapital von 500 € gegründet und verkauft seither wissenschaftliche Arbeiten an Studierende und Betriebe. Trotz ethischen Zwiespalts schreibt sein Unternehmen heute siebenstellige Umsätze.

www.acad-write.com



Thomas Nemet: „Natürlich ist Ghostwriting nicht fair. Aber so ist das halt mit dem Kapitalismus.“

Volle Bücher
acad write hat bis dato 8.998 Aufträge ausgeführt, 232.416 Seiten gefüllt und 69 Mio. Wörter zu Papier gebracht. Laut einer Umfrage (11.000 Teilnehmer) sehen 45% kein moralisches Problem darin, sich eine akademische Arbeit von einem Ghostwriter schreiben zu lassen.

9.000

„DIE SONNE TROCKNET UNSERE WÄSCHE. UND WÄSCHT SIE AUCH!“

WIENERGIEBÜNDEL

ALEXANDER, WIEN 22

Für Wienergiebündel scheint die Sonne 365 Tage im Jahr – mit bereits 19 BürgerInnen-Solkraftwerken. Jetzt Extrawürstel-App downloaden und Anteile an BürgerInnen-Kraftwerken im Wert von je 950 Euro mit 2,25 % jährlicher Vergütung und vieles mehr gewinnen. Infos auf buergerkraftwerke.at

UNSERE KRAFT FÜR SIE.

www.wienenergie.at

Wien Energie, ein Partner der EnergieAllianz Austria.



Wenn die Rehe die Spielregeln diktieren

Die gute alte Mundpropaganda, die seit jeher die Geschicke der Menschen begleitet, erlebt gerade einen mächtigen Wandel.

... Von Anne M. Schüller

Digitale Lagerfeuer ergänzen die klassischen Orte fürs Weiterempfehlen. Via Handy-Recherche ist es nun möglich, von überall her und rund um die Uhr an einen benötigten Ratschlag heranzukommen. Webportale, Soziale Netzwerke und mobile Apps sind zu einer wahren Spielwiese für innovative Formen des Empfehlungsmarketings geworden. Doch das Weiterempfehlen ist vor allem *offline* zu Hause – und wichtiger als jemals zuvor. Gerade in informationsüberfluteten Zeiten wie diesen kann das Zu- und Abraten Dritter für kluge Entscheidungen sorgen – und damit das eigene Leben auch ein wenig vollkommener machen. Denn Empfehlungen trennen das Gute vom Schlechten.

Empfehlen erzeugen Vertrauen

Wir sind die Nachfahren solcher Menschen, die den wohlmeinenden Hinweisen ihres sozialen Umfelds folgten, wenn ihr eigenes Wissen nicht reichte. Und mehr als jemals zuvor leihen wir unser Ohr vor allem denen, die uns nahestehen, die glaubwürdig sind und ihre wertvollen Erfahrungen freigiebig teilen: verlässlichen Empfehlern. Zu 80 Prozent vertrauen wir dem, wozu unser persönliches Umfeld uns rät, und folgen solchen Hinweisen gern. Und zu 64 Prozent bauen wir auf das, was die Menschen auf Online-Plattformen erzählen. Doch höchstens noch zu 45 Prozent glauben wir den Werbeformaten der Anbieter im Markt, wie eine kürzliche Nielsen-Studie ergab.

Marken-Stalking ist out

Die Unternehmenskommunikation hat sich in einen gigantischen Vertrauensverlust hineinmanövriert. Zu oft sind wir belogen und betrogen worden. Dieser Makel der Werbung, die uns zudem ungefragt überfällt, hat Zweifel gesät und Misstrauen geerntet. Solche Umstände bringen vor allem die konsumfreudigen Digital Natives, also die nach 1980 geborenen und im Internetzeitalter aufgewachsenen Menschen dazu, klassische Werbeformate weitestgehend zu verschmähen, diese mithilfe von Adblockern zu unterdrücken und stattdessen auf die Empfehlungen Dritter zu bauen. Marken-Stalking, also die aggressive Aufdringlichkeit eines Unternehmens und seiner Marken, ist out. Kaufbestimmend ist in erster Linie, was das eigene Netzwerk empfiehlt.

Das Reh hat nun die Flinte

Alles, was die Anbieter sagen, kann heute live und vor Ort auf den Wahrheitsgehalt überprüft und blitzschnell mit den Erfahrungen anderer abgeglichen werden. Jeder Kunde ist heute ein potenzieller „Pressesprecher“. Das „Reh“ hat nun die Flinte in der Hand, und es weiß ganz genau, dass dem so ist. Umsätze steigen nicht länger proportional zum Werbedruck, sondern mit der Qualität von Mundpropaganda und Weiterempfehlungen. Diese stehen immer öfter am Anfang eines Entscheidungsprozesses und am Ende eines Kundenerlebnisses. Sie gelten als Kaufauslöser Nummer eins. Die Konsumenten sind die neuen Vermarkter: agile Markenbotschafter, lautstarke Meinungsmacher, machtvolle Berater, tatkräftige Verhaltensbeeinflusser, effiziente Vorverkäufer. Wertvolle Mundpropaganda und aktive Weiterempfehlungen sind die beste Lebensversicherung für ein Unternehmen.

Der Zukunftsweg zum Kunden

Ein gut gemachtes Empfehlungsmarketing ist der Zukunftsweg zu neuen Kunden; dafür gibt es drei triftige Gründe:
1. **Vertrauensbonus:** Wer in Marketing und Vertrieb, Service und Kommunikation mit Empfehlungen und Referenzen agiert, lobt

- nicht länger sich selbst, sondern wird von seinen Kunden gelobt. Als Empfehler agierende Kunden haben einen Vertrauensbonus. Sie machen neugierig und verbreiten Kauflaune. Sie wirken glaubhaft und neutral. Denn Empfehlungen basieren auf Erfahrungswissen. Und sie sind für den Empfänger relevant. Hierdurch verringern sich Kaufwiderstände erheblich – und das Ja-sagen fällt leicht.
2. **Datenschutz:** Im Zuge der fortschreitenden Digitalisierung werden sich die Verbraucherschutzgesetze weiter verschärfen. Gleichzeitig steigen die technologischen Möglichkeiten, sich vor unerwünschter Werbung zu schützen. So wird es für Unternehmen immer schwieriger, Interessenten „kalt“ anzusprechen. Eine unpassende Kontaktaufnahme kann heute nicht nur zu Fehlinvestitionen und rechtlichen Konsequenzen, sondern auch zu schwerwiegenden Reputationsschäden führen. Ein Empfehler hingegen schafft Wärme und ein perfektes Entrée.
3. **Komplexitätsreduktion:** Verlässliche Empfehlungen geben uns Orientierung im Dschungel der Möglichkeiten. Sie erlösen uns aus Entscheidungskonflikten. Sie verringern das Risiko einer fatalen Fehlentscheidung. Sie ersparen uns Zeit und reduzieren die Enttäuschungsgefahr. Und sie schaffen Sicherheit in einer zunehmend komplexen Welt. So helfen sie uns, die Spreu vom Weizen zu trennen. Sie sorgen also für etwas, das unser Gehirn besonders goutiert: Die Weitergabe von Informationspaketen, die sich bewährt haben. Außerdem mag unser Oberstübchen „Brain-Convenience“ und „Peace of Mind“, also Einfachheit, Klarheit, Ruhe und Frieden. Genau deshalb folgen wir wohlmeinenden Empfehlern oft nahezu blind.

Das neue Businessmantra

Die Social Media machen aus uns allen Geschichten erzähler. Und ob das den Unternehmen nun gefällt oder nicht: Was immer sie heute tun, im Internet spricht es sich wie ein Lauffeuer herum. Vernebeln, vertuschen und Marketing-Lügen sind in diesem Szenario ein Auslaufmodell. Sei wirklich gut, und bring die Menschen dazu, dies engagiert weiterzutragen. So lautet das Mantra in einer Empfehlungsgesellschaft. Exzellenz und Multiplikation sind die wesentlichen Zutaten dafür. Viel Zeit bleibt auch nicht. Denn wer heute nicht empfehlenswert ist, ist morgen nicht mehr kaufenswert – und übermorgen tot.

Man muss empfehlenswert sein

Empfehlungen sind die ehrlichste Form der Werbung. Doch nur herausragende Leistungen erhalten gute Mundpropaganda. Deshalb gilt: Nur wer empfehlenswert ist, wird auch weiterempfohlen. Dafür muss die Basis stimmen. Und diese liegt weit jenseits der Null-Linie von Mittelmaß und Zufriedenheit. Mundpropaganda- und Empfehlungsmarketing kommen erst in der *Begeisterungszone* in Gang. Sie brauchen verlässliche Fans, „Ideenfunken“ und „Sternenstaub“. Und natürlich eine glasklare Positionierung. Viele Unternehmen haben jedoch eine so unscharfe Positionierung, dass sie vielleicht empfehlenswert wären, aber keiner genau sagen könnte, wofür. Das Schaffen und Gestalten von Empfehlungsgründen muss von nun an zu einer Daueraufgabe des gesamten Unternehmens werden.

Empfehlungen vom Zufall befreien

Empfehlungen fallen nicht vom Himmel. Selbst enthusiastische Kunden denken nicht zwangsläufig und vollautomatisch daran, sich mit großartiger Mundpropaganda zu bedanken. Wer heute aktives Empfehlungsmarketing betreibt, wartet nicht in aller Be-

scheidenheit darauf, rein zufällig entdeckt zu werden. Er vertraut auch nicht allein auf sein exzellentes Angebot, sondern treibt den Empfehlungsprozess aktiv und systematisch voran. Neues Empfehlungsmarketing bedeutet, dass aus zufälligen Empfehlungsgesprächen *absichtliche* werden. Die unterschiedlichen Formen der Mundpropaganda können Ihre Vertriebs- und Marketingaktivitäten kräftig unterstützen, Sie vor Preisattacken bewahren, die mühsame Neukundengewinnung maßgeblich erleichtern und eine Menge Werbekosten sparen.

Schlüsselmaßnahmen

Dabei sind zwei mal zwei Dinge zu tun: An jedem Touchpoint, den Interaktionspunkten zwischen Anbieter und Kunde, ist zunächst sicherzustellen, dass erstens das, was dort passiert, empfehlenswert ist, und dass zweitens passende Empfehlungselemente eingebaut werden. Das heißt konkret: Egal, ob B2B oder B2C, alle unternehmerischen Maßnahmen müssen so gestaltet werden, dass sie ihren Beitrag zu einer positiven Mund-

Jeder Kunde ist heute ein potenzieller „Pressesprecher“. Das „Reh“ hat nun die Flinte in der Hand, und es weiß ganz genau, dass dem so ist.

”



Empfehlungsmarketing oder Mundpropaganda?

Empfehlungsmarketing

Eine Empfehlung impliziert über die reine Kommunikation hinaus einen einflussnehmenden Handlungshinweis positiver oder negativer Natur, dem meist eine eigene Erfahrung vorausgeht. („Kann ich dir empfehlen!“ oder: „Kauf das bloß nicht!“) Dabei wird in der Regel ein nicht kommerzielles Interesse des Empfehlers unterstellt. Dies macht ihn glaub- und vertrauenswürdig. Empfehlungsmarketing will demzufolge mithilfe geeigneter Mittel eine möglichst große Anzahl von positiven Empfehlungen stimulieren, um Neukundengeschäft und dauerhaft steigende Umsätze zu generieren. Dies ist nicht nur die Sache einer Abteilung wie etwa Sales & Marketing, sondern die Verpflichtung des gesamten Unternehmens. Insofern ist Empfehlungsmarketing langfristiger Natur, geht mehr in die Tiefe und ist vor allem bei hochwertigen Produkten und im Dienstleistungsbereich gut geeignet.

propaganda leisten. Die neuen Sales- und Marketingvorgaben lauten danach wie folgt: Entwickle erstens die Kunden, die schon da sind, bis zum Empfehler weiter! Und mach zweitens die, die nicht Kunde werden (können), zu Mundpropagandisten! Wer dabei die Spielregeln des modernen Empfehlungsmarketings beherrscht, kann in eine nachhaltig profitable Zukunft schauen.
Denn er wird nicht länger um Empfehlungen betteln müssen – diese kommen dann von ganz allein.

Mundpropaganda

Bei der Mundpropaganda geht es vorrangig um das mehr oder weniger meinungsbildende „Gerede“ über ein Unternehmen und seine Angebote. („Ich hab da was gesehen?“ oder: „Hast du das schon gehört?“) Dies kann persönlich, telefonisch oder schriftlich sowohl verbal als auch bildlich in der realen und/oder virtuellen Welt geschehen. Mundpropaganda-Marketing will demzufolge Aktivitäten auf solche Weise steuern, dass in den passenden Zielgruppen möglichst positiv über einen Anbieter respektive über seine Marken, Produkte und Services kommuniziert wird. Dies soll Aufmerksamkeit und Interesse wecken, den Bekanntheitsgrad, die Reputation und in der Folge auch die Abverkäufe steigern. Die Aktionen gehen mehr in die Breite, die zeitliche Ausrichtung ist eher kurzfristiger Natur. Mundpropaganda-Marketing ist insbesondere in den relativ schnell drehenden Consumer-Märkten sehr hilfreich.



Anne M. Schüller ist Keynote-Speaker, Bestsellerautorin und Businesscoach. Ihr neues Buch „Das neue Empfehlungsmarketing“ ist 2015 bei Business Village erschienen. Infos: www.empfehlungsmarketing.cc

Der Kreislauf des Wissens

Serie „Intellectual Capital/Wissensstadt Wien“ Nationalbibliothek-Generaldirektorin Johanna Rachinger in einem Gastkommentar über die Wissensstadt Wien und die Rolle der Gedächtnisinstitutionen.

••• Von Johanna Rachinger

WIEN. Mitte des 19. Jahrhunderts stand Wien an der Schwelle zur modernen Metropole. Die Schleifung der Befestigungsanlagen und das mutige Großprojekt Wiener Ringstraße, dessen 150-jähriges Jubiläum wir heuer feiern, schufen die Voraussetzungen dafür. Heute steht Wien an der Schwelle, sich zu einer führenden „Wissensstadt“ zu entwickeln.

Seit einigen Jahrzehnten bereits hat die moderne Wirtschaftstheorie Wissen als den bedeutendsten „Rohstoff“ der Zukunft erkannt. Das Projekt Wissensstadt Wien ist ein prioritäres und zukunftsorientiertes Ziel, denn es geht um Investitionen in die Zukunft der nächsten Generationen.

„Die Vergangenheit und die Zukunft stehen miteinander in einem geheimnisvollen Stoffwechsel. ... Denn wer das Gedächtnis verliert, ist geistig tot.“

Peter von Matt

Die Genese neuen Wissens

Zahlreiche Faktoren spielen bei dieser Entwicklung eine wichtige Rolle: hochqualifizierte Ausbildungsstätten, attraktive Standorte für Wissenschaft und Forschung, innovative Unternehmen und eine hohe Lebensqualität, damit die besten Köpfe auch gern in diese Stadt kommen und schließlich auch bleiben.

Neues Wissen entsteht immer aus einem kreativen Umgang mit bereits vorhandenem Wissen. Eine nicht unwesentliche Rolle in der Entwicklung Wiens zur Wissensstadt spielen daher jene Institutionen, die die Bewahrung und die Zugänglichkeit von Wissen – d.h. unserem kulturellen Gedächtnis – langfristig sichern; dazu zählen an vorderster Stelle Gedächtnisinstitutionen wie Bibliotheken, Museen und Archive.

Könnten wir nicht auf dem sorgfältig über Jahrhunderte bewahrten Wissen vergangener Epochen aufbauen, gäbe es weder Wissenschaft noch Kultur im allgemeinsten Sinn.

Die Österreichische Nationalbibliothek ist einer der Garanten



Wien anno 1900
Eine Hauptstadt an der Schwelle zur modernen Metropole (Bild: Der Franz-Josefs-Kai um 1900).

dafür, dass schriftlich niedergelegtes Wissen dauerhaft erhalten, erschlossen und möglichst effizient zur Verfügung gestellt wird.

Dazu gehört das systematische Sammeln aller österreichischen Printpublikationen, die auf der Grundlage des Mediengesetzes als Bibliotheksstücke an die Bibliothek abgeliefert werden, aber auch von anderen Medien wie Bilddokumenten, Manuskripten, Papyri u.a.m.

Längst sammelt die Österreichische Nationalbibliothek auch digitale Medien, archiviert regelmäßig Kopien des österreichischen Webspace und stellt auch analoge Medien durch breit angelegte Digitalisierungsprojekte online.

Von der Erinnerungskultur

Bibliotheken und Archive bleiben aber auch im digitalen Zeitalter jene Orte, wo die originalen Objekte, oft weltweit einzigartige, jahrhundertalte kulturelle Zeugnisse, ihren dauerhaften und sicheren Aufbewahrungsort finden. Sie rufen uns den Unterschied zwischen dem unikatlen Original mit seiner individuellen Aura und Geschichte und den überall auf Abruf verfügbaren digitalen Kopien in Erinnerung. Darüber hinaus versteht sich die Österreichische Nationalbibliothek auch als Forschungsinstitution, die in internationalen Netzwerken kooperiert, als einen Ort der Bildung, der Erinnerungskultur und des lebendigen Dialogs. Das alles sind zentrale Leistungen im innovativen Kreislauf des Wissens.

Der bekannte Schweizer Literaturwissenschaftler Peter von Matt drückte es einmal pointiert so aus: „Die Vergangenheit und die Zu-



Johanna Rachinger
Seit 2001 ist Rachinger Generaldirektorin der Österr. Nationalbibliothek. Sie wurde unter anderem als WU-Managerin des Jahres 2012 ausgezeichnet und 2013 zur Kommunikatorin des Jahres gewählt.

kunft stehen miteinander in einem geheimnisvollen Stoffwechsel. ... Denn wer das Gedächtnis verliert, ist geistig tot. Er kann auch keine Zukunft mehr schaffen. Die Erschaffung von Zukunft setzt den Besitz von Vergangenheit voraus. So wenig die Zukunft feststeht und zwingend eintritt aufgrund von kausalen Gesetzen, denen wir ausgeliefert sind, so wenig steht die Vergangenheit als gegebene Summe von Informationen fest. Jede Epoche schafft die Vergangenheit neu, von der aus sie sich selbst erkennt und ihre Zukunft entwirft.“ (NZZ vom 18.4.2005)

„Neues Wissen entsteht immer aus einem kreativen Umgang mit bereits vorhandenem Wissen.“

Aus dem Horizont der Geschichte
Das Wissen der Vergangenheit und Gegenwart zu sichern bedeutet, Verantwortung für die Zukunft zu übernehmen. Nur aus dem Horizont der Geschichte heraus können wir uns selbst verstehen und unsere Zukunft planen.

Die Stadt Wien sollte sich auf ihrem ehrgeizigen Weg zur Wissensstadt auch und gerade ihrer zahlreichen exzellenten wissenschaftlichen Gedächtnisinstitutionen bewusst und stolz auf sie sein, denn sie leisten einen erheblichen Beitrag zum attraktiven Wissensstandort Wien.

70.000

12. September: Großer Tag der offenen Tür im Wiener Rathaus

Einblicke, Erlebnisse, Erfahrungen: Einen ganzen Tag lang öffnet der Wiener Regierungssitz seine Tore. Auf Wienerinnen und Wiener sowie Gäste aus dem In- und Ausland wartet ein buntes und informatives Programm.

WIEN. Das Wiener Rathaus – in den Jahren 1872 bis 1883 von Friedrich von Schmidt erbaut – ist und bleibt ein Publikumsmagnet: Rund 35.000 Kinder und Erwachsene nahmen allein im letzten Jahr die Chance wahr, die zahlreichen, teils unbekannten Facetten des neogotischen Gebäudes zu entdecken.

Auch die Gelegenheit, die Wiener Polit-Spitze persönlich in ihren Büros kennenzulernen, stieß bei den Besuchern auf großen Zuspruch – heuer gibts beim Tag der offenen Tür ein Dacapo!

Einblicke in die Rathaus-Welt
Am 12. September laden Bürgermeister Michael Häupl und die Wiener Stadtregierung – gemeinsam mit dem Landtagspräsidenten, dem Vorsitzenden des Gemeinderats sowie Vertreterinnen und Vertretern sämtlicher Klubs – erneut vor und hinter die Kulissen des Wiener Amtssitzes ein.

Von 10 bis 18 Uhr stehen sowohl die Historie des Hauses als auch die vielfältigen Aufgaben der Millionenstadt im Herzen Europas im Vordergrund.

Viele verschiedene Führungen durch das Gebäude (und seine Parkanlagen) geben den Besuchern einen informativen Einblick – von gestern bis heute. Ein buntes Informations- und Rahmenprogramm sorgt bei Jung und Alt für Kurzweil.

Talk mit dem Bürgermeister
„Politik hautnah“ verspricht ein Besuch beim Bürgermeister.

Ebenso heißen alle amtsführenden Stadträtinnen und Stadträte die Besucher in ihren Büros willkommen.



Führungen & Fun Gewinnspiel & Genuss

Thematische Vielfalt, Information für Insider und ein abwechslungsreiches Angebot – für Jung und Alt.

Inhaltlich wird der Bogen weit gespannt: ob klassische Rathausführung, eine Tour durch die Musiksammlung der Wienbibliothek oder durch die Planungswerkstatt. Auch rund um das Rathaus gibt es im Rahmen von Führungen vieles zu entdecken – etwa das Schmidt-Denkmal oder den „Wehrmann“. Die Sammlung zeitgenössischer Kunst der Kulturabteilung der

Stadt Wien ist ebenso Teil des Programms. Auf einer Ausstellungsfläche von rund 600 m² präsentiert das MUSA derzeit 35.000 Ausstellungsobjekte.

Alle Führungen (siehe Liste!) sind gratis. Diese können bereits seit 1. September über „wien.at“ bestellt werden; via SMS oder Mail erhält man eine Buchungsbestätigung. Interessierte, die

keine Möglichkeit haben, online zu buchen, können ab 7. September direkt am Infostand in der Lichtenfeldgasse von 10 bis 17 Uhr die gewünschten Führungen reservieren und erhalten direkt vor Ort die Tickets.

Achtung: Telefonisch und postalisch können keine Buchungen entgegengenommen werden!

Führungen am 12. September

- Rathausführung der Stadtinformation
- Wienbibliothek im Rathaus – Ausstellungskabinett „Vom Werden der Ringstraße“
- Musiksammlung der Wienbibliothek (Loosräume in der Bartensteingasse 9)
- Figurengalerie
- Rund ums Rathaus – Geschichte & Geschichten
- Rathauspark (die Parkanlage und ihre Denkmäler)
- Restaurant Rathauskeller
- MUSA Museum Startgalerie Artothek

- Die Geschichte der Wache Rathaus
- Wiener Planungswerkstatt
- Planungsauskunft Wien
- Die Fassadenrenovierung des Wiener Rathauses
- Rathauskeller. Infrastruktur des Hauses. Einst und jetzt
- Wege der Frauen durchs Rathaus
- Rathausführung andersrum.

Neu: „Wissens-Rätsel-Rallye“
Heuer gehen die Organisatoren zusätzlich mit einem Gewinnspiel an den Start: Beim Schlendern durchs Haus und durch die Büros können Rätselfreunde Antworten zu insgesamt zehn Fragen finden und auf fünf verschiedenen Karten – eine davon speziell für Kinder – eintragen. Mitmachen lohnt sich! Unter den richtig ausgefüllten Antwortkarten werden unter allen Teilnehmenden wertvolle Preise – wie Jahresnetzkarten, Jahreskarten für die Wiener Bäder oder auch Saisontickets für den Wiener Eisraum – verlost.

Wiener Kaffeehaus
Wer zwischendurch eine Pause einlegen möchte, findet im Festsaal die passenden Gelegenheit. Bei einer Wiener Melange, klassischen Mehlspeisen oder einem Glaserl Wein können sich die Gäste stärken und ihre weiteren, ganz persönlichen Rathaus-Highlights planen.

Buntes Kinderprogramm
Auch die Jüngsten kommen beim Tag der offenen Tür auf ihre Rechnung.

Ein fröhliches, buntes Programm im Arkadenhof sorgt den ganzen Tag lang für Spiel und Spaß. So kann Langeweile erst gar nicht aufkommen – garantiert!



Bestens aufgehoben: Der Arkadenhof ist am 12. September fest in Kinderhand.



Tag der offenen Tür im Wiener Rathaus

12. September 2015
Von 10:00 bis 18:00 Uhr
Der Eintritt ist frei
www.wien.gv.at

Verluste schmerzen. Manchmal.

Ein ganz großer Geschichtenerzähler weniger auf dieser Welt. Und 40 Milliarden Dollar haben sich in Luft aufgelöst.



Leitartikel
••• Von Sabine Bretschneider

VERLUST. „Oliver Wolf Sacks war ein britischer Neurologe und Schriftsteller und bekannt durch seine populärwissenschaftlichen Bücher, in denen er komplexe Krankheitsbilder anhand von Fallbeispielen in zwanglos-anekdoteschem Stil allgemeinverständlich beschrieb.“ So skizziert Wikipedia den gnadenlos grandiosen Wissenschaftspublizisten, der vergangenen Sonntag verstorben ist. Das beschreibt ihn unzureichend. Wer seine Bücher kennt, trauert. Kaum jemand hat es je geschafft, verkrüppelndste neurologische Defizite mit so tiefem Einfühlungsvermögen

zu beschreiben – und das „Anderssein“ so nah heranzuholen, dass es aus der Nähe nicht bedrohlich, sondern wundersam wurde. Und wo „wundersam“ nicht mehr ausreichte, Tragik in traurige Nostalgie zu wandeln.
Wenn er den berühmten „Mann, der seine Frau mit einem Hut verwechselte“ als genialen Musiker beschreibt, der Hydranten tätschelt, weil er sie für Kinder hält und geschnitzte Knäufe an Möbelstücken freundlich anspricht – voller Verwunderung, weil sie nicht antworten –, klingt Zuneigung durch. Eine Zuneigung, die vielleicht auch dessen Frau – an deren Kopf der Mann unsanft zieht, um ihn sich aufzusetzen – dabei unterstützt hat, weiterhin einen sanften, begabten, freundlichen Ehemann zu sehen, der sich mangels interner Visualisierungskonzepte eine eigene Welt konstruiert. Nicht einen Fremden, der abstrus fabulierend immer weiter aus der Normalität stürzt, weil sich die Instanz im Gehirn auflöst, die das Aussehen der Dinge mit Bedeutung verknüpft.
„Oliver Sacks hat die medizinische Fallstudie zur literarischen Kunstform erhoben“, schrieb der *Spiegel*. Und auch das wird ihm nicht gerecht. Wenn es irgendwann Menschen gebraucht hat, die es verstehen, das Andere, das Fremde, das Nicht-Verständliche mit so ausdauernder Empathie zu beschreiben, dann jetzt. Ein Verlust.

Kopf und Geld in den Sand
Wussten Sie eigentlich *vor* den Turbulenzen im chinesischen Aktienmarkt, wie der größte Staatsfonds der Welt heißt? Der Staatliche Pensionsfonds des Königreichs Norwegen jedenfalls, das ist er nämlich, hat in den vergangenen vier Wochen mit seinen Investments mehr als fünf Prozent verloren. Fünf Prozent klingt jetzt auch nicht so tragisch. Allerdings belaufen sich diese fünf Prozent in diesem speziellen Fall auf immerhin 40 Milliarden Dollar. „Wir können nicht alles sicher auf die Bank bringen, wir müssen in Risiko Investieren“, merkte CEO Yngve Slyngstad lakonisch in einem Podcast an. 40 Milliarden Dollar in einem Monat in den Sand zu setzen, das muss man sich leisten können.
Was man damit anstellen hätte können? Die öffentlichen Bildungsausgaben in Österreich beliefen sich laut Statistik Austria im Jahr 2013 auf 17,8 Milliarden Euro. Da wäre einiges drin gewesen. Und wenn man, wie in der heutigen Covergeschichte nachzulesen, bedenkt, dass es die *Bildung* ist, die die Grundlagen für Wohl und Wehe der Menschen legt, dann ist es schon ein bisschen zum Verzweifeln. Ich lasse Oliver Sacks jetzt abschließen, auch wenn das Ende damit ein bissl hinkt: „I was always the youngest boy in my class at high school. I have retained this feeling of being the youngest, even though now I am almost the oldest person I know.“

Zitat des Tages
Oliver Sacks
brit. Neurologe
und Schriftsteller

„
We speak not
only to tell
other people
what we
think, but to
tell ourselves
what we
think. Speech
is a part of
thought.

“

Impressum

Medieninhaber:
„medianet“ Verlag AG
1110 Wien, Brehmstraße 10/4. OG
http://www.medianet.at
Gründungs-herausgeber: Chris Radda
Herausgeber: Germanos Athanasiadis,
Mag. Oliver Jonke
Vorstand: Markus Bauer
Verlagsleiter: Bernhard Gily
Chefredakteurin/Redaktionsleitung:
Mag. Sabine Bretschneider, Stv.: Dinko Fejzuli
Kontakt:
Tel.: +43-1/919 20-0
office@medianet.at | Fax: +43-1/298 20 2231
Fotoredaktion: fotored@medianet.at

medianet prime news
(primenews@medianet.at)
Chefredakteurin: Mag. Sabine Bretschneider
(sb – DW 2173)
Chef vom Dienst: Rudolf Grüner (rg – DW 2176)
medianet marketing & media
(medien@medianet.at)
Chefredakteur: Dinko Fejzuli (fej – DW 2175/
Medien)
Redaktion: Mag. (FH) Jürgen Hofer (hof – DW
2171)
medianet retail
(retail@medianet.at)
Stv. Chefredakteur: Christian Novacek
(nov – DW 2161)
Redaktion: Nataša Nikolić (nn – DW 2174),
Daniela Prugger (dp – DW 2228)
medianet financenet & real:estate
(financenet@medianet.at)
Chefredakteurin: Mag. Linda Kappel (lk)
medianet advisory
(advisory@medianet.at)
Chefredakteur: Paul Christian Jezek (pj)
medianet technology & industrial technology
(technology@medianet.at)
Chefredakteur: Peter Mosser (pm)
Leitender Redakteur: Chris Haderer (hc)
medianet destination
(destination@medianet.at)
Chefredakteur: Peter Mosser (pm)
medianet automotive business
(automotive@medianet.at)
Chefredakteur: Peter Mosser (pm)
medianet health economy
(healthconomy@medianet.at)
Chefredakteur: Martin Rümmele (rm)
medianet careernetwork
(careernet@medianet.at)
Chefredakteur: Paul Christian Jezek (pj)

Lektorat: Mag. Christoph Strolz **Grafisches Konzept:** Verena Govoni **Grafik/Produktion:** Raimund Appl, Peter Farkas **Lithografie:** Beate Schmid, Berat Oelaj **Anzeigenproduktion:** Aleksandar Milenkovic **Druck:** Mediaprint Zeitungsdruckerei Ges.m.b.H. & Co. KG, Wien **Vertrieb:** Post.at & „>redmail Logistik & Zustell-service GMBH, Service-Hotline: 795 00-60, servicecenter-wien@redmail.at“
Erscheinungsweise: wöchentlich (Fr)
Erscheinungsort: Wien **Einzelpreis:** 4,- €
Abo: 179,- € (Jahr) (inkl. Porto & 10% MwSt.)
Auslands-Abo: 229,- € (Jahr). Bezugsab-meldung nur zum Ende des vereinbarten Belieferungszeitraums bei 6-wöchiger Kündi-gungsfrist; es gelten unsere Allgemeinen Geschäftsbedingungen; Gerichtsstand ist Wien. Gastbeiträge müssen sich nicht mit der Meinung der Redaktion decken.

Offenlegung gem. § 25 MedienG:
http://cms.medianet.at/offenlegung/

Abos, Zustellungs- und Adressänderungswünsche:
abo@medianet.at
oder Tel. 01/919 20-2100



© S. Colombo/Optical Engineers

**Didi
Tunkel**

Comeback-Kid

„Das Eventbudget hat zum 20-Jahre-Jubiläum die 2,5-Millionen-Euro-Grenze deut-lich überschritten“, sagt das Splashline-Mastermind. **26**



© APA/Georg Hochmuth

**Herbert
Ortner**

Rubel-Roller

„In Russland bzw. der GUS konnten wir trotz der Wirtschaftssanktionen und der Rubelschwäche den Umsatz steigern und den Marktanteil erhöhen“, erklärt der Palfinger-Vorstand. **74**

Denn Totgesagte leben länger

Dialogmarketing – oder: das gute alte Direct Mailing.

Gastkommentar
••• Von Martin Mühlmann

WELS. Adressierte Werbung ist und bleibt einer der wichtigsten Bausteine für eine erfolgreiche Kundenkommunikation; das bestätigen auch die Zahlen der letzten Studie „Dialog Marketing Monitor 2015“ der Deutschen Post. Dialogmarketing ist dieser Studie zufolge nach wie vor die stärkste Kraft im deutschen Werbemarkt. Die Werbesendungen können sich mit Aufwendungen in Höhe von insgesamt 11,1 Mrd. Euro 2014 auf einem im Jahresvergleich stabilen Niveau behaupten. Dass die personalisierten Mailings das budgetstärkste Einzelmedium im Dialogmarketing sind – fast jeder dritte Dialogmarketing-Euro fließt in die volladressierten Werbesendungen –, verdanken sie vor allem den investitionsstarken Großunternehmen, die für kein anderes Dialogmarketing-Medium vergleichbar viel ausgeben.

Mehr als die Summe der Teile
„Das Ganze ist mehr als die Summe seiner Einzelteile“, verspricht Crossmedia, also der gemeinsame, inhaltlich und zeitlich aufeinander abgestimmte Einsatz mehrerer Werbemedien in einer Werbekampagne. Doch Crossmedia bleibt für die meisten Unternehmen reine Theorie: Nur jedes sechste Unternehmen in Deutschland versucht, durch den kombinierten und zeitlich sowie inhaltlich abgestimmten Einsatz die Gesamtwirkung seiner Werbung zu erhöhen.
Durch die zunehmenden Möglichkeiten, Zielgruppen über mehr als nur einen Kanal erreichen zu können, steigt natürlich auch der Konkurrenzdruck unter den Mediengat-



© Deutsche Post

„Sehen, fühlen, riechen“
Martin Mühlmann, Geschäftsführer Deutsche Post Österreich, hält ein Plädoyer für das Print Mailing.

tungen. Der ungebrochene Erfolg der adressierten Werbesendungen trotz steigender günstiger Alternativen im Online-Bereich hat zahlreiche Gründe. Wenn eine Marke einem Menschen nahe sein, ihn individuell ansprechen möchte und lange beachtet werden will, hat sie mit einem Print-Mailing ein sehr gutes Medium zur Hand.
Letztlich ist es auch das einzig legale Medium zur Kaltakquise und eignet sich somit auch sehr gut, um etwa neue Märkte und Länder ohne Niederlassung vor Ort zu erobern oder Interessenten für den Online-Shop zu gewinnen. Das gute alte Direct Mailing ist nach wie vor das aufmerksamkeitsstärkste Medium, da es neben der Optik auch die Sinne „Fühlen“ und „Riechen“ bedient beziehungsweise bedienen kann.

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



marketing
& media

Kultur I ServusTV über-
trag Mozarts „Le Nozze
di Figaro“ 11

Kultur II ATV2 berichtete
über die Salzburger
Festspiele 11

Strategie Nordsee Öster-
reich-Chef zur neuen
Positionierung 15

Gastkommentar Braucht
es noch Werbe- und
Kreativagenturen? 16



© pure isobar

Rassismus Wenn
Freunde wie Nazis
klingen 16



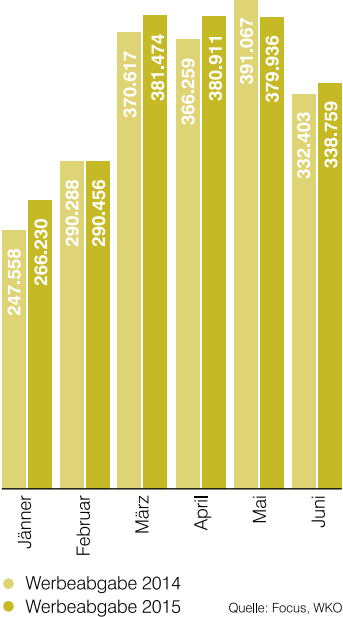
© medianet/Michael Gruber

„Wir erfüllen unseren Auftrag mit großer Freude“

ORF TV-Kulturchef Martin Traxl spricht in **medianet** über den Kultur-
auftrag des ORF und zieht eine erfreuliche Festival-Bilanz 2015. 10

Bruttowerbespendings

Vergleich 1. Halbjahr 2014 – 2015
Beträge in Tsd. EUR



© APN/Kronen Zeitung/Chris Koller

Klaus
Herrmann

Kronen Zeitung

Oberösterreich-Krone-Chef-
redakteur Klaus Herrmann wird
nach 35 Jahren im Unter-
nehmen Christoph Dichands
Stellvertreter, da dieser einen
mehrmonatigen USA-Aufenthalt
antritt. Ab 1. Oktober ist
Herrmann geschäftsführender
Chefredakteur.



© Pantharmedia.net/Bowie15

Typologie Die „Offliner“ oder die neuen
Gegenbewegungen zur Digitalisierung. 12



© Gianni Schöneich

Onlineshop Mediengruppe Österreich
eröffnet „shop24.at“. 14

„Qualität ist Menschen zumutbar“

Gut 2,5 Mio. versammelten sich vor dem TV-Gerät, um im Sommer die ORF-Kultur zu sehen. Online verdoppelten sich die Zugriffe auf 700.000. **medianet** traf den ORF-Kulturchef Martin Traxl zum Bilanzgespräch.

••• Von Dinko Fejzuli

WIEN. Insgesamt mehr als 2,5 Millionen, das sind 34% der heimischen TV-Bevölkerung, nutzten das diesjährige ORF-TV-Festspielangebot. Insgesamt bot der ORF mehr als 300 Stunden Radio- und TV-Übertragungen, allein 90 Programmstunden aus Salzburg – für ein nationales, aber auch internationales Publikum.

Als echter User-Hit erwies sich das digitale Angebot des ORF. Mehr als 700.000 Zugriffe verzeichnete der ORF.at-Schwerpunkt zum Kultur- und Festspielsommer im Netz, womit sich die Zahlen zum Vorjahr beinahe verdoppelten.

Anlässlich der Präsentation der sommerlichen Kulturbilanz traf **medianet** den langjährigen ORF-Kulturchef Martin Traxl zum ausführlichen Interview.

medianet: Herr Traxl, auch im Vergleich zum vergangenen Jahr, wie lief der ORF-TV-Kultursommer?

Martin Traxl, ORF TV-Kulturchef: Die Bilanz ist wirklich sehr erfreulich, und ich bin tief beeindruckt, wie viele Menschen wir mit unseren kulturellen Inhalten erreichen können.

medianet: Trotz eines sich verändernden TV-Konsumverhaltens hin zu anderen Anbietern, aber auch digitalen Plattformen, gerade bei den Jungen ...

Traxl: Wir verlieren Publikum nicht an direkte Konkurrenten, sondern wir verlieren es an sogenannte andere, also Spartenkanäle. Man muss sich deswegen aber nicht verkaufen, man kann trotzdem Qualität anbieten und den Menschen vermitteln, „das müsst ihr gesehen haben“. Ein qualitativ hochwertiges Kulturprogramm ist ja auch unser gesetzlicher Auftrag und diesen erfüllen wir mit großer Freude. Es ist unser Auftrag, das kulturelle Geschehen des Landes möglichst breit abzubilden – und das nicht nur in berichtender Form, sondern eben durch Übertragungen. Es ist nachweisbar, dass wir viel mehr davon tun, als andere Anstalten mit demselben Auftrag. Der Kulturanteil ist bei uns sehr hoch und das hängt nicht nur mit dem gesetzlichen Auftrag zusammen, es hängt auch mit Leidenschaft zusammen. Unsere Direktoren leben auch Kultur. Der ORF hat in der Unternehmensstrategie vier thematische Säulen und die Kultur ist eben eine davon.

medianet: Neben dem ORF zeigen auch etwa ATV und Servus TV deutliche kulturelle Akzente, unter



© medianet/Michael Gruber

Kulturstunden
Rund 90 Stunden Programm lieferten die ORF-TV- und -Radioprogramme im Rahmen des Schwerpunkts.

90

anderem auch mit Opernübertragungen. Wie bewerten Sie diese Aktivitäten?

Traxl: Ich sehe das überaus positiv. Wir können nur einen Teil abbilden, und deswegen ist es sehr gut, dass sich andere TV-Stationen auch beteiligen, denn das Ganze will ja auch gelernt sein für den Zuschauer. Je öfter Kultur im TV allgemein stattfindet, desto selbstverständlicher wird es auch, sie zu konsumieren. Ich finde es absolut unterstützenswert und würde ihnen viel mehr Zuschauer wünschen.

medianet: Trotzdem ist eine Opernübertragung im Hauptabendprogramm nicht gerade leichte Kost. Nach welchen Kriterien stellen sie das sommerliche Kulturprogramm zusammen?

Traxl: Da stecken sehr sorgfältige Überlegungen dahinter. Hauptkriterien sind „Welches Stück hatten wir schon länger nicht am Schirm?“, „In welcher Besetzung wird das Stück gebracht?“, und „Von welchem Bühnen-Regisseur haben wir halbwegs gute Bilder zu erwarten?“. Dann erfolgt die Abstimmung mit unseren Festival-Partnern oder etwa der Unitel, und selbstverständlich schlage ich die Stücke auch meiner Fernsehdirektorin vor.

medianet: Neben den erfreulichen Quoten haben sich auch die digitalen Zugriffe auf das Angebot im Vergleich zum Vorjahr fast verdoppelt. Welche Strategie verfolgen Sie in der digitalen Welt?

Traxl: Ich glaube zwar nicht, dass die Zeit der ‚alten Tante Fernsehen‘ vorüber ist, ich glaube allerdings, dass sich gewisse Dinge verlagern werden und ihre Zukunft in der digitalen Welt haben. Lineares Fernsehprogramm wird es noch sehr lange geben – viele Zuschauer bevorzugen ein serviertes Menü, ohne es selber kochen zu müssen. Es wird aber immer mehr Zuseher geben, die sich ihr Programm individuell zusammenstellen wollen, und hier müssen wir ein entsprechendes Angebot parat haben. Mit unserer neuen Klassik-Plattform tun wir genau das.

Auf der anderen Seite wird es verstärkt Aktivitäten geben, wo wir im Online-Bereich noch ganz andere Dinge einbetten wollen: Ergänzende Informationen oder Bilder, alles, was durch die begrenzten Sendezeiten im klassischen TV nicht möglich ist. Leider müssen wir uns hier aber sehr beschränken, weil es der Gesetzgeber so vorschreibt.

medianet: Und weil die Privaten sagen, es brauche hier eine gewis-

„

Die Zeit der alten Tante Fernsehen ist noch lange nicht vorbei.

“

se Abgrenzung bzw. Einschränkungen für den ORF, der ja nicht alles machen müsse ...?

Traxl: Das ist so, als hätte man – bei der Einführung des Farbfernsehens – gesagt, der ORF müsse aber weiter in schwarz-weiß senden – wenn es damals schon Privatfernsehen gegeben hätte. So kommen mir die Beschränkungen im Online-Bereich für den ORF vor.

Vor 20 Jahren haben die Verleger auch schon gedacht, dass sie mehr vom Werbekuchen abbekommen, wenn der ORF beschränkt wird. In Wirklichkeit ist dann viel Geld aus Österreich zu den deutschen Privaten abgeflossen, zudem wurden die Werbepreise auch für die Printmedien ruiniert. Und jetzt macht man ähnliche Fehler. Das Internet ist per se international. Diese Fesselung schadet der heimischen Wirtschaft und vor allem der Kultur.

medianet: Dieses Gerangel um den linearen Zuseher könnte sich aber auch von selbst erledigen. Für viele junge Zuseher ist das Internet und nicht TV das erste Medium ...

Traxl: Erstens, glaube ich, wird das noch eine Zeit dauern – auch Junge schauen deutlich mehr Fernsehen als wir annehmen, wie internationale Studien belegen. Aber abseits davon: Wir müssen auch in den neuen Medienkanälen die Freiheit haben, unsere Verpflichtung zu erfüllen. Es ist absurd, dass wir etwa im Bereich Social Media noch immer so beschränkt werden. Auch junge Menschen sind an Kultur interessiert und bei uns könnten sie sich dann informieren – auf einer Plattform, die auch Einordnung und Orientierung bietet.

medianet: Eine Plattform, die sie haben, ist ORF III. Damals, zum Start dieses Spartensenders, gab es Befürchtungen, man würde diesen benutzen, um weniger quotenträchtige Inhalte dorthin abzuschieben' ...

Traxl: In der Tat dachten viele, dass es mit ORF III weniger Kultur im Hauptprogramm geben würde, was absolut nicht der Fall war. Es gibt vielmehr Verschränkungen und Kooperationen und mehr Kultur als je zuvor. Mit dem Kulturmontag auf ORF 2 haben wir zudem ein Flaggschiff im Hauptprogramm – das mit Abstand erfolgreichste Kulturprogramm im deutschsprachigen Raum und, so glaube ich, noch weit darüber hinaus. 13-14 Prozent Marktanteil ist eine echte Besonderheit. Unser dok.film am Sonntag erreichte 2007 etwa acht Prozent und heute sind es 14 Prozent. Mein Fazit daraus: Qualität ist den Menschen zumutbar.

Martin Traxl
Ab 1987 war er ständiges Mitglied der Kulturredaktion im Hörfunk in Wien. 1999 wurde Traxl zum Leiter der Kultur-Information und -Magazine in der Fernseh-Hauptabteilung bestellt. Seit 2007 agiert Traxl als ORF-TV-Kulturchef.

1,5 Mio.

Festspiele
ORF 2 und ORF III erreichten mit den Salzburg-Programmpunkten insgesamt 1,494 Mio. Zuseher, das entspricht einem weitesten Seherkreis von 21% der TV-Bevölkerung. Allein der „Fidelio“-Abend in ORF 2 kam auf mehr als eine Mio. Zuseher (weitester Seherkreis).

„

Je öfter Kultur im TV stattfindet, desto selbstverständlicher wird sie.

“

Kultur-Hoch im Fernseh-Sommer

Rückblick: Umfassendes Kulturprogramm zu den Salzburger Festspielen bei ServusTV. Höhepunkt: die Live-Übertragung der Neuinszenierung von Mozarts „Le Nozze di Figaro“.

••• Von Divna Ivic

SALZBURG. Auch heuer zeigte sich ServusTV wieder als Festspiel-sender und begleitete ab 16. Juli die heurigen Salzburger Festspiele. Das Highlight des diesjährigen Festspielprogramms bei ServusTV war die Live-Übertragung von Mozarts „Le Nozze di Figaro“. Dan Ettinger dirigierte den Wiener Staatsopernchor und die Wiener Philharmoniker. Dabei kam für die ServusTV-Zuseher ein ganz spezieller Begleiter zum Einsatz: der digitale „Live-Opernführer“. Um bei der verschachtelten Handlung dieser Oper nicht den Überblick zu verlieren, erklärte auf der ServusTV-Homepage ein kurzer Text die Handlung und Figuren-Beziehungen. Zudem gab Sven-Eric Bechtolf selbst exklusive Einblicke in seine Regiearbeit. Doch schon vor der exklusiven Live-Übertragung wurde mit einem umfangreichen Programm auf die neue Festspiel-saison eingestimmt.

Programmvietalt zur Kultur
Den Anfang am 16. Juli machte dabei die Dokumentation „Anna – die Große“. Der Film beleuchtet die Karriere Anna Netrebkos, ihren Durchbruch bei den Salzburger Festspielen 2002 und ihre seither internationale Karriere. In einer Sonderausgabe des „Talk im Hangar-7“ diskutiert wiederum die Kulturjournalistin Andrea Schurian mit Kultur-Managern, Kritikern und Journalisten Themen aus der Kulturpolitik. Auch besuchte der ehemalige Staatsoperndirektor Ioan Holender in seinem Magazin *kulTour* ein

anderes Highlight des österreichischen Kultursommers: die Bregenzer Festspiele. Bei dieser Folge führte der österreichische Filmemacher und Theaterregisseur Robert Dornhelm, der Cousin Ioan Holenders, Regie. Seinen ganz eigenen Blick auf die

Festspielstadt bot Hubertus Hohenlohe. In der Sendereihe „Hubertusjagd“ begab er sich in dieser Folge auf eine spezielle Erkundungstour durch Salzburg und entdeckte dabei die Festspielstadt aus einem ganz anderen Blickwinkel.



„Anna – die Große“ auf ServusTV beleuchtet die Karriere der Anna Netrebko.

Aktuelle Nachrichten. Medienbeobachtung. Bilddatenbanken. Auftragsservices in Text, Bild, Grafik und Video. IT-Dienstleistungen. Medienresonanzanalysen. IT-Outsourcing. Rechercheplattformen. Content für Print, Web und Mobiles. Newsgrafiken. Pressespiegel. Content Management Systeme. Social Media-Monitoring. Redaktionelle Newsfeeds. Fort- und Weiterbildung. Themenportale. Termindatenbanken. Zeitungsapps. Weltweite Verbreitungsservices für Presseinformationen.

[Quelle: APA]

KULTUR IM PRIVAT-TV

ATV & Kultur als Sommerhighlight

WIEN. Am 18. Juli öffneten die Salzburger Festspiele ihre Pforten und „Highlights – das Kulturmagazin“ von ATV2 auch das Programm. Man blickte hinter die Kulissen des diesjährigen „Jedermann“. Weiters wurde über „Die Eroberung von Mexico“ und über die Aufführung von „Le Nozze di Figaro“ berichtet. Von Salzburg ging es weiter zu den Festspielen nach Bregenz, die heuer ihr 70-jähriges Bestehen feierten. Auch die Präsentationen der Werke von Beethoven, Shakespeare und Goethe wurden nicht ausgelassen. ATV-Eigentümer Herbert G. Kloiber besucht die Festspiele seit mehr als 50 Jahren; im Interview sprach der Kultur-Experte über die schwierige Aufgabe der Festspiele, die Balance zwischen Hochglanzereignissen und innovativen Wagnissen zu finden.

Die Offliner. Eine Typologie

Die Digitalisierung hat eine Reihe von Gegenbewegungen hervorgebracht. Joël Luc Cachelin hat sie für *GDI-Impuls* erkundet.

... Von Joël Luc Cachelin

© Panthermedia.net/Bowie15

Wie kein anderer Megatrend wird die Digitalisierung unsere Zukunft prägen. Das Internet formt eine zweite Dimension des Seins, wobei die analoge und die digitale Welt in den nächsten Jahren noch viel stärker miteinander verwachsen werden. Bei der Zivilisierung des digitalen Raums entstehen Spiegelbilder: von der Website für das Restaurant über die LinkedIn-Seite für die berufliche Biografie bis zum ausdifferenzierten Sexprofil. In der nächsten Etappe der Digitalisierung werden auch unsere Möbel, Brillen, Zahnbürsten, Autos und Kleidungsstücke Teil des Internets. Dadurch dringt es noch tiefer in unseren Alltag ein.

Folge der Digitalisierung sind sowohl eine Intensivierung der technischen, ökonomischen und sozialen Vernetzung als auch eine Zunahme der Daten. Je nach Blickwinkel sind diese digitalen Schatten Ausgangspunkt einer intelligenteren Nutzung unserer Ressourcen – oder der Errichtung einer globalen Überwachungsgesellschaft.

Einfach und intensiv leben

Motor der Digitalisierung ist zum einen die Sehnsucht nach einem einfachen und intensiven Leben. Wir lernen Menschen mit ähnlichen Interessen kennen, brauchen nichts mehr auswendig zu lernen, wissen in Sekunden, wann der nächste Zug fährt, und greifen jederzeit auf ein riesiges Film-, Mu-

sik- und Literaturangebot zu. Zum anderen wird die Digitalisierung durch politische und ökonomische Akteure bewusst vorangetrieben. Sie wollen nicht weniger als die Herrschaft über den digitalen Raum erlangen. Treibend wirken jene, die Soft- und Hardware, digitale Inhalte und Infrastruktur herstellen, sowie jene, die die entstandenen Datensätze kontrollieren. Big Data ermöglicht Verhaltensprognosen, die Individualisierung von Kommunikation, Angeboten und Preisen sowie die Erschließung neuer Geschäftsfelder mit den gewonnenen Einsichten.

Facebook kann immer mehr Gesichter einer Identität zuordnen. Partnerbörsen wissen, welche Singles am beliebtesten sind. Deshalb werden die Daten auch als das Öl der Zukunft bezeichnet. Die Digitalisierungstreiber spannen ein globales System auf, das sich über mehr und mehr Aspekte unseres Alltags erstreckt. In Anlehnung an den Film der Wachowski-Brüder nenne ich es *Matrix*.

Zivilisierung in der Matrix

Die Matrix gibt das Design der technischen Umwelt ebenso vor wie dasjenige der Wirtschaft, der Bildung und der sozialen Sicherungssysteme. Dabei nimmt die Wirtschaft eine Schlüsselrolle ein, werden doch in einer säkularisierten, individualisierten und ökonomisierten Gesellschaft fast alle Entscheidungen mithilfe des Marktprinzips getroffen.

Eigentlich ist die Konstruktion der Matrix eine politische Aufga-

be, die uns alle betrifft. Doch angesichts der Macht einiger Akteure entpuppt sich das demokratische Design dieser Matrix als Utopie. Mehr noch: Sie integriert technische, ökonomische, politische und militärische Einflussnahme, wodurch die Digitalisierungstreiber immer dominanter werden. Zwar tragen wir alle etwas zur Verdichtung der Matrix bei, doch es ist eine kleine Elite, die in großem Stil von der Zivilisierung des digitalen Raums profitiert.

Je mehr die Digitalisierung fortgeschreitet, je umfassender und feingliedriger die Matrix wird, je mehr digitale Schatten wir hinterlassen, je mächtiger die Digitalisierungstreiber werden, je verpflichtender der Aufenthalt im digitalen Raum wird, je stärker auf sozialer und ökologischer Ebene die negativen Folgen der Digitalisierung spürbar sind, desto mehr *Widerstand* regt sich. Er umfasst alle Argumente, Bestrebungen und Ereignisse, die Zweifel an einer selbstverständlichen und weitergehenden Digitalisierung zum Ausdruck bringen.

In der Logik des Gegentrends werden die Digitalisierung und ihre Nebenwirkungen zum Anlass für Individuen, Gemeinschaften, Institutionen und Staaten, sich dem Einfluss der Digitalisierungstreiber zu entziehen und sich für alternative Lebensweisen jenseits einer hyperdigitalen Zukunft einzusetzen.

Im Schatten der digitalen Leitkultur formiert sich eine *Gegenkultur*. Wie einst die unterdrückten Kolonien kämpft sie um Aufmerk-

samkeit und strebt nach einer Machtkorrektur. Diese Gegenkultur wird hier *Offliner* genannt. Deren Träger setzen sich für *multipolare* Machtverhältnisse, reziproke Transparenz, Entscheidungsfreiheit, eine Vielfalt der Lebensstile und soziale Integration ein. Die Bewegung richtet sich weniger gegen die Digitalisierung an und für sich, als vielmehr gegen deren technische, soziale, ökonomische und ökologische Nebenwirkungen.

Digital Fremdbestimmt

Für die Offliner ist nicht die digitale Zukunft störend, sondern die Art und Weise, wie uns die Herrscher des digitalen Raums in eine hyperdigitale Zukunft führen. Sie wehren sich gegen eine fremdbestimmte Digitalisierung, in der ihre Anliegen und Bedürfnisse keine Bedeutung haben.

Die Offliner wollen also nicht auf das Internet verzichten, im Gegenteil, sie sind häufig sogar online sehr aktiv. Aber die Offliner rebellieren gegen die selbstverständliche, alternativlose Digitalisierung, den autoritären Designprozess der Matrix und die Herrschaft der Digitalisierungstreiber. Ziel der Offliner ist nicht die digitale Abstinenz, Ziel ist die *Beteiligung* am Design der Matrix.

Während die einen entschleunigen wollen, steht für andere die Nachhaltigkeit, der kulturelle Verfall, die Kritik an Globalisierung und Kapitalismus oder die Verhinderung der Verschmelzung von Mensch und Maschine im Vordergrund. Für die einen ist „offline“ ein

politisches Statement, für andere eine Gelegenheit, um neue Märkte zu erschließen. Diese Heterogenität ist typisch für eine Gegenkultur, schwächt aber zugleich den Widerstand. Je mächtiger die Digitalisierungstreiber sind, desto entscheidender wird die Frage, ob die Fraktionen einst zu einer geschlossenen Bewegung zusammenwachsen und welche Formen der Widerstand annehmen wird.

Denkbar ist die Organisation als politische Partei, als Terrornetzwerk oder als Aussteigerbewegung. Finden die Offliner keinen Konsens, droht ein globales Chaos, in dem Onliner, aber auch Offliner selbst gegeneinander kämpfen – oder eine digitale Monokultur mit einer Matrix, der niemand entkommen kann.

Die Rolle des Designs

Das Verhältnis von on- und offline ist zwar eine Frage der persönlichen Lebensgestaltung, doch auf gesellschaftlicher Ebene entscheidet das Design der Digitalisierung, wie wir in Zukunft leben werden. Es definiert die zentralen politischen Fragestellungen der nächsten Jahrzehnte und mit ihnen die neuen politischen Lager.

Wer die bevorstehenden geopolitischen Entwicklungen, aber auch die Märkte der Zukunft verstehen will, tut gut daran, sich intensiv mit den Offlinern zu beschäftigen. Im Folgenden werden 16 unterschiedliche Typen von Offlinern beschrieben, von denen jeweils vier wiederum einer eigenen Fraktion zugeordnet werden (siehe Gliederung rechts.)



In Kampfeslaune
Noch ist offen, ob die Offliner-Faktionen einst zu einer geschlossenen Bewegung zusammenwachsen und welche Formen der Widerstand annehmen wird. Denkbar ist die Organisation als politische Partei, als Terrornetzwerk oder als Aussteigerbewegung.

Die wirtschaftliche Fraktion

Die Verlierer
Immer wenn eine neue Technologie die Wirtschaft tiefgreifend verändert, formiert sich Widerstand. Man befürchtet, dass die Maschinen Arbeitsplätze zerstören und die Menschen verdrängen. Die Digitalisierung stößt jenen besonders sauer auf, die Status, Einkommen, Macht oder Besitz verlieren.

Die Kapitalismuskritiker
Sie lehnen die Digitalisierung ab, weil sie das kapitalistische System stärkt. Die digitale Transparenz macht Bedürfnisse, Mediengewohnheiten und Arbeitsleistungen transparent. Mit den gewonnenen Daten werden wir zum Konsum verführt und die Preise unserem Portemonnaie angepasst.

Die politische Fraktion

Die Nationalisten
Das Internet bedroht die heimische Wirtschaft und den gesellschaftlichen Zusammenhalt. Durch Überfremdung haben das Traditionelle und das Einheimische keinen Platz mehr. Man hat Angst vor unkontrollierbaren Einflüssen, fühlt sich der Macht größerer Systeme ausgesetzt und ist in seiner Identität verunsichert.

Die Situationisten
Sie stören sich an der Diktatur von Raum und Zeit genauso wie an der Normierung des Denkens. Das Internet ist die perfekte Maschine, um die Meinungsvielfalt zu reduzieren, den Zufall zu vermeiden und kritisches Denken zu unterbinden. Zensur und Propaganda normieren unsere Ideale und Visionen.

Die technologische Fraktion

Die Paranoiden
Die Verlagerung ins Digitale fördert kriminelle Energie. Im Unterschied zum realen Raum sind Gefahren und Täter meist unsichtbar. Die diffuse Risikolage mündet in eine diffuse Angst vor Überwachung, Manipulation, Diebstahl, aber auch vor einem Zusammenbruch des Systems.

Die Entschleuniger
Das Internet ist der wichtigste Treiber der Beschleunigung. Wir sind gehetzt, wobei uns keine Zeit für die Dinge bleibt, die uns wirklich wichtig sind. Das Multitasking führt zur Erschöpfung, innerer Unzufriedenheit und hindert uns daran, die wahren Zusammenhänge zu erkennen.

Die soziale Fraktion

Die Romantiker
Als die Welt noch nicht digital war, hatte man noch Zeit füreinander und musste sich nicht alle Optionen offen lassen. Die Digitalisierung führt zu Dematerialisierung und zur Verdrängung des Realen durch die Simulation. Immer mehr Erlebnisse sind medial unterstützt oder nur noch durch die Medien vermittelt.

Die Einsamen
Sowohl zu wenig als auch zu viel Digitalisierung ruft das Gefühl hervor, allein auf der Welt dazustehen. Während den Underdigitalisierten Geld, Know-how und Mut fehlen, um mit anderen in einen digitalen Kontakt zu treten, leiden die Überdigitalisierten an einem Manko an menschlicher Nähe.

Die Non-Liner
Es gibt drei Gruppen von Menschen, die keinen Zugang zum Internet haben: die Bildungsfernen, die Alten und die global Abgeschnittenen. Aufgrund des exponentiellen Verlaufs der Digitalisierung nimmt der Unterschied zwischen Onlinern und Nonlinern ständig zu.

Die Datenschützer
Je mehr und je länger wir im Internet surfen, desto umfassender werden unsere digitalen Schatten. Das Internet der Dinge sowie intelligente Brillen, Uhren oder Armbänder werden die Datensätze weiter wachsen lassen. Datenschützer wollen nicht, dass wir zu gläsernen Kunden, Bürgern, Patienten und Schülern werden.

Die Anti-Transhumanisten
Man kann die Digitalisierung als evolutionäre Kraft lesen, die Mensch und Maschine verschmilzt. Einerseits wird der Mensch durch technisches und geistiges Enhancement immer mehr zur Maschine. Andererseits wird die Maschine so unauffällig, dass wir sie gar nicht mehr als Maschine wahrnehmen.

Die Gottesfürchtigen
Das Web installiert eine neue Metaphysik mit Aussicht auf ein unendliches Leben im Netz. Die Menschen vertrauen nicht mehr in Gott und nehmen ihr Schicksal selbst in die Hand. Die Gottesfürchtigen sehen im Web zudem einen Katalysator des Sittenzerfalls, der zu Lust, Neid und Selbstsucht anstiftet.

Die Globalisierungskritiker
Sie lehnen die sozialen und ökologischen Folgekosten der Digitalisierung ebenso ab wie die zentralen Machtstrukturen. Für die einen steht die Reduktion der kulturellen Vielfalt im Vordergrund, für die anderen der Missbrauch armer Länder oder die gestiegene Mobilität.

Die Selbstverwalter
Sie stören sich an den Machtzentren des Internets. In den Knoten des Netzwerks fließen die Währungen einer digitalen Gesellschaft zusammen: Geld, Information und soziale Kontakte. Je größer die Knoten, desto mehr soziales, kulturelles und finanzielles Kapital vereinen sie.

Die Nachhaltigen
Sie lehnen die Digitalisierung ab, weil sie die Lebensgrundlage künftiger Generationen zerstört. Vor allem die produzierten Abfälle und der hohe Energiebedarf der digitalen Geräte sind störend. Die Nachhaltigen bekämpfen digitale Update-Zwänge, die uns zum Kauf immer neuer Geräte zwingen.

Die Kulturpessimisten
Für die Kulturpessimisten verhindert das Internet gehaltvolle Kultur und Bildung. Die Vervielfältigung der Information provoziert eine Beliebigkeit des Wissens. Experten werden durch ahnungslose Crowds ersetzt. Es gibt nur noch Halbwissen, und alles ist eine Frage der Perspektive.



Lektüre zum Thema
Dieser Essay beruht auf:
Joël Luc Cachelin. Die Offliner – die Gegenkultur der Digitalisierung. Stämpfli Verlag, 2015. Cachelin (*1981) hat an der Universität St. Gallen Betriebswirtschaftslehre studiert, zur Zukunft des Managements doktriert und an zwei Instituten gearbeitet. (I.VW und IWP). 2009 hat er die Wissensfabrik gegründet, ein Thinktank für Wissens-, Personal-, Daten- und Bildungsmanagement.
www.wissensfabrik.ch



Weitere Lektüre zum Thema finden Sie in *GDI Impuls* Nr. 2/2015 mit dem Titel „Vertraue mir – Schon heute agieren IT-Systeme sicherer als Menschen. Warum Autopiloten, Pflegeroboter und selbstfahrende Autos besser für uns sind.“ Der Schweizer Thinktank untersucht, wie im Verhältnis zwischen Menschen, Maschinen, Robotern und Programmen Vertrauen entstehen kann, und wer davon profitiert. Erscheinungsdatum: 11. Juni 2015, Einzelnummer: 31,- €.
www.gdi.ch

„Einen Sexshop wollen wir nicht“

Die Mediengruppe Österreich hat mit shop24.at ein Online-Shopping-Center eröffnet. **medianet** traf oe24-GF Niki Fellner zum Gespräch.

••• Von Dinko Fejzuli

WIEN. Nach nur knapp drei Monaten Vorbereitungszeit eröffnete die Mediengruppe Österreich ihr Online-Shopping-Center „shop24.at“. „Der Start von shop24.at übertrifft all unsere Erwartungen. Wir haben doppelt so viele User auf der Seite, wie wir uns erwartet haben – und das trotz strahlendem Sonnenschein und Hitze, also keinem idealen Online-Wetter. Und auch das Feedback ist sensationell: Sowohl von den Usern, die im Schnitt bereits über fünf Minuten bei uns auf der Seite surfen, als auch von unseren Partner-Shops, die täglich bis zu tausend Klicks auf ihre Online-Seite weitergeleitet bekommen“, erklärt Niki Fellner, Geschäftsführer von oe24.

Lieblingsplatzer!
Beim Launch des Online-Shopping-Centers waren es 70 „Geschäfte“ – und bereits wenige Tage danach gab es weitere zehn „Neueröffnungen“.

80

Digitales Shopping-Center
Der Gedanke dahinter, und so ist der Online-Shop auch aufgebaut: Es soll durchaus das digitale Feeling eines „echten“ Shopping-Centers vermittelt werden, so Fellner unter dessen Ägide der das Projekt gelauncht wurde.
Und was findet der Konsument im Digitalen Shopping-Tempel?
Shop24 bietet seinen Usern rund eine Million Produkte aus den Bereichen Mode, Schuhe, Schmuck, Kosmetik, Elektronik, Möbel, Sport, Lebensmittel bis hin zu Autos und vieles mehr. Insgesamt stehen den Usern auf shop24.at 17 Etagen mit unterschiedlichen Produktsortimenten zur Verfügung. Mehr als 30 ausgewählte Händler präsentieren ihre Online-Shops direkt auf der Shop24-Homepage und schon 80 Händler mit ihren Angeboten auf shop24.at.

Es gibt aber durchaus Dinge, die man auch künftig im Shop nicht finden werde: „Einen Sexshop etwa wollen wir nicht“, so Fellner.
„Unser Online-Shopping-Center bietet im Endeffekt die gewohnten Vorteile wie der bisher bekannte Onlinehandel. Dabei stellen wir die Verkaufsfläche zur Verfügung, sorgen für die Kundenfrequenz, die Transaktion und Befüllung der Shops ist Aufgabe unserer Partner. Alle Shop24-Partner zahlen nur für jene User, die auch auf ihrer Seite landen. Zusätzlich können die Shop24-Partner für eine noch stärkere Präsenz die attraktiven Shop-Upgrades in Anspruch nehmen“, so Fellner.

Unterschiedliche Preismodelle
Die Preismodelle reichen von einer CPC (Cost per Click)-Lösung mit 30 Cent nach einem Click auf den Shop des Partners bis hin zu einem CPO (Cost per Order)-Modell, bei dem 12% vom Erlös an shop24.at fallen.
„Im Endeffekt, und das ist spannend, sind wir wirklich nur vermittelnder Partner unser Händler, die dank der Marketing-Kraft unserer Medien den Traffic auf deren Shop-Seiten bringen“, so Fellner weiter.
In den Shops selbst definieren dann die Partner die Konditionen, zu denen sie die Ware anbieten, die



© Gernot Schönbach (2)

Aktionen und auch die Abwicklung; ob Pick-up-Lösung oder Delivery.
„Wir wollen, dass unsere Partner viel verdienen, uns lange erhalten bleiben und vielen anderen erzählen, wie glücklich sie mit unserem Shop sind“, so Fellner.
Bereits kurz nach dem Start von shop24.at lasse sich sagen, dass das Konzept gut angenommen werde. Gut fünf Minuten Verweildauer auf der Seite, 20.000 Besucher gleich am ersten Tag und gut 1.000 Besucher pro Shop täglich sei eine mehr als erfreuliche Zwischenbilanz.
Um sich aber vom klassischen Online-Shop anderer Internet-Händler abzuheben, bietet shop24.at zusätzlich zum quasi erwarteten Angebot auch redaktionellen Content auf der Website an.
„Wir sind ein Medienhaus und unsere Kernkompetenz sind redaktionelle Inhalte. So haben wir uns entschlossen, mit attraktiven Content-Angeboten den Shop zu verfeinern.
Das Angebot reicht hier vom Mode-Blog über Rankings der trendigsten Nagellacke für den Herbst

1 Mio.
Mengen-Artikel
Gleich zu Beginn startete shop24.at mit einem Angebot von insgesamt einer Mio. Produkten.

oder der schönsten Abendkleider unter 100 Euro bis hin zum Angebot des Tages für jede der einzelnen 17 Etagen – zusammengestellt von der Redaktion“, so Fellner.
Ein weiterer Unterschied zu den Amazons dieser Welt: shop24.at will sich als „österreichischer Online-Händler“ positionieren.
Erfreut zeigt sich Fellner auch über die Resonanz bei aktuellen und auch potenziellen Partnern: „Viele wissen, sie müssen etwas im Bereich eCommerce machen, haben aber viel zu wenig Kunden auf ihrem Online-Shop. Und genau hier können wir helfen, denn wir generieren Traffic und bringen die Besucher ins Online-Shopping-Center.“

Weitere Pläne in der Pipeline
Und, so Fellner weiter: In einer ersten Runde sei es gar nicht so wichtig, ob der Kunden dann gleich etwas kauft. Viel wichtiger sei es, mit dem Kunden überhaupt in Interaktion zu treten und Daten über ihn zur Verfügung zu haben. „Es geht um den Kontakt, die Daten, und für diese können wir sorgen“, so Fellner.
Um shop24.at gleich von Beginn an einen ordentlichen Schwung zu verleihen, verpasste man ihm eine passable Kampagne mit City-Lights, Radiowerbung, TV-Spots und natürlich auch Marketing-Maßnahmen, ebenfalls in den eigenen Medien.
Das Investment selbst bezeichnet Fellner mit „unter 100.000 €“.
Gefragt nach Argumenten für potenzielle Partner, die überlegen, ebenfalls einen Shop bei shop24.at zu eröffnen, meint Fellner: „Das Hauptargument ist sicherlich der Traffic, den wir bringen, denn jeder, der im eCommerce tätig ist, braucht Kunden auf seiner Site.“
Neue Ideen für einen Ausbau des eCommerce-Angebots des Medienhauses an sich hat man übrigens auch schon: „Wir überlegen, uns in irgendeiner Form beim Thema Restaurant-Liefer-Service zu engagieren“, so Fellner. Näheres möchte er aber noch nicht verraten.



© Screenshots shop24.at



„Wir wollen, dass unsere Partner viel verdienen“, so oe24-GF Niki Fellner über das Ziel des neuen shop24.at

„Wer, wenn nicht wir?“

Der Fischspezialist Nordsee fischte nach neuer Positionierung und angelte sich diese mit den beiden Agenturen Jung von Matt sowie McCann. Gustiert wird auch in Österreich.

••• Von Jürgen Hofer

WIEN. Neue Positionierung samt dazugehöriger Kampagne beim Fisch- und Systemgastronomen Nordsee: Unter dem Claim „Wir sind Fisch“ will das deutsche Unternehmen seine Herkunft und Tradition noch stärker betonen.

„Für uns liegt dieser Claim ziemlich auf der Hand“, antwortet Alexander Pietsch, Country Manager Nordsee Österreich, gegenüber medianet auf die Frage, inwieweit man auch an der Bild-Schlagzeile „Wir sind Papst“ – mittlerweile zum geflügelten Wort mutiert – Anleihe nahm. Und führt weiter aus: „Wer steht denn für Fisch in Deutschland und Österreich, wenn nicht wir? Wer hat eine längere Tradition im Fischgeschäft, als Nordsee? Wir stehen für Frische, Einfachheit und Vielfalt bei unseren Produkten. Natürlichkeit und behutsamer Umgang mit der Ressource Fisch sind uns besonders wichtig.“

Zweier-Gespann

Für die Entwicklung der Positionierung nahm man sich intern viel Zeit – auch ein Grund, warum man werblich zuletzt eher leiser agierte. „Über ein Jahr haben wir uns bei der Entwicklung der Neupositionierung der Marke Nordsee und der dazugehörigen Werbekampagne intensiv mit unserer Vergangenheit, der Gegenwart und unserer Zukunft auseinandergesetzt“, erläutert Pietsch. Daraus resultierend und aufbauend, entstand die neue Kampagne, welche aus der bestehenden Marke entwickelt wurde und Wünsche und Bedürfnisse der Gäste und auch der Mitarbeiter in den Mittelpunkt stellen soll.

Nach der Ausarbeitung der neuen Strategie und Positionierung gemeinsam mit Jung von Matt/basis (Hamburg) wurde – wie im Vorfeld

geplant – der Kreativpart ausgeschrieben. Hierbei konnte sich McCann (Berlin) durchsetzen. Die Berliner Kreativagentur zeichnet somit für die kreative Umsetzung der Kampagne in Deutschland und Österreich verantwortlich. Das gesamte Kampagnenbudget 2015

für den deutschen und österreichischen Markt für 2015 beläuft sich auf etwa fünf Mio. Euro.

Zu sehen ist die Umsetzung nicht nur in TV-Spots, sondern auch auf Plakaten, Social Media und im Rahmen des kompletten Unternehmensauftritts.



Der Slogan „Wir sind Fisch“ spiegelt sich auch optisch im neuen Spot wieder.

ORF TVTHEK

FERNSEHEN
WANN UND

WO SIE WOLLEN.

TVthek.ORF.at

ORF. WIE WIR.

Auch auf HbbTV



Alexander Pietsch, Country Manager Nordsee Österreich.

Gefischt

Unternehmen

Nordsee Österreich ist eine 100%-Tochter der deutschen Nordsee Gruppe, die 1896 von Bremer Reedern und Kaufleuten gegründet wurde. In Österreich ist das Unternehmen seit 1899 aktiv und

mit 34 Standorten laut Eigenangaben führender Anbieter von Fischspezialitäten. Mit insgesamt 540 Mitarbeitern werden hierzulande jährlich weit über sechs Mio. Kundentransaktionen getätigt.

Mein Freund, der Rassist

Neuerdings reden manche Freunde von mir wie Nazis, dabei sind sie sonst eigentlich total lieb.



Kommentar
••• Von Dinko Fejzuli

STIMMUNGSMACHE. Sprüche wie „Uns hat nach dem Krieg auch niemand geholfen“, „Wenn sie arme Flüchtlinge sind, wieso haben sie dann alle ein Handy?“, „Diese Schmarotzer bekommen alles gratis, während ich hart dafür arbeiten muss“ oder „Man muss nur einen ausländisch klingenden Namen haben, schon bekommt man eine große Gemeindewohnung“ sind noch die eher harmloseren Sprüche, die ich neuerdings in meiner ganz persönlichen Umgebung zu hören bekommen, wenn ich mit sogenannten guten Bekannten und sogar Freunden rede.

Die alle natürlich wissen, dass an mir nicht nur mein Name ausländisch ist, sondern auch meine Herkunft, ich trotzdem nicht „alles gratis“ bekomme und auch nicht in einer Gemeindewohnung wohne.

Meine ganz persönliche Erklärung: Mich hält der plötzlich, aber offensichtlich latent ausländerfeindliche Teil meiner Umgebung für so etwas wie ein kulturell exterritoriales Gebiet, in dem man auch mal ruhig die Schlagzeilen des Boulevard rauf und runter rezitieren kann, ohne trotz meiner Anwesenheit peinlich berührt zu sein. Quasi nach dem Motto: „Du bist ja damit nicht gemeint, du gehörst ja eh schon fast zu uns.“

Selektive Pressearbeit

Womit wir schon beim Thema wären: Die Rolle der heimischen Medien, oder zumindest eines Teiles davon als Stimmungsmacher gegen die anderen – diese üblichen Verdächtigen.

Aber nicht nur manche (Print)Medien halten es eher deftig und weniger sachlich, wenn schnell eine knackige Schlagzeile her muss.

Auch, wie kürzlich eine Analyse der Wiener Polizei-Pressearbeit durch zwei ORF-Journalistinnen mit Unterstützung des Recherchenetzwerks „correctiv“ hervorbrachte, könnte unser Freund und Helfer (un)bewusst mitverantwortlich sein für ein ganz bestimmtes Bild, das die Menschen von „den Ausländern“ haben.

Denn: Den rund 200.000 Anzeigen pro Jahr stehen weniger als 2.000 Pressemitteilungen gegenüber; das Problem an der Sache: Die Top-Themen in diesen Aussendungen sind Raubüberfälle, Diebstähle, Delikte gegen Leib und Leben und Einbruchsdiebstähle.

Aber: *Rassistisch* motivierte Fälle von Körperverletzung, Drohungen und Beleidigungen kamen *nicht* vor, dafür aber dann wieder nahezu jeder Juwelier- und Banküberfall und jeder zweite Taxiraub.

Statistiker würden hier wohl von „Verzerrung“ sprechen. Aber leider eine, die eben genau zu jenem Bild von Migranten oder Asylwerbern in der Öffentlichkeit führen, die plötzlich Freunde und Bekannte in der eigenen Umgebung wie Rassisten klingen lässt – vermutlich mit dem entsprechenden Wahlverhalten.

Explosiver Schreibdurchfall

Ein schönes Beispiel hierfür las ich diese Woche: Über die Lage der mehrere Tage eingekesselten Flüchtlinge vor dem Budapester Bahnhof titelte eine Kollegin in ihrer Schlagzeile, die Lage sei „explosiv“ und implizierte damit, die Stimmung unter den Flüchtlingen sei es.

Der Begriff „schlimm“ hätte die Lage wohl zu treffender beschrieben, und nichts angedeutet oder unterstellt. Aber: Klingt dann halt nicht mehr so „explosiv“.

Zitat des Tages

Klaus Herrmann
Neuer geschäftsführender
Krone-Chefredakteur

„Ich möchte das Ziel verfolgen, im Geiste Hans Dichands täglich die beste Zeitung Österreichs für die ganze Familie zu machen.“

“



Boulevard, wir hören nichts!

Jürgen Hofer

Eine Stärke von Boulevardmedien ist es, Menschen bewegen zu können. Positiv wie negativ. Sei es mittels populistischer Aufmachung, oder durch schockierende Geschichten, wie auch mit oft überspitzter Sprache. Diese Kraft entfaltet seine volle Wirkung, wenn sie im Dienste des Guten eingesetzt wird. Während andernorts noch gegen Flüchtlinge gehetzt und angeschrieben wurde, startete die deutsche *Bild* die Aktion „Wir helfen. #refugeeswelcome“ samt prominenten Unterstützern, aufklärenden Geschichten, positiven Beispielen und motiverenden Spendenaufrufen. Kurz darauf schloss sich das Schweizer Boulevard-Pendant *Blick* mit einer gleichnamigen Aktion an. Mit dem Aufkommen immer schockierenderer Bilder gestrandeter, toter Flüchtlingskinder – wie dem des dreijährigen Aylan an der Küste Bodrums – verstärkt sich der mediale Aufschrei. Ob und wie man diese Bilder zeigen soll, ist eine andere Diskussion. Dass etwas passieren muss, finden immer mehr; auch etwa die englische Boulevardprinzessin *Sun* mit folgendem Appell: „Mr. Cameron, deal with the biggest crisis since WW2“. Es kann nur noch eine Frage der Zeit sein, bis sich auch in Österreich der Boulevard so klar positioniert.



BUCH DER WOCHE

„Früher war ich jünger“

GESCHICHTEN. Herr Kofler sitzt bei einem Soda-Radler und muss ernüchtert feststellen: Statistisch gesehen hat er die Hälfte seiner Lebenszeit hinter sich gebracht. Da er zuletzt auch immer öfter unangenehme Erinnerungslücken bei sich bemerkt, fasst er den Entschluss, seine Geschichten niederzuschreiben. Memoiren quasi. Es geht um bemerkenswerte Frauen, seltsame Jobs, sich übergebende Prominente und eine auffällige Unfallhäufigkeit.

Der Autor, Herr Kofler, ist Anfang der 1970er-Jahre am östlichen Stadtrand von Villach geboren. Es folgen: Studium der Politikwissenschaften, Traumfrau, Jobs bei diversen Zeitungen, Superkind, dieses Buch.

tradition GmbH, 119 Seiten;
ISBN: 978-3-7323-4788-9

Agentur-Modelle radikal neu definieren

Braucht man Werbe- und Kreativagenturen in Zukunft noch?

Gastkommentar

••• Von Helmut Kosa

WARUM NICHT. Die meistgestellten Fragen in den letzten Monaten: Braucht man Werbe- und Kreativagenturen heute und in Zukunft noch? Was muss eine innovative Agentur leisten können? Und wie kann sich das Business-Modell weiterentwickeln, um im digitalen Zeitalter konkurrenzfähig zu bleiben?

Als mögliche Antwort auf ungewöhnliche Ideen und zukunftsorientierte Ansätze bekommt man hierzulande oft ein lapidares „Das geht nicht!“ Es gibt für mich nur eine Antwort darauf: „Warum nicht?“ Das regt den Gesprächspartner erst richtig zum Denken an.

„Agentur-Modell neu definieren“

Warum also nicht tradierte Geschäftsmodelle ständig hinterfragen und sein Agenturmodell radikal neu definieren? Warum nicht in spannende Felder und Technologien investieren, an die sonst keiner glaubt?

Warum nicht Kreation und Media – gerade im Online-Bereich – enger zusammenführen? Warum nicht den Fokus auf Strategieentwicklung legen und auch einmal gemeinsam mit Kunden von Null weg neue Produkte kreieren? Warum nicht moderne Markenführung mit Business-Beratung verknüpfen und mit den Unternehmen praktikable Geschäftsmodelle entwickeln?

Warum nicht das enge Kategorien-Denken aufgeben und Überschneidungen zwischen den Kunden für Synergieeffekte nützen? Warum nicht innovative Kampagnen entwickeln, die den wirtschaftlichen Erfolg der Geschäftspartner optimieren, anstatt mit



Helmut Kosa ist CEO der markenführenden Kreativagentur pjure isobar. In seinem Gastkommentar beschäftigt er sich mit der Frage, ob und in welcher Form man Werbe- und Kreativagenturen künftig brauchen wird.

reinen ‚Herzeige‘-Kampagnen auf den nächsten Kreativ-Award zu schießen? Warum nicht selbst für die Talente der Zukunft sorgen, wenn es an Fachkräften in der Kreativbranche mangelt?

Warum nicht laufend die Weiterbildung aller Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter fördern, um das kreative Potenzial bestmöglich auszuschöpfen? Warum nicht ganzheitliches Denken auch im Agentur-Business leben?

Die Möglichkeiten sind grenzenlos. Wer in seiner Denk- und Arbeitsweise neue Wege beschreitet, der kann scheitern, aber auch etwas Außergewöhnliches und Erfolgreiches schaffen. Wer es nicht macht, wird weiterhin nur Fragen stellen, ob es in Zukunft sein Business noch gibt.

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



marketing
& media

Etat FCB Neuwien betreut Vergleichsportal durchblicker.at. **20**

TV-Kampagne Slash für Erlebnisgeschenke-Anbieter Jollydays. **21**

Erneuerung Plattform MAP wurde online erneuert. **21**

Neuausrichtung Aus Integra Performance wird THX TIM. **22**



Vermittlung Per Knopfdruck zu passenden Moderatoren. **23**

© majas.photography



© Daniel Willinger/Optical Engineers



© ChyriatoPeter Christian Mayr

Chiara
Hölzl

Life Radio

Das Model Chiara Hölzl, bekannt aus der TV-Show Germany's Next Topmodel, beginnt nun eine Karriere als Radiomoderatorin bei Life Radio. Ab dem 15. September wird die 18-jährige Braunaerin, genannt Kiki, im Radio zu hören sein.



© idenum communications

Helge
Haberzettl

identum

Helge Haberzettl wird zum Creative Director für die Kommunikationsagentur identum und leitet gemeinsam mit Art Director David Kassl das Kreationsteam. Haberzettl war bereits für Kunden wie Ikea, McDonald's, Mercedes-Benz oder die Bank Austria tätig.

Cafe Puls ist seit zehn Jahren wach

Seit einer Dekade informiert das Cafe Puls mit den Puls 4 News schon ab 06:00 Uhr früh über die News des Tages. **18**



© Epamedia

Dominanz-Standorte Außenwerbespezialist Epamedia lässt derzeit für sich selbst werben. **21**



© RTL/Frank Hempel

Vorreiter Frühstücks-TV gibts in Deutschland bereits seit 1987. **19**

Guten Morgen Österreich

Seit zehn Jahren hilft Café Puls Frühaufstehern aus den Federn und versorgt sie mit den notwendigen Informationen für einen audiovisuellen Start in den Tag.

••• Von Helga Krémer

WIEN. Das Puls 4-Frühstücksfernsehen Café Puls feiert seinen zehnten Geburtstag. Damit es so weit kommen konnte, hatte Anfang der 50er-Jahre Pat Weaver für den amerikanischen Fernsehsender NBC „The Today Show“ erfunden. Nach seinen Ideen ging am 14. Jänner 1952 erstmals ein Morning-Infotainment-Format auf Sendung.

Die österreichische Variante, das Café Puls, gibt es eigentlich schon seit 2004, damals aber „nur“ im Wiener Stadtfernsehen. Landesweit werden Frau und Herr Österreicher seit zehn Jahren mit diesem Frühstücksfernsehen versorgt.

So wird's gemacht

Aber was macht dieses Sendeformat aus? „Das reale Leben abbilden und jeden so zu informieren, dass er top informiert in den Tag starten kann und dabei auch noch unterhalten wird. Das ist das Gefühl, das wir dem Zuschauer vermitteln wollen“, erklärt Philipp Tirmann, Infodirektor bei Puls 4 und bringt auch gleich ein Beispiel: „Das Gefühl, das wir heute haben – es ist sonnig, es beginnt aber auch schon der Herbst, die Schule fängt wieder an und das Drama um die Flüchtlinge ist mitreißend. Das sind die Gefühle des heutigen Tages; wenn wir diese transportieren, war es eine gelungene Sendung.“

Wenn genau das, was für den Österreicher wichtig ist, genau in der Wichtigkeit auch in der Sendung gebracht werde, dann hätte sein Team sein Ziel erreicht. „Wir wollen kein Fernsehen mit belanglosen Trends, die die Österreicher nicht interessieren“, so Tirmann.

Vielmehr wolle man vom Aufstehen weg jemanden so in den Tag schicken, dass er genau mit den notwendigen Informationen mit der richtigen Portion guter Laune versorgt ist. Café Puls liefert das Wetter, die Presseschau, die ersten Infos für den Start in den Tag, und das solle „unaufdringlich“ geschehen und noch dazu in einer Art und Weise, in der man die Menschen vom Radio ins Fernsehformat bewegt.

Rückblicke & Entwicklungen

Manchmal wollen Zuseher aber keine morgendliche, mit Information gespickte Unterhaltung: An Urlaubstagen, Fenstertagen, an

„

Wenn wir die Gefühle des Tages transportieren, war es eine gelungene Sendung.



© Markus Moranz



© Gerry Frank Photography

Philipp Tirmann

Info-Direktor bei Puls 4 über das Frühstücksfernsehen an sich, die jüngsten Entwicklungen, die Mitbewerber und tragische Ereignisse.

Tagen, an denen sich der Österreicher klassisch frei nimmt, dreht er auch in der Früh den Fernseher nicht auf, in den Urlaubs- und Ferienwochen ist die Nutzung eine geringere.

Das erfolgreichste Jahr für das Café Puls war 2012, kurz bevor RTL mit „Guten Morgen Deutschland“ wieder ein Morgenformat auf den Markt brachte und Servus TV mit in den Frühstücksfernseh-Ring gestiegen ist. Da gingen die Zuschauerzahlen – logischerweise – ein wenig zurück, um dann wieder kontinuierlich zu steigen.

Durch die Weiterentwicklung der Sendung, das Überdenken der Moderationskonstellationen, damit ein klares Bild nach außen transportiert werden könne und – für den Zuseher besonders auffällig – das neue Studio, das komplett neu gebaut wurde, sei es schließlich seit Juni 2014 gelungen, wieder Marktanteile zurückzugewinnen.

„Wir hatten heuer das stärkste erste Quartal seit Bestehen der Sendung Café Puls, haben momentan einen Marktanteil von über 25 Prozent und liegen somit circa vier Prozent über dem Vorjahr“ erläutert Philipp Tirmann die Zahlen.

Dabei habe sich herauskristallisiert, dass die junge Gruppe 12 bis 49 immer stärker wachse, die ältere Gruppe dabei in etwa gleich bleibe. Der Plan, einen „jungen Drive“ in die Sendung zu bringen, sei laut Tirmann voll aufgegangen: „Wir sprechen die ZG 12-49 mittlerweile sehr gut an, auch durch FB mit dem wir im letzten Jahr intensiv begonnen haben.“

Von Facebook erwartet er sich sehr viel – noch im September will man die 20.000 Follower knacken –, denn auf der Plattform werde viel diskutiert, nicht zuletzt ausgelöst durch die „Frage des Tages“, die auf Facebook platziert und dann in der Sendung transferiert werde.

4

Café Puls Team

Morgendliche Café Puls-Begleitung aus den Federn, zum Kaffee und in den Tag: News-Mann Werner Sejka, Moderatoren Bianca Schwarzjörg und Florian Danner sowie „Wetterfee“ Verena Schneider (v.l.n.r.).

Konkurrenz dräut im Frühjahr

Dem Vorhaben des ORF, ab dem Frühjahr 2016 auch ein – nach ORF-Sprachregelung – Frühfernsehen zu bringen, sieht der Puls 4 Infodirektor gelassen entgegen. Ist doch Café Puls das erste Produkt, wo nicht der Öffentlich-rechtliche der Marktführer sei, sondern der Private: „Wir sind seit zehn Jahren am Markt, entwickeln uns ständig weiter und sind stolz auf unser Produkt ‚Café Puls‘. Auch im elften Jahr wird es wieder viele Neuerungen und Überraschungen für die Zuseher geben. Ich finde die Idee spannend und bin gespannt, was rauskommt.“ Zusätzliche Konkurrenz belebt bekanntlich den Markt – insofern, als dass ein weiteres Format versuchen wird, Leute aus dem Bett zu kriegen.

Geburtstagssendung abgesagt

Vor genau einer Woche wäre eigentlich die Geburtstagssendung geplant gewesen. Durch die aktuellen Ereignisse rund um die Flüchtlingstragödie auf der A4 hatten Feierlichkeiten im wahrsten Sinn keinen Sendeplatz. „Es wäre nicht verantwortbar gewesen, in der einen Minute anzustoßen und in der anderen Minute den News-Moderator von dieser Tragödie berichten zu lassen“, erinnert sich Tirmann an das Meeting mit seinem Team.

Ob die geplante Geburtstagsendung nachgeholt werden wird, ist noch offen, weil, so Infodirektor Tirmann: „Keinem von uns ist derzeit nach feiern zumute.“ Lieber will man mit dem Aspekt, zu helfen und etwas Gutes zu tun, ins elfte Jahr gehen.

Und so werden nach dem Motto „Wir wollen unserem Land etwas zurückgeben“ Bands, die zur Geburtstagsfeier eingeladen waren, nun wohl zu einer Unterstützungssendung gebeten werden. Denn: „Da geht's ned um uns, wir brauchen uns nicht feiern ...“

„Guten Morgen“ im ORF

„Frühstücks-TV“ ist weltweit verbreitet. Nun gibt auch der ORF grünes Licht für ein Frühstücksfernsehen-Projekt – der voraussichtliche Start ist im Frühjahr 2016.

••• Von Divna Ivic

WIEN. Während Puls 4 mit „Cafe Puls“ zehn Jahre Frühstücksfernsehen feiert, plant der ORF sein erstes Frühstücks-TV-Format für das Frühjahr 2016.

Das Projekt trägt den Titel „Guten Morgen Österreich“ und erhielt nach einer Projektsitzung Anfang des Sommers grünes Licht: „Die Weichen sind gestellt; das Projekt wird fortgesetzt“, so der ORF gegenüber der APA. Abzüglich der erwarteten Erlöse betragen die kalkulierten Netto-Kosten für das neue Format sechs Mio. €.

Das ORF-Frühstücksfernsehen soll unter der Woche täglich zwischen 6:00 Uhr und 9:00 Uhr ausgestrahlt werden. Besonderes Augenmerk will man auf eine starke regionale Komponente legen. Um diese herzustellen, wird mittels mobilem Studio direkt aus österreichischen Gemeinden berichtet. Geplant sind außerdem stündliche und halbstündliche „ZiB“-Einstiege aus dem Newsroom.



Vorreiter im deutschen Frühstücksfernsehen war bei den Privaten beispielsweise RTL.

Die Anfänge des Frühstücks-TV
Die Vorreiter des Frühstücks-TV lassen sich im deutschsprachigen Raum in Deutschland wiederfinden. So startete der Privatsender

RTL plus mit seinen Zuschauern bereits 1987 in den Morgen.

Dabei wäre der Sender eigentlich nicht der erste gewesen, sondern Sat.1. „Guten Morgen mit Sat.1“

sollte am 1. Oktober 1987 auf Sendung gehen und wurde seitens des Senders mit einer groß angelegten Werbekampagne beworben. Die RTL-Verantwortlichen wollten ih-

rem Konkurrenten zuvorkommen und bewerkstelligten die Ausstrahlung des neuen Formats bereits am 23. September 1987. Dabei folgte die Sendung „Guten Morgen Deutschland“ dem Vorbild der gleichnamigen Frühstückssendung von RTL Radio.

Öffentliche als Nachzügler

Fünf Jahre nach den privaten Sendern sprangen auch die öffentlichen Sender auf den Zug des Frühstück-Formats auf.

Das ARD-Morgenmagazin ging am 13. Juli 1992 das erste Mal offiziell auf Sendung und wird seitdem im Wechsel von ARD oder ZDF ausgestrahlt.

Konkurrenz zum „Ö3 Wecker“

Bereits 2001 und zuletzt 2012 hatte der ORF einen möglichen Sendestart für ein Frühstücks-TV-Format angedacht.

Bisherige Überlegungen scheiterten allerdings. Neben der Finanzierbarkeit dieses Projekts wurden aber auch die Morgenschienen der ORF-Radios als Argument gegen das Format genannt.

Die Konkurrenz zu den Radiosendern und im Besonderen des „Ö3 Wecker“ gerieten dabei immer wieder in die Diskussion.

HISTORISCHES

Infotainment weltweit

NEW YORK. Frühstücksfernsehen fällt unter sogenanntes Infotainment. Der Rezipient soll dabei in der Früh noch vor der Arbeit gleichzeitig informiert und unterhalten werden. Diese Formate liefern schon kurz nach dem Aufstehen einen ersten Überblick über wichtige Themen des Tages.

Vorbilder des deutschsprachigen Frühstücksfernsehens waren beispielsweise die „Morning Show“ aus den USA oder Kanada, aber auch das „Breakfast Television“, wie es in Großbritannien, Australien, Neuseeland und Irland unter der Woche täglich zu finden ist.

Das erste national ausgestrahlte Frühstücksfernsehen war die US-amerikanische Sendung „Today“, welche bereits 1952 gesendet wurde.

Die Inhalte dieser Infotainment-Formate variieren stark. Meist behandeln die Sendungen aber aktuelle Nachrichten, Reportagen, Veranstaltungshinweise, wirtschaftliche Themen, Musik und Wetter. Bei der Aufbereitung wird auf eine kurze Darstellung gesetzt, um ein Fernsehpublikum, welches die Sendung nur wenige Minuten verfolgt, anzusprechen. Üblicherweise sind auch Studiogäste live zu Gast.

Ist Ihr Kundenservice ausgezeichnet?

Umfragen sind abgeschlossen: Der APROS CUSTOMER CARE AWARD 2015 geht ins Finale!

Die Spannung steigt! Die Auswertung des APROS CUSTOMER CARE AWARD 2015 hat begonnen. Freuen Sie sich auf anschauliche Ergebnisse!

In den vergangenen Monaten hat sich das Team des APROS CUSTOMER CARE AWARD 2015 höchst intensiv mit Testszenari-

„Bei der Konzipierung der Umfrage wurde großes Augenmerk auf Trends in der Kommunikation gelegt. So haben wir erstmals in Österreich auch Kundenanfragen via Facebook in die Prüfscenarien aufgenommen.“

Robert Ellmer
APROS-Geschäftsführer



en beschäftigt, wie APROS-Geschäftsführer Robert Ellmer informiert. Über 100 Unternehmen wurden branchenadäquat hinsichtlich ihres Kundenservices auf die Probe gestellt. Dabei hat man allgemeine Informationen, Kundenbeschwer-

den sowie Reklamationen von den teilnehmenden Unternehmen eingehoben.

Mit Ende August wurden die Umfragen abgeschlossen. Nun gilt es, die Ergebnisse in den Auswertungen aufzubereiten.

Bereits jetzt zeichnen sich erste Tendenzen ab, welche Unternehmen in den jeweiligen Branchen als Testsieger hervorgehen werden. „Uns ist es wichtig, dass die getesteten Unternehmen die Ergebnisse wirkungsvoll in der

Kundenbetreuung einsetzen. Wer weiß, vielleicht wendet sich das Blatt 2016 im Kampf um das APROS CUSTOMER CARE AWARD Gütesiegel“, so Ellmer.

Jetzt informieren!

Sind Sie getestet worden? Und möchten sich den Bericht zu Ihrem Unternehmen sichern? Oder haben Sie weiterführende Fragen? Kontaktieren Sie uns!

Der Award von A bis Z

Der APROS CUSTOMER CARE AWARD wurde 2015 in Österreich neu lanciert. Ziel ist es, Services für Kunden in den unterschiedlichsten Branchen völlig neu zu testen und in weiterer Folge zu optimieren. Dabei werden Unternehmen erstmalig auch hinsichtlich alternativer Kommunikationswege wie etwa E-Mail und Facebook getestet; denn speziell in diesen Medien gibt es oftmals Aufholbedarf.

Anfang Oktober werden die Top-Performer gekürt und erhalten den APROS CUSTOMER CARE AWARD 2015 als Gütesiegel für ihr Kundenservice.



APROS
Web www.apros.at
Mail award@apros-cc.at
Telefon 0043/1/516 333801

KAMPAGNE I

Hier ist die Box mit Lowe GGK

WIEN. Österreichs Autofahrer können ab sofort ihr Fahrzeug mit modernster Sicherheits-Telematik aufrüsten. Das Tool dafür heißt „Hier-Box“, die Bewerbung übernimmt Lowe GGK.

Entwickelt von Dolphin Technologies, einem österreichischen Technologieführer im Bereich Fahrzeug-Telematik, verantworten die Kreativen von Lowe GGK das gesamte Launch-Konzept inkl. Namensfindung, Corporate Identity, Packaging Design, Online-Kommunikation und Video-Produktion. Infos unter www.hier.at

KAMPAGNE II

Habesohn, Doucha mit Spot für HDI

WIEN. Die Agentur Habesohn, Doucha setzt ihre im Frühjahr gestartete Kommunikation für die HDI Versicherung mit einem Spot fort, der humorvoll die Folgen eines scheinbar harmlosen Aufhängens eines Bildes dramatisiert.

Das bereits im ersten Spot etablierte Darsteller-Paar mit dem fettnäpfchenerprobten Andi mündet im Slogan „Das ist Versicherung“ und soll HDI als günstige Alternative in der Versicherungssparte Haushalt positionieren. Gedreht wurde in Wien, Regie führte der Cannes Young Director Award-Preisträger Jonathan Elbers.

KAMPAGNE III

Nostalgischer Fränz von D,M&B

WIEN. Merkur und die betreuende Agentur Demner, Merlicek & Bergmann lassen das Handelsketten-Testimonial „Fränz“ in Erinnerungen schwelgen. Schon als Bub holte Fränz die besten Produkte direkt beim Bauern und Bäcker der Region.

Heute finden sich diese Produkte im Bauernmarkt im Merkur Markt – und weitere regionale Schmankerl. Mit den gezeigten Bildern wollte man die Regionalität unterstreichen. Die Kampagne ist seit 27. August on air und neben TV und Print auch auf Flugblättern, am Point of Sale und Online gespielt.

KAMPAGNE IV

Artgroup spielt für Brucknerhaus

LINZ. Die Werbeagentur Artgroup betreut ab sofort Das Brucknerhaus. Gemeinsam wird ein umfangreicher Marken- und Positionierungsprozess durchlaufen, um die Rolle des prestigeträchtigen Konzerthauses in Österreichs Kulturlandschaft zu festigen und für die Zukunft schärfer zu definieren.

Die ersten Ergebnisse werden ab Anfang 2016 im Zuge des Website-Relaunchs zu sehen sein und sich letztendlich im Gesamtauftritt der Marke Brucknerhaus widerspiegeln.



Das Team der Agentur FCB Neuwien freut sich über den Neukunden durchblicker.at.

FCB Neuwien verleiht Durchblick

Online-Portal durchblicker.at mit umfangreicher Marktforschung und Kundenanalyse als Basis für geschärftes Profil. FCB Neuwien liefert multimediale Kampagnenumsetzung.

WIEN. FCB Neuwien betreut als Resultat eines ausführlichen internen Strategie-Prozesses der vergangenen fünf Monate ab sofort

das Vergleichsportal durchblicker.at. Eine umfangreiche Marktforschung und Kundenanalyse liefern die Basis für ein geschärftes

Profil, bei der anschließenden Suche nach einem Umsetzungspartner konnte FCB Neuwien das Internet-Startup mit ihren strategischen Überlegungen und kreativen Umsetzungsideen überzeugen.

Erstes sichtbares Ergebnis der Zusammenarbeit: eine groß angelegte Multimediakampagne zum Thema „Self-Empowerment“, welche im Herbst 2015 startet. Die Kampagne wird über die Kanäle TV und Online ausgespielt und legt Wert auf einen Mix aus Bewegtbild, Display- und Performance-marketing.

„Unsere Vision bei durchblicker.at ist, dass jeder selbst online vergleichen und einfach abschließen kann. Gerade in den Bereichen Versicherung, Strom/Gas, Finanzen und Telekommunikation bringen intelligente Online-Tools klare Vorteile

Durchgeblickt

22 Tarife durchblicker.at bezeichnet sich selbst als das größte unabhängige Online-Tarifvergleichsportal in Österreich. Aktuell betreibt das Portal 22 Tarifvergleiche für Telekommunikation, Versicherungen, Strom und Gas sowie traditionelle Finanzprodukte wie Bauspar- und Sparzinsen.

Private Haushalte würden sich durch einen Anbieterwechsel in diesen Bereichen bis zu 1.500 € jährlich sparen, so die Verantwortlichen. Partner von durchblicker.at sind die Arbeiterkammer Oberösterreich, der ARBO und Global 2000.



Vertrauen beim Bauen

Hartl Haus zieht positives Zwischenfazit in der werblichen Zusammenarbeit mit der Wiener Agentur Wirz.

WIEN. Seit vergangenem Sommer setzt der österreichische Familienbetrieb Hartl Haus in der Kommunikation auf die renommierte Wiener Werbeagentur Wirz. Dabei führte der zentrale Gedanke des Vertrauens beim Hausbau zu einer kompletten Neuausrichtung der Kommunikation.

Marketing ist „ein Ringen“ „Hausbau ist Vertrauenssache, und Marketing in dieser Branche ist vor allem ein Ringen um dieses Vertrauen. Mit uns können die Kunden den Traum vom eigenen Haus mit einem finanziell gesunden Unternehmen realisieren – eine Sicherheit, die heutzutage doppelt wertvoll ist“, führt Roland Suter, der gemeinsam mit seinem Bruder Peter Suter das Unternehmen leitet,



Bauen auf die Agentur Wirz: Peter Suter und Roland Suter.

„Wir freuen uns sehr, dass sich eines der interessantesten österreichischen Internet-Startups für uns als Kreativpartner entschieden hat.“

für Konsumentinnen und Konsumenten. Das erzeugt frischen Wind in teils eingeschlafenen Märkten und sorgt für bessere Angebote. Das Team von FCB Neuwien hat das verstanden und eine sehr gute kreative Umsetzung für unser strategisches Konzept erarbeitet; wir freuen uns daher auf eine erfolgreiche Zusammenarbeit“, so Reinhold Baudisch, Gründer und Geschäftsführer von durchblicker.at.

Bei der betreuenden Kreativagentur war zu vernehmen: „Der Erfolg von durchblicker.at zeigt, dass sich heute niemand mehr mit dem zufriedengeben muss, was ihm tagtäglich von verschiedenen Seiten aufgeschwatzt wird. Unser Ansatz ist, den Österreicherinnen und Österreichern noch stärker zu zeigen, dass sie auch heute schon selbst zum besten Preis genau das finden können, was sie wirklich brauchen. Wir freuen uns sehr, dass sich mit durchblicker.at eines der interessantesten österreichischen Internet-Startups für uns als Kreativpartner entschieden hat.“ (red)

vieles auf ein erfolgreiches Marketing zurück. Dieses „selbstbewusste und sehr eingängige“ Konzept der Agentur Wirz unterstreiche den besonderen Wert der wichtigen Lebensentscheidung Hausbau. Die neue Werbelinie unter dem Slogan: „Applaus, Applaus ein Hartl Haus!“ treffe, so die Verantwortlichen, offensichtlich den Kern der Sache – sowohl aus Kunden- wie auch aus Unternehmenssicht.

Hohe Kundenzufriedenheit Sowohl das Endkundengeschäft als auch der Objektbau konnten im ersten Halbjahr 2015 deutlich gesteigert werden – das Ergebnis liegt gut 25% über den gesteckten Zielen. Peter Suter sieht dies im Marketing beschriebenen Vertrauen und der damit einhergehenden Kundenzufriedenheit begründet: „Hartl Haus hat schon immer auf höchste Kundenzufriedenheit gesetzt. Laut einer unlängst durchgeführten Untersuchung sind eindrucksvolle 97,6% der Hartl Haus-Kunden mit Qualität, Service und dem Ablauf vor, während und nach der Planungs- und Bauphase zufrieden.“ (red)

36

Fakten 36 Mio. € Umsatz erwirtschaftete Hartl Haus im Jahr 2014. Derzeit beschäftigt man über 250 Mitarbeiter.

Dominanz im Freien

Außenwerbespezialist Epamedia bewirbt in aktueller Eigenkampagne die Eigenschaften seiner 1.041 Dominanz-Standorte mit Einstein, Monroe und Co.

WIEN. Der Außenwerbespezialist Epamedia bewirbt aktuell in einer Eigenkampagne seine knapp über 1.000 sogenannten Dominanz-Standorte; zu sehen sind darauf künstlerische Motive – von Albert Einstein bis Marilyn Monroe. Insgesamt 1.041 Dominanz-Standorte bietet die Epamedia in ihrem Netzwerk von knapp 23.000 Plakatflächen an. Um den dabei erzielbaren Impact zu unterstreichen, entwickelte man auf Basis der Werke des renommierten „Spontanrealismus“-Künstlers Voka eine Eigenkampagne, die „sowohl die Wirkung der Standorte als auch die nahezu unbegrenzten Möglichkeiten der Außenwerbung künstlerisch inszeniert“, kommuniziert das Unternehmen.

Auf fast 200 Metern Länge
Seit Juli zeigt man diese Eigenwerbung am Landstraßer Gürtel auf einer Länge von fast 200 Metern, seit Mitte August werden auch prominente Standorte in den Bundesländern bespielt. Dabei kommen sowohl klassische Plakatflächen als auch Posterlights zum Einsatz.
„150 Jahre nachdem Henri de Toulouse-Lautrec das Plakat als schlagkräftige Werbeform für die



Aufmerksamkeit
Die 1.041 Dominanz-Standorte ermöglichen es, ein oder mehrere Sujets mehrfach nebeneinander zu schalten.

Vergnügungslokale des Pariser Montmartre etablierte, setzt Epamedia mit Voka erneut auf einen renommierten Künstler, um die Wirksamkeit von Außenwerbung darzustellen“, erklärt Epamedia-

Geschäftsführerin Brigitte Ecker. Und weiter: „Ich werde nahezu täglich auf unsere Dominanzschaltung in der Nähe der Gürtelabfahrt von der A23 angesprochen. Das freut mich natürlich, weil es die

Sichtbarkeit und den Impact von Außenwerbung generell und von Dominanzschaltung im Speziellen unter Beweis stellt.“ Am Standort Wien-Landstraße plakatierten die Außenwerber im Rahmen der Eigenkampagne insgesamt 24 16-Bogen-Plakate und elf 24-Bogen-Plakate.
„Wir zeigen bestehenden und potenziellen Kunden eindrucksvoll, wie eine Dominanzschaltung im Netz der Epamedia aussehen kann, und wie sie auf den Betrachter wirkt“, schließt Ecker.


Umfangreiches Netz
Die Epamedia betreibt österreichweit nach Eigenangaben knapp 23.000 Plakatstellen, über 4.000 City-Lights sowie zahlreiche Scroller, Big Boards, Sonderwerbeflächen und mobile Plakatflächen. Insgesamt verfügt Epamedia in Österreich über 27.190 Außenwerbestellen.
Laut Outdoor Server Austria (OSA), welcher die Leistungsdaten der Außenwerbung in Österreich erfasst, vereint die Epamedia bei sämtlichen Out-of-Home-Werbeträgern einen Marktanteil von 43,0% auf sich. Bei den Plakatstellen hat Epamedia demnach einen Marktanteil von 49,9%. (red)

TV-KAMPAGNE Slash bereitet Jollydays Freude

WIEN. Jollydays, der Anbieter für Erlebnisgeschenke, setzt bei seinem neuen Werbeauftritt auf die Wiener Kreativagentur Slash. „Ziel der neuen TV-Kampagne von Jollydays war, die Marke mit Humor aufzuladen und den Fokus auf die Vorfreude des Beschenkten zu lenken“, erklärt Jörg Schmiedl, Geschäftsführer von Jollydays. „Mit Slash als Kreativagentur haben wir nun einen Partner zur Seite, der genau unsere Vorstellungen und Vorgaben aufgreift und diese kreativ und mit Witz umsetzt“, so Schmiedl weiter. Die TV-Kampagne wird crossmedial in den Kanälen Online und Social Media verlängert.

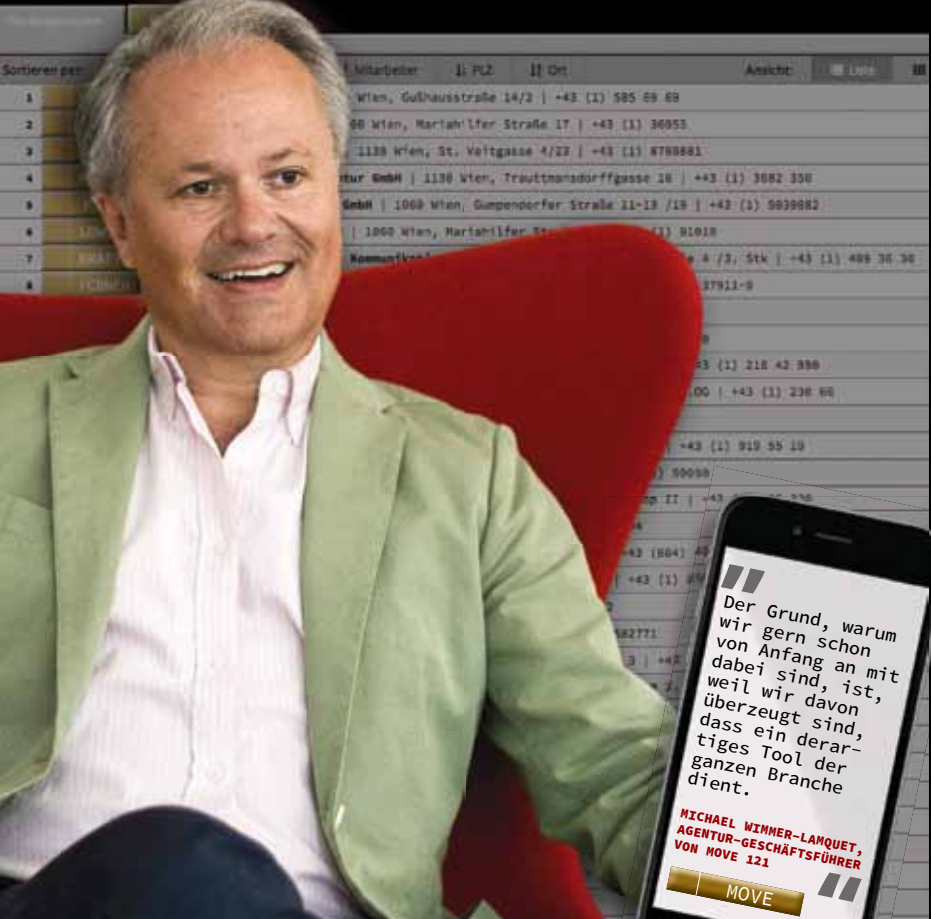
RELAUNCH IPG-Tochter MAP online erneuert

WIEN. Mediabrands Audience Platform MAP, die ehemalige FastBridge und Teil des internationalen Agenturnetzwerks IPG Mediabrands, präsentiert sich unter map-global.at erneuert. Neben dem Relaunch an sich bietet man unter anderem ein integriertes News Lab mit Trends und Themen der Branche.



Your Business in your Pocket

Alle Daten Ihres Unternehmens, gesammelt auf einem digitalen Marktplatz. Aber auch: Alle Daten Ihrer Kunden, Partner, Lieferanten. Permanent gewartet, täglich aktuell. Am Handy, am Tablet, am PC.



Sortieren per: Mitarbeiter | 1: PC2 | 11: Ort | Ansicht: Info

1	Wien, Gulhausstraße 14/2 +43 (1) 585 89 89
2	68 Wien, Mariahilfer Straße 17 +43 (1) 34053
3	1130 Wien, St. Veitgasse 4/22 +43 (1) 8788881
4	Stur GmbH 1130 Wien, Trauttmansdorffgasse 16 +43 (1) 3082 330
5	GmbH 1060 Wien, Gumpendorfer Straße 11-13 / 19 +43 (1) 9839882
6	1060 Wien, Mariahilfer Straße 11 +43 (1) 91010
7	Neumarkt 1060 Wien, Mariahilfer Straße 11 +43 (1) 408 36 36
8	FCB 1060 Wien, Mariahilfer Straße 11 +43 (1) 37911-9
9	1060 Wien, Mariahilfer Straße 11 +43 (1) 216 42 888
10	1060 Wien, Mariahilfer Straße 11 +43 (1) 238 86
11	1060 Wien, Mariahilfer Straße 11 +43 (1) 919 55 10
12	1060 Wien, Mariahilfer Straße 11 +43 (1) 50089
13	1060 Wien, Mariahilfer Straße 11 +43 (1) 342771
14	1060 Wien, Mariahilfer Straße 11 +43 (1) 342771
15	1060 Wien, Mariahilfer Straße 11 +43 (1) 342771

Der Grund, warum wir gern schon von Anfang an mit dabei sind, ist, weil wir davon überzeugt sind, dass ein derartiges Tool der ganzen Branche dient.

MICHAEL ZIMMER-LANQUET, AGENTUR-GESCHÄFTSFÜHRER, VON MOVE 121

MOVE

Das Expertensystem **xpert.network** ist eine Marke der „medianet“ Verlag AG.
A-1110 Wien, Brehmstraße 10/4, Tel.: +43 1 919 20 - 2247, Mail: xpert@medianet.at, xpert.medianet.at

medianet verlagsgesellschaft für medien & kultur

FOR SALE

Fachtagung Verkauf

Verkaufstagung mit Top-Speakern



Thorsten Havener

Monika Matschnig

Robert Seeger

Tim Taxis

Wann?

Wo?

Donnerstag, 15. Oktober 2015, 9.00 – 16.30 Uhr
Casineum Velden, 9220 Velden am Wörthersee

Tagungspass inkl. Welcome-Kaffee und Business-Lunch: € 279,- exkl. 20 % MwSt.
Gruppenermäßigung: 5 + 1

Infos & Anmeldung: www.forsale-tagung.at

Veranstalter:

Medienpartner:

STENITZER MARKETING



Digitales Wachstum

Als Ergebnis eines intensiven Strategieprozesses im Zuge der digitalen Neuausrichtung der Kobza Media Group wurde aus der performance-fokussierten Agentur Integra Performance die umfassende Digital-Agentur THX TIM.

WIEN. Nach der Gründung von Diego5 setzt die Kobza Media Group den nächsten Schritt in Richtung digitale Transformation: Aus der performance-fokussierten Agentur Integra Performance wird die umfassende Digital-Agentur THX TIM. Der Fokus der neuen Agentur liegt auf Strategy, Development, Traffic und Data.

medianet bat das Duo hinter THX TIM, die beiden Managing Directors Alexander Mühr und Gerhild Pirker, dazu um ein paar Antworten.

medianet: Frau Pirker, Herr Mühr, weshalb die Umwandlung?

Alexander Mühr: Die Wandlung der Marke zu THX TIM ist das Ergebnis eines intensiven Strategieprozesses im Zuge der digitalen Neuausrichtung der gesamten Kobza Media Group. Integra Performance wurde vor über drei Jahren mit dem klaren Fokus auf Performance Marketing gegründet. Das Portfolio der Agentur hat sich jedoch über die Jahre aufgrund sich ändernder Kundenbedürfnisse und dem Wandel am Markt enorm ausgeweitet. Performance Marketing, also z.B. klassische PPC-Kampagnen, sind nach wie vor ein wichtiger Bestandteil im Angebot von THX TIM, aber eben nur ein Element in einem umfassenden Angebot. Somit hat der Name, die Marke Integra Performance, einfach nicht mehr zum tatsächlichen Leistungsangebot gepasst.

Gerhild Pirker: Uns war wichtig, einen Namen zu finden, der eine Geschichte erzählt und neben dem emotionalen Aspekt auch die Wiedererkennung und Zukunftstauglichkeit einer großen Marke besitzt.

medianet: Und was bedeutet die Umwandlung für Ihre Kunden?

Pirker: Noch stärkerer Fokus auf messbare Maßnahmen, noch höhere Beratungskompetenz und ein hoffentlich leichter zu merkender Name, der eine aus unserer Sicht einzigartige Botschaft transportiert.

medianet: Wofür steht THX TIM?

Mühr: THX TIM ist eine Referenz

an Tim Berners-Lee, den ‚Begründer‘ des Internets. Natürlich ist der Begriff ‚Digital‘ nicht nur auf das Internet reduziert, aber erst die Vernetzung gibt dem digitalen Wandel seine Bedeutung. Ohne das Internet würde Digitalisierung wenig Sinn machen. Und THX TIM ist wesentlich emotionaler als Integra Performance.

medianet: Nach dem Motto ‚Alles ist digital – digital ist alles‘ setzen immer mehr Unternehmen auf die Bewegtbild-Kommunikation. Was genau bietet hier künftig THX TIM?

Pirker: Durch die Zusammenarbeit mit unserer Schwesteragentur Diego5, die Rudi Kobza mit Sandra Thier Anfang des Jahres gegründet hat, sind wir sehr stark in diesem Thema verankert. Doch Bewegtbild allein reicht oft nicht aus. Ein gezieltes Targeting und eine durchdachte Vermarktungsstrategie des Videocontents sind unerlässlich, um die Zielgruppe optimal erreichen zu können. Und genau darum kümmern wir uns – und das sehr erfolgreich.

medianet: Ist das Thema ‚Digitales Potenzial‘ etwas für potenziell jeden Auftraggeber, der mit seinen Kunden kommunizieren möchte?

Mühr: Reduziert auf den Bereich der Kommunikation, wird es vielleicht für gewisse Unternehmen weniger dramatisch ausfallen, wenn sie sich der Digitalisierung entziehen. Bezieht man den Wandel aber auch auf Geschäftsprozesse, Organisationsstrukturen, Arbeitsmethoden und Wertschöpfungsmodelle, dann entkommt ihm kein Unternehmen langfristig.

Pirker: Es macht für jedes Unternehmen Sinn, seine digitalen Potenziale zu identifizieren, denn nur wer alle Möglichkeiten kennt, weiß, auf welche und in welcher Ausprägung er setzen muss. Das kann digital sein, muss aber nicht. Alexander Mühr und ich kommen vom Ansatz der integrierten Kommunikation und wir haben dadurch den Vorteil, auch wertfrei über den digitalen Tellerrand hinausschauen zu können. Das hilft uns bei der Bewertung der Potenziale enorm.



© Kobza Media

Erweitertes Führungsteam

Aus Integra Performance wird THX TIM. Die neue Digital-Agentur mit Fokus auf Strategy, Development, Traffic und Data wird auch ein erweitertes Führungsteam erhalten.

medianet: Und welche Zielgruppe haben Sie im Auge?

Mühr: Abgeleitet aus der vorigen Antwort, grundsätzlich alle Unternehmen. Vor allem solche, die ihre digitale Transformation dringend einleiten müssen, weil ihnen die Zeit davonläuft, also zum Beispiel Medien, Handel, Finanzdienstleister oder Tourismus – von Large Enterprises bis KMUs.

Pirker: Wir arbeiten am liebsten mit Kunden, die den Mut haben, etwas Neues auszuprobieren. Denn das Gute an digitalen Maßnahmen ist, dass sie klar messbar und demnach auch bewertbar sind. Schon kurze Testphasen geben wichtige Aufschlüsse über das Userverhalten.

Nicht selten lernen unsere Kunden ihre Kunden von einer ganz neuen Seite kennen und können dementsprechend agieren.

Neben dem bisherigen Geschäftsführer Alexander Mühr ist Gerhild Pirker in die operative Geschäftsführung von THX TIM neu aufgerückt.

medianet: Aber wer die Schlagworte ‚Strategie, Development, Traffic und Data‘ hört, denkt vermutlich eher an größere Unternehmen. Wie weit ist das Thema bei den KMU angekommen?

Pirker: Gerade KMU sind eine interessante Zielgruppe. Hier ist es meist sehr schnell möglich, Dinge zu bewegen. Oft schlummern in den KMU gigantische digitale Potenziale, deren sich ihre Eigentümer/Geschäftsführer gar nicht bewusst sind.

Wir empfehlen hier meistens einen gemeinsamen ‚Discovery-Workshop‘ zu machen. Diese gemeinsame Reise fördert Potenziale und Ideen an die Oberfläche und weckt die Motivation und das Interesse an digitalen Lösungen.

medianet: Sie sagen, ‚Digital ist nicht mehr nur ein Kommunikationskanal. Es ist Teil des Kerngeschäfts eines jeden Unternehmens‘; woraus ziehen Sie diesen Schluss und können sie diese These näher erläutern?

Mühr: Die technologische Revolution, deren Zeuge wir sind, beginnt gerade erst abzuheben. Glaubt man Ray Kurzweil, dann befinden wir uns gerade im Knie dieser exponentiellen Kurve. Und digitale Technologien stehen dabei im Zentrum. Erst diese lassen Autos von allein fahren und Roboter eine Anästhesie durchführen oder Fliesen verlegen. Dieser Trend wird vor keiner Branche haltmachen. Insofern müssen alle Unternehmen technologisch denken und überlegen, wie sich ihr Business digital transformieren lässt.

medianet: Welches Potenzial lässt sich für Kunden mit der richtigen Digital-Strategie heben?

Mühr: Je nach Branche und Produktkategorie ganz unterschiedlich. Das kann beispielsweise die Verbesserung der Kommunikation in- und außerhalb des Unternehmens bedeuten. Wir haben einen Medienkunden, der wollte von uns ein Social-Media-Konzept.

Aus Analyse und Strategieprozess sind wir dann mit einem neuen Produkt und einer zeitgemäßen Vertriebsstrategie herausgegangen. Natürlich haben wir auch ein Social-Media-Konzept entwickelt, weil das bei diesem Kunden auch sinnvoll ist. Es war aber nur Teil eines sehr viel umfassenderen digitalen Gesamtkonzepts, das auch Businessprozesse und die Wertschöpfung nicht ausgeklammert hat. (fej)

MARKETAGENT.COM

Digitale Markt- und Meinungsforschung

Wir haben mehr als 680.000 Konsumenten, die darauf warten, Ihre Fragen zu beantworten.

Werbemittelstudien | Marken-Kernwert-Analysen | Brand-Positioning | Marktsegmentierung | Zielgruppenanalysen | Potenzialschätzung
Online Conjoint-Measurement | Kunden- und Mitarbeiterbefragungen | Interception Surveys und OnSite-Befragungen | Online Fokusgruppen
Ad- & Brand-Tracking | Usage & Attitude Studien | Motiv-Analysen | Ideenscreening | Testimonial-Tests | Konzept- und Produkttests
Verpackungstests | Regaltests | Online Home-Use-Tests | Logo- und Namenstests | Claim- und Slogantests | Pricing-Forschung

Marketagent.com online reSEARCH GmbH | info@marketagent.com | +43 (0)2252 – 90 90 09

Moderatoren auf Knopfdruck

„Moderatoren Connection“ vermittelt Moderatoren für jede Art von Veranstaltung. Die Gründer haben damit bereits ihr zweites Unternehmen aus der Taufe gehoben.

WIEN. Österreichs Event-Szene ist ab sofort um einen Dienstleister reicher: Kurz nach dem dreijährigen Jubiläum ihrer Werbeagentur Word! Vienna präsentieren Cornelia Ertl und Roman Kreid ihr brandneues Projekt „Moderatoren Connection“, Österreichs neue Vermittlungsplattform für Moderatoren. Sie vermittelt professionelle Moderatoren für jede Art von Veranstaltung, und das österreichweit.

Kooperation mit FH Wien

In Zusammenarbeit mit der FH Technikum Wien haben die beiden eine zeitgemäße Website geschaffen, die sowohl für Veranstalter als auch für Moderatoren einen einfachen und vor allem raschen Weg von der Anfrage bis zur Buchung bieten soll.

Ob eine allgemeine Anfrage gestellt wird oder konkrete Moderatoren mithilfe der Auswahl individueller Kriterien angefragt werden, bleibt jedem Veranstalter selbst überlassen. Von Vorarlberg bis Wien, von Oberösterreich bis Kärnten – für jeden Ort und jede Art von Veranstaltung soll es, laut Anbieter, den passenden Moderator geben.

Die Idee dahinter

Wie ausgerechnet zwei Werber auf die Idee kommen, eine Moderatorenvermittlungsagentur ins Leben zu rufen, ist schnell erklärt: Cornelia Ertl und Roman Kreid sind selbst seit Jahren als Moderatoren tätig und haben sich aufgrund ihrer Erfahrungen in dem Bereich zum Ziel gesetzt, die Professionalisierung und Modernisierung dieses Dienstleistungssektors selbstständig voranzutreiben.

„Wir haben lange am Konzept und der Erstellung der Website ge-

arbeitet und dabei großen Wert darauf gelegt, alle Abläufe so transparent und effizient wie möglich zu gestalten“, so Ertl. Im Zuge der Moderatorenakquise habe man bereits viel positives Feedback und damit vor allem raschen Zuwachs bekommen. „Wir sind stolz auf

dieses Netzwerk aus Moderationsprofis und freuen uns auf viele Veranstaltungen, die wir durch die Vermittlung unserer Moderatoren unterstützen und bereichern dürfen“, schließen die beiden Verantwortlichen. (red)

www.moderatoren.co.at



Cornelia Ertl und Roman Kreid, Gründer der „Moderatoren Connection“.

balloonart

www.balloonart.com

**EINDRUCK
AUF DEN ERSTEN
BLICK.**

LLOONBOX mit aufblasbarem Eyecatcher

LLOONBOX MIETEN

Mobile Plattform für Roadshow, Messe & Promotion

WEBSITE-RELAUNCH

Sportlich: Alles neu beim SK Rapid

WIEN. SK Rapid hat noch vor dem neuen Stadion ein neues virtuelles Zuhause bezogen. Nach dem Website-Relaunch steht allen Besuchern eine neue skrapid.at-Webseite zur Verfügung; auch die neuen Apps (Android, iOS) sind bereits fertiggestellt und eingereicht. Im Mittelpunkt der Bemühungen stand eine möglichst gute, übersichtliche Darstellung sämtlicher Inhalte und damit einhergehend eine optimierte Seitenstruktur.

Das Design ist nicht nur unverwechselbar „Rapid“, sondern es ist auch den neuen Nutzungsgewohnheiten angepasst. Gemäß dem Trend der mobilen Nutzung wurde auf eine bestmögliche mobile Darstellung auf sämtlichen Endgeräten Wert gelegt. Umgesetzt wurde der Relaunch von den Firmen Ixolit und Raum 42, das Design verantworten die Profis von Jandl & Kuchar.



© Wanda/Dennis Bora (5), 064.com/www.chris-bischoff.at (3), © Simona Katzinger/party.at (2)



4

15 JAHRE MEDIANET
Happy Birthday, medianet!

GEBURTSTAG. Mit einem fulminanten Fest schritt die „medianet“ Verlag AG letzten Donnerstag in ihr 15. Lebensjahr. Für das große Sommerfest wurde die Eventlocation Lloobase 36 in ein Schlaraffenland für Gourmets und Partylöwen verwandelt.

Nach der Begrüßungsrede durch die Herausgeber **Chris Radda**, **Oliver Jonke** und **Germanos Athanasiadis** wurde das redesignede Layout der neuen **medianet** vorgestellt. Danach konnte das Unterhaltungsprogramm starten; dafür waren u.a. die Tänzer von RG Entertainment und Breakdance-Europameisterin **Michelle Kreisel** sowie Beatboxer **Fii** verantwortlich. Weinliebhaber und jene, die es eher ruhig angehen wollten, hatten im ersten Stock die Qual der Wahl zwischen erstklassigen Weinen einiger Top-Winzer.

medianet sagt „Danke“ für das tolle Fest

Die „medianet“ Verlag AG bedankte sich dabei herzlichst bei allen Gästen, Partnern und Winzern, die das Geburtstagsfest unvergesslich gemacht haben. Ein besonderer Dank der Verantwortlichen ging an: Casinos Austria für das lebende Roulette, Tchibo für den leckeren Muntermacher, Bahlsen für die knusprigen Köstlichkeiten und Wiesenthal für das sichere Heimbringen der Gäste.

Die **medianet** 15-Jahr-Feier bereicherten u.a.: **Oliver Böhm** (ORF-Enterprise), **Peter Drobil** (Bank Austria UniCredit), **Juliette Bendele** und **Margarete Reichthaler** von GenussRegionenMarketing, **Rudi Kobza** (Lowe GKG), **Niko Pelinka** (Kobza Media GmbH), **Martin Biedermann** und **Monika Eigensperger** vom ORF, **Günther Zögernits** (Radio 88.6), **Barbara Fichtinger** (RMS), **Isabella Sebor** (ORF Nachlese), **Gerhard Koller** (W24), **Marion Khaur** (Austrian Airlines), **Cornelia Stastny** (Cineplexx), **Alexis Fernandez Gonzalez** (Runway), **Walter Ringsmuth** (Krone Wien), **Robert Ohswal** (Deutsche Bank), **Christian Winternitz** (Kraft und Winternitz Rechtsanwälte) und **Jürgen Ellensohn** (Julius Meinl).



5



6



7



8



9



10

1. Die Gastgeber: Chris Radda, Oliver Jonke, Germanos Athanasiadis; 2. Rudi Kobza; 3. **medianet**-Chefredakteurin Sabine Bretschneider; 4. Niko Pelinka; 5. Juliette Bendele, Margarete Reichthaler; 6. Verlagsleiter Bernhard Gily, Isabella Sebor, Gerhard Koller; 7. Marion Khaur, Cornelia Stastny; 8. Doris Wallner-Bösmüller (Druckerei Bösmüller), Jochen Ressel; 9. Dieter Schuller, (Belcom Schweiz), Heidi Schuller-Hrusa (Yield PR), Günther Zögernits, Barbara Fichtinger; 10. Martin Biedermann, Monika Eigensperger.



2



3

APA-FEST
Heißer Bieriger

SOMMERLICH. Beim Traditionellen APA Bieriger versammelte sich erneut das Who is Who der österreichischen Medien- und Kommunikationslandschaft zum bierigen Branchentalk in die Stiegl-Ambulanz ins Alte AKH. Bei ungetrübtem Sonnenschein genossen die mehr als 450 Gäste auf Einladung der Chefredaktion die letzten Hochsommertage und läuteten damit einen politisch, wirtschaftlich und gesellschaftlich in vielen Bereichen entscheidenden Medienherbst ein.

Gastgeber Michael Lang befand anlässlich des Abends: „Seit Jahren wird ja heftig diskutiert, wie lange es noch braucht, bis die traditionellen Medien endgültig zu Grabe getragen werden. Sollte der Bierige allerdings so etwas wie ein Pulsmesser der Medienbranche sein, so müsste sich wohl auch der überzeugteste Pessimist angesichts dieses Lebenszeichens eingestehen: Das könnte noch ganz schön dauern.“

Diskutiert und gefeiert wurde von den Journalisten und Medienmachern des Landes bis tief in die Nacht hinein.

1. Marcus Hebein, Michael Lang, Johannes Bruckenberg und Werner Müllner (APA-Chefredaktion); 2. Hans Bürger (ORF), Christian Rainer (*profil*); 3. Clemens Pig (APA) und Alexander Wrabetz (ORF).

KARRIERE



Susanne Weichselbaum

Weichselbaum PR

Susanne Weichselbaum betreut mit ihrer Agentur Weichselbaum Pr neben Beiersdorf (Nivea, Labello) nun auch den Wiener Luxus Beauty-Spa Mon Corps. Pflegewirkstoffe, wie Argan Öl sollen dort die Haut mit Mineralien und Feuchtigkeit versorgen. Das auf Körperbehandlungen spezialisierte Spa befindet sich in der Belvederegasse 33, in 1040 Wien.



Daniela Spitzbauer

results & relations

Daniela Spitzbauer unterstützt seit August das Team rund um Brigitte Pawlitschek, Gründerin von results & relations, der auf B2B- und B2C-Technologie-PR spezialisierten PR-Agentur in Wien. Spitzbauer hat bereits vor einigen Jahren zum Team gehört und kehrt nun zurück: „Diese Entwicklung macht uns sehr stolz!“, kommentiert Pawlitschek.



Clemens Hellsberg

die Bühne Clemens Hellsberg, langjähriger Vorstand der Wiener Philharmoniker, schreibt eine monatliche Kolumne für *die Bühne* – das österreichische Theater- und Kulturmagazin – unter dem Titel „Ein letztes Wort“. „Für *die Bühne*, bei der Hellsberg die Nachfolge des verstorbenen Karl Löbl antritt, bedeutet dies einen großen Gewinn“, so Chefredakteur Peter Blaha.

© APA/Ludwig Schredl (3)



marketing & media

jugendmarketing



Ökologie-Trend Schulbeginn als Umsatzbringer für die Papierhändler **27**

Amourös „Jugendmarketing wirkt so, wie wenn man verliebt ist“ **28**

Expansionspläne Volunteer SA & Co.: Was DocLX für 2016 plant **29**

Die Jugend des Jahres Neo-Ökologen oder Transformational Natives? **30**

Österreichs Jugend 2015 Der medianet-Faktencheck auf einen Blick **32**



© Samuel Colombo/Optical Engineers

Summer Splash: Didi Tunkels Bilanz fällt sehr positiv aus: „Eine win-win-win-Situation für Maturanten, Partner und uns.“



Medienkompetenz als Must-have

Paul Christian Jezek

Zugang zu einem PC zu haben, ist für Jugendliche mittlerweile eine Selbstverständlichkeit. 77% (!) der 11- bis 18-Jährigen besitzen ein eigenes Handy/ Smartphone, bei den 15- bis 18-Jährigen sind es sogar 93%. Am häufigsten wird das Smartphone für die Kommunikation mit WhatsApp und zum Musikhören genutzt – Telefonieren ist auf Platz drei zurückgerutscht. In den Schulen werden Computer und Internet mit stark steigender Tendenz im Unterricht eingesetzt. 2013 nutzten erst knapp 10% die Vorteile von Tablet-PCs im Unterricht, mittlerweile sind es bereits 35%. Und: Schon 32% der Eltern sind besorgt, dass ihr Kind online auf ungeeignete Inhalte stößt oder persönliche Daten weitergibt. Die Konsequenz? Medienkompetenz wird immer bedeutsamer. Es ist wichtig, dass Jugendliche möglichst früh lernen, Medienangebote zu hinterfragen und zu analysieren. Dazu braucht es klare Regeln zur Handy-/Smartphone-Nutzung sowohl von den Eltern als auch an den Schulen!

Zielgruppe Jugend lässt Marketingexperten abheben

Die Maturareisen-Anbieter sprechen vom erfolgreichsten Sommer ever. Sponsoren & Partnern gefällt die hocheffiziente Professionalität. **26**

„KRONEN ZEITUNG“

Jugendmarketing ist Eventmarketing

WIEN. Es gibt in diesem Land kaum eine für Jugendliche prädestinierte Veranstaltung, die nicht von der Kronen Zeitung präsentiert wird, sagt Krone-Marketingleiter Josef Niedermeier. „Das bedeutet neben klassischen Tickets-Verlosungen auch interaktive Aktionen und die Einbindung der jungen Leser bei ausgewählten Events bis hin zu Preisvorteilen z. B. für Fridge Festival (Wien), Snow Mobile (Schladming), Electric Love (Salzburg), Surfweltcup und Summeropening in Podersdorf und viele weitere mehr.“ (red)

Von der Zielgruppenauswahl und Fragebogenerstellung bis zur Analyse und Studienpräsentation bei Veranstaltungen erfüllt **meinungsraum.at** unsere Anforderungen an einen professionellen Marktforschungspartner.“

Mag. Wolfgang Wacek
Geschäftsführer, Sanova Pharma GesmbH
einfach näher dran.

+43 1 512 89 000
office@meinungsraum.at

meinungsraum.at

IP ÖSTERREICH
20 JAHRE
ON AIR

GROSSE FORMATE.
GROSSE SENDER.
GROSSE ERFOLGE.
ip-oesterreich.at

IP

Splish, Splash, pures Marketing

Der Summer Splash 2015 war „die beste Maturareise aller Zeiten“, sagt Didi Tunkel. Gemeinsam mit Partnern will der Splashline-Chef „über alle unsere Markenberührungspunkte höchste Qualität sicherstellen“.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Eine Mischung aus Miami-Lifestyle und Ibiza-Klubkonzept hatten die Summer Splash-Macher den Maturanten heuer garantiert – und das Versprechen gehalten. „Die neue Location im Crystal Admiral Hotel im türkischen Mangavat und das neue Miami meets Ibiza Style-Konzept umzusetzen, war eine riesige Herausforderung für unser Team“, sagt Splashline Mastermind Didi Tunkel. „Umso mehr freut es mich, dass es derart gut aufgegangen ist und die Maturanten euphorisch und hochzufrieden waren.“

Das Summer Splash-Angebot
Den jugendlichen Partytigern wurde ja auch tatsächlich einiges geboten. Der Summer Splash Club in der Türkei beeindruckte schon allein aufgrund der Bauweise, aber auch wegen des ausgeklügelten 24/7-Programms und den vielen Floors wie etwa dem coolen Mainfloor, Coca-Cola Endless Beach, Red Bull Soundpool, Ö3-Poolfloor oder dem XXX-Club auf mehre-

„
Die Integration
der Marken
macht Summer
Splash erst zu
der Reise, die
sie ist.

ren Ebenen. Die Red Bull Cruise Missile (direkt vor dem Hotel) war einmal mehr das „schwimmende“ Party-Highlight im Mittelmeer. Die Hitradio Ö3 Live Acts wie Mike Candys, Mashup Germany, DJ Antoine und die Kanadier DVBBs verwandelten das Fünf-Sterne-Hotel Nacht für Nacht in einen Party-Hexenkessel. Dazwischen zeigten die Summer Splash Resident DJs wie Rudy MC, dass sie das richtige Gespür für einen 24/7 Club haben. Für Adrenalingarantie sorgte der Hervis Bungee Jump oder der ÖBB-Blobb ins offene Meer, spektakuläre Eindrücke plus Farbenrausch gab’s beim swatch Holi Festival. Und die Maturanten bestätigen dann auch die „riesige Auswahl an hochqualitativen Getränken, ausgezeichnetes Essen, Zimmer auf Fünf-Sterne-Niveau, toller Beach direkt beim Hotel, herrliche Poollandschaften und Wasserrutschen, keine Lärmbeeinträchtigung durch die angrenzende Straße und wunderschöner Sandstrand direkt in der Nähe“. Auch das Thema Sicherheit wurde gut berücksichtigt: Mehr als 300 österreichische Mates vor Ort, 120 heimische Security-Mitarbeiter sowie ein deutschsprachiges Ärz-



teteam waren rund um die Uhr im Klub und kümmerten sich um alle Wehwehchen. Sogar eine eigene Seelsorgestelle sowie die Profis von Risflecting (Experten für Rausch- und Risikopädagogik) standen den Maturanten zur Verfügung. **Der Profit für die Partner** Und was hat’s gebracht, fragen die Marketing-Verantwortlichen. Die Online-Zahlen des Events waren jedenfalls beeindruckend: Während der drei Wochen Summer Splash in der Türkei gab es neun Mio. Impressions, sechs Mio. Beitragsklicks und mehr als 1,1 Mio. Videoaufrufe. Allein die täglichen ORFeins Newssplashes von Peter L. Eppinger fanden online enormen Absatz und sind insgesamt mehr als 300.00-mal angesehen worden zum Downloaden.

Medienpartner
Die Kronen Zeitung produzierte täglich vor Ort eine Splash-Krone zum Downloaden incl. Partner-einbindung.

„Das Eventbudget hat zum 20-Jahre-Jubiläum die 2,5-Millionen-Euro-Grenze deutlich überschritten“, sagt Didi Tunkel. Integriert waren dabei die verschiedensten Partneraktionen von Kelly’s American Beachclub über das Generali Houserunning und den Austrian Partyflieger bis zur 15 m hohen Swatch-Uhr. Das Volksbank Party Castle umfasste die Integration in Reisekatalog und Drucksorten, Beilage im Last Info und Aktivierung der Zielgruppe über die Social Media-Kanäle plus Kommunikation des VB-Bonus und Zur-Verfügung-Stellen der Kundendaten vor der Reise ebenso wie den Volksbank Jet Ski-Verleih während der Reise. „Danach“ folgten u. a. ein Best-of-Video sowie die erneute „Abholung“ mittels Welcome-Home-Newsletter „Die abgefahrene Inszenierung einer Küche bei Summer Splash ist etwas, was die Zielgruppe in einem emotionalen Moment erreicht, den man über andere Kanäle einfach nicht künstlich nachstellen kann“, meint mit Thomas Saliger (Marketingboss beim Möbelriesen XXX-Lutz) der Vertreter einer völlig anderen Branche. „Summer Splash als Plattform ist eine perfekte Ergänzung in unserem Gesamtmarketing-Mix.“ Splashline garantiert den Partnern 100% Exklusivität. „Wir lieben es, für jeden Partner maßgeschneiderte Umsetzungen zu kreieren. Das gehört zu unserem Spirit, das spüren unsere Partner. Nur deshalb ist es auch möglich, viele der Top-Brands Österreichs gleichzei-

Splashline
Es gab heuer 125,7 Mio. Potential Contacts = Medien-Kontakte (TV, Radio, Print, Online). Der Media-Value machte ca. 2,8 Mio. € aus.

tig zu unseren Partnern zu zählen.“ Es wären nicht Didi Tunkel und sein Splashline-Team, würden sie ihren Erfolg nicht potenzieren wollen. So kommt das Feeling der größten Maturareise Europas am 19.9. in die Aqua Nova in Wiener Neustadt und damit ins größte Hallenbad Niederösterreichs. „Wir verwandeln das Hallenbad in eine riesige Partyarea“, erwartet Tunkel für den Event am übernächsten Wochenende rund 3000 Party-People. „Das ist der nächste Baustein unserer Trendmarketing-Plattform. Da werden sich dann die Summer Splasher mit den Spring Breakern treffen, um dann gemeinsam Snow Break zu planen, während sie sich auf unseren Social Media-Plattformen untereinander austauschen. Das ist das Big Picture der Trendmarketing-Plattform, an dem wir täglich arbeiten.“

Endless Summer – endless Party
Doch damit nicht genug. „Drei, vier Reise-Events im Jahr sind gut, aber die Zielgruppe wöchentlich zu erreichen und ihr etwas zu bieten, ist besser“, sagt Tunkel. Deshalb lag die Idee nahe, einen Club zu hosten. Mit der Babenberger Passage wurde für die Eventreihe Splash – The Fancy Friday nun auch in der Wiener Innenstadt eine passende Location für maßgeschneidertes Zielgruppenmarketing gefunden. Somit bietet Splashline mit 52 neuen Events pro Jahr eine weitere Plattform für Marken, Produkte und emotionale Botschaften ...

2200

Splashline-Facts
Pro Jahr realisieren 280 Vertriebsmitarbeiter rund 2.200 Präsentationen in Schul-klassen, was etwa 42.000 „erreichten“ Maturanten entspricht. Daraus werden dann 20.000 bis 25.000 Teilnehmer jährlich.

Schulbeginn als Umsatzbringer

Für die Splashliner ist es der Sommer in der Türkei, für die heimischen Papierhändler sind es die ersten beiden September-Wochen – die wichtigste Zeit des Jahres.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Zum Schulbeginn punktet der heimische Papierfachhandel mit der Vielfalt seines Sortiments und der hohen Beratungsqualität. Rund 1.100 Papier-Fachgeschäfte in ganz Österreich bieten eine große Auswahl an Schulartikeln.

„Die Spezialisten in den Papierfachhandelsgeschäften unterstützen beim erfolgreichen Schulstart“, wirbt Obmann Andreas Auer für „sein“ Bundesgremium des Papier- und Spielwarenhandels (in der Wirtschaftskammer Österreich).

40.000 verschiedene Produkte

Der Fachhandel kommt auch insbesondere speziellen Anforderungen oder Bedürfnissen der unterschiedlichen Schulen nach, sagt Branchensprecher Auer. „In Sachen Auswahl, Service und Beratung ist der Fachhandel Vorzugsschüler.“

Er hebt auch die Möglichkeit hervor, viele Schulartikel vor dem Kauf im Geschäft in Ruhe und mit fachlicher Unterstützung auszuprobieren, denn: „Die Eltern und Schüler legen großen Wert darauf, die Produkte im Fachhandel ansehen, begutachten, auswählen und auch gleich mitnehmen zu können. Fachkundige Beratung und ganzjährige Verfügbarkeit sind gerade bei Schulartikeln besonders wichtig.“ Und das Angebot des Papierfachhandels kann sich sehen lassen: Es umfasst rund 40.000 unterschiedliche Artikel der unterschiedlichsten Preisklassen. Auer stellt dabei eine vermehrte Nachfrage nach umweltfreundlichen Produkten fest. Die Anzahl der wiederbefüllbaren oder nachhaltig produzierten Schulartikel ist in den letzten Jahren stark gestiegen und wird auch gern von

den Schulstartern angenommen. So lernen schon die Jüngsten den Umgang mit umweltfreundlichen Produkten.

Dem Schulbeginn kommt im Fachhandel große wirtschaftliche Bedeutung zu: Vom Gesamtjahresumsatz entfällt mit 250 Mio. € rund

ein Drittel auf die Zeit rund um den Schulbeginn. Rund 80.800 Buben und Mädchen werden in den kommenden Wochen das erste Mal die Schule besuchen, die Gesamtzahl der Schüler aller Alters- und Schulstufen in Österreich beträgt etwa 1,085 Mio.



© Pagro

Pagro lockt mit 1-€-Preiszone, Gewinnspiel – und mit Lehrstellen in ganz Österreich.

PAGRO-AKTION(EN)

100 x Schuleinkauf zurückgewinnen

WIEN. Weil Einkäufe vor dem Schulanfang oft kostspielig sind, unterstützt Pagro Diskont mit der 1-€-Preiszone und mit dem Gewinnspiel „100x Schuleinkauf zurückgewinnen“. Bereits zum 10. Mal gibt es die Möglichkeit, beim großen Schuleinkauf-Gewinnspiel mitzumachen – die 100 glücklichen Gewinner bekommen den kompletten Einkauf in Form von Pagro Diskont Einkaufsgutscheinen retour! Das Gewinnspiel ist für alle Rechnungen – sowohl Kassabons als auch Onlineeinkäufe – bis einschließlich 23.9. gültig. Kassabons können auch online eingereicht werden: www.pagro.at.

Auch andernorts sammelt Pagro Sympathiepunkte: Das Unternehmen sucht jährlich 30 Lehrlinge für die 140 Standorte in Österreich.

Coca-Cola und die Dynamische Welle sind eingetragene Schulmarken der The Coca-Cola Company.

Unsere geheime Formel für mehr Lebensfreude: Mehr Bewegung.

Seit Jahrzehnten unterstützt Coca-Cola nicht nur sportliche Großereignisse wie die Olympischen Spiele und Fußballmeisterschaften, sondern setzt sich auch mit aller Kraft und starken Partnern für den Breitensport ein. Denn Bewegung macht einfach Freude. Deshalb engagiert sich Coca-Cola umso mehr, Menschen dazu zu inspirieren, glücklicher zu leben, indem sie sich öfter und mehr bewegen. Unter dem Motto „Get active. Movement is Happiness“ fördern wir weiterhin viele Sportveranstaltungen wie den Vienna City Marathon, den Salzburg Marathon und andere Laufevents, veranstalten heuer bereits zum 11. Mal den Coca-Cola CUP und motivieren Groß und Klein zu mehr Freude an der Bewegung im Alltag.

Weitere Infos: www.get-active.at

Jugendmarketing wirkt wie Liebe

Produkte für die junge Zielgruppe müssen so präsentiert werden, dass sie Mehrwert bringen und in einen „Flow-Zustand“ versetzen.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. „Jugendmarketing wirkt so, wie wenn man verliebt ist“ – der legendäre „Sager“ der heutigen Familienministerin stammt aus einer Zeit, als Sophie Karmasin als Motivforscherin tätig war. „Der Bezug zur Marke ist wichtig, durch coole Aktionen und Höhepunkte in einer Umgebung mit positiver Stimmung. Dabei spielen optische Eindrücke ebenso eine Rolle wie Musik und Gerüche.“

Es kommt darauf an, die jungen Leute zu überraschen, sie untereinander zu vernetzen und neue Trends aufzugreifen, sind die Strategen in Unternehmen wie Austrian Airlines, Hartlauer, Hofer, Libro, ÖBB, Volksbank – und wie sie alle heißen – überzeugt. Dabei greift man gern auf Experten wie Didi Tunkel (Splashline) oder Alexander Knechtsberger zurück. „Es wird heute nicht mehr mit der Gießkanne gesponsert“, sagt der DocLX-Chef. „Unternehmen wie Red Bull oder Raiffeisen achten genau auf den return on investment.“ Raiffeisen etwa generiert nach jeder (Matura-)Reise rund 35% neue Bankkunden. Ein wesentlicher Aspekt dabei – und vielleicht ein Unterschied zum „normalen“ Marketing? – besteht dabei in der Erfolgskontrolle: Von den Maturanten bekomme man sofort sehr ehrliches Feedback. „Grundsätzlich wirkt Jugendmarketing sehr fokussiert, es gibt keine Streuverluste“, um noch einmal Sophie Karmasin zu zitieren. „Jugendliche sind sehr sensibel und merken schnell, wenn man sich bei ihnen anbietet und ihnen etwas ‚reindrücken‘ will. Halten Sie allerdings z. B. eine täglich vor Ort produzierte Event-Zeitung in Händen, haben sie davon einen konkre-



ten Nutzen und das Medium einen positiven Imagetransfer.“

Ein gutes Stichwort für „Heute“
Kein Wunder also, dass sich Summer Splash, X-Jam und Co. nicht schwer dabei tun, Medienkooperationspartner zu finden. „Wir sind immer bemüht, direkt mit der jun-

X-Jam-Vorgaben
Kein Sponsor verteilt „nur Flyer“. Entscheidend ist auch die Kombination mit Social Media.

gen Zielgruppe in Kontakt zu treten“, liefert *Heute*-Geschäftsführer Herbert Seipt einen Auszug aus aktuellen Kooperationen:

- Heute-Kino-Montag (um 5 € ins Kino) gemeinsam mit Cineplexx
- Beatpatrol Festival
- Summerbreak Festival
- Paradise City im Rathaus



- Vienna City Beach Club After Work Sunset Chill (jeden Donnerstag im Sommer)
- und eben X Jam.

„Wir treten bei diesen Events als Medienpartner auf“, erklärt Seipt. „Dadurch können wir Werbetbotschaften in einem emotionalen Umfeld zu platzieren.“ Durch diese Art von Kooperationen könne es gelingen, sich nachhaltig im Mindset der Jugendlichen verankern. Seipt: „Für uns ist es die ideale Ergänzung zu Above-the-line Werbeaktivitäten.“

94%

Social Media
Laut Jugendstudie Burgenland 2015 sind vor allem WhatsApp (94% Nutzer), YouTube (89% Nutzer) und Facebook (88%) populär. Der Facebook-Messenger wird immerhin von 68% der jungen „Onliner“ genutzt.

Die großen Ängste der Jugend
Auf eine wesentliche soziologische Entwicklung – trotz aller spektakulären Maturareisen – werden sich die Jugendmarketing-Strategen wohl schnellstens einstellen müssen: Die seit 2008 anhaltende Krisendebatte ist an der österreichischen Jugend keinesfalls spurlos vorbeigezogen. Gaben 2005 lediglich rund 20% der Jugendlichen an, Angst zu haben, dass es eine Wirtschaftskrise gibt und das Geld nichts mehr wert sind, sind es heute mit 40% doppelt so viele.

Auch die Angst vor Altersarmut bzw. die Sorge, von der staatlichen Pension, die die heute Jungen am Ende ihres Erwerbslebens bekommen, nicht leben zu können, beschäftigt laut neuer Studie des Instituts für Jugendkulturforschung rund 39% der jungen Österreicher.

Kampagne unter der Lupe

Neukundengewinnung auf drei Säulen: Eröffnungsgeschenk, Member get Member Aktion und ein Angebot an alle Eltern

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Bei der aktuellen MegaCard-Kampagne der Bank Austria geht es darum, dass *mehr* hinter den Menschen steckt, als man oft auf den ersten Blick erkennt. „Wir bieten „mehr als ein Konto“, weist Bettina Hrusa vom BA Marketing auf die Benefits wie gratis Kontoführung, gratis Bankomatkarte, SmartBanking, CashBack, etc. hin.

Als aktuelles Eröffnungsgeschenk gibt es einen 40-€-Gutschein, den man bei den Partnern Amazon, Thalia, H&M, Hervis und seit dem 25.8. auch bei UCI Kinowelt, Hollywood Megaplex und Diesel Kino einlösen kann.

Bei der Kampagne wird mit „echten“ Jugendlichen – also keinen Models, die über Facebook gecastet

wurden – gearbeitet. Jeder Jugendliche erzählt die eigene persönliche Geschichte, die auf der Microsite, Facebook und Kooperationsmedien (goTV, Skip Class, ...) transportiert wird.

Es geht um Aspekte, die Jugendliche bewegen und Dialoge auslösen: Aussehen/Schönheit, Gewicht, Styling/Mode, Sport, Schule, etc. Hrusa: „Wir greifen den Jugendlichen wichtige Themen wie Integration auf und leisten damit einen Beitrag für ein ‚besseres Miteinander‘.“

Die Rolle der Eltern
Doppelter Profit soll bei der Kampagne auch die Eltern einbinden: Bei der Eröffnung eines neuen MegaCard-Kontos für das Kind erhält ein Elternteil 20 € aufs bestehende Bank Austria-Konto gutgeschrie-

ben und das geworbene Kind einen 40-€-Gutschein als Eröffnungsgeschenk. „Wir adressieren damit auch die persönliche Befindlichkeit der Eltern“, erläutert Hrusa.

Smartes StudentenKonto
Für Studenten stattet die Bank Austria das Konto ebenso mit Willkommensgeschenk aus, nämlich mit einem 70-€-Einkaufsgutschein bei Kontoeröffnung bis 30.11.

Mit dem Bank Austria Ticketing sind bis zu 20% ermäßigte Karten für rund 4.000 Veranstaltungen, Konzerte, Festivals und Kabarettis im Jahr erhältlich. Darüber hinaus bietet das StudentenKonto bei kostenloser Kontoführung persönliche Betreuung per VideoTelefonie, Telefon, SMS und im Online- und MobileBanking sowie „CashBack“.



Hier gehts „um mehr als um Noten, um Sport – oder eben um mehr als Piercings“.

Bei X-Jam wird weiter expandiert

Top-Stars wie DJs from Mars oder Will Sparks haben die DocLX-Produkte erneut zu Innovationsdienstleistungen für die jugendlichen Gäste ebenso wie für Sponsoren geformt.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. „Trotz der Turbulenzen rund um die Datenaffäre, zu der weiterhin Ermittlungen laufen, haben wir unseren Maturanten zwei legendäre Wochen mit einem bewährten und professionellen Rahmenprogramm in Millionenhöhe geboten“, gibt sich DocLX-Chef Alexander Knechtsberger im medianet-Exklusivinterview entspannt.

Denn auch der Euro rollt: „Auch sponsorseitig waren wir sehr zufrieden. Abseits der langjährigen Partnerschaften in Österreich konnten wir mit den ersten Hauptsponsoren aus Deutschland für die ersten X-Jam Germany Gäste gewinnen, die auch 2015 wieder ein wichtiger Teil der X-Jam Community waren.“

Rund 6.800 X-Jamer waren in den beiden Hotels Crystal Paraiso Verde und Crystal Waterworld in Belek untergebracht worden. Sieben Sattelschlepper mit insgesamt 100 Tonnen Material waren an die Türkische Riviera aufgebrochen, um den Maturanten zwei Wochen lang Events und Entertainment bieten zu können. Die Investitionen ins zweiwöchige Partyprogramm beziffert Knechtsberger mit rund zwei Mio. €.

Große Pläne

Die Expansion von X-Jam 2015 läuft somit laut Knechtsberger nach Plan und wird auch im Jahr 2016 eine große Rolle spielen. „Für X-Jam 2016 läuft der Vorverkauf bereits seit Februar sehr erfolgreich, und mehrere Tausend Reiseplätze wurden bereits verkauft – und das, obwohl der Verkaufsstart für X-Jam 2016 erst mit dem ersten Schultag eingeläutet wird.“

WACHSTUMSPÄNE

Was DocLX für das Jahr 2016 plant

WIEN. Zusätzlich zu den laufenden B2C-Events, die im Herbst dieses Jahres erneut groß starten (wie z.B. das älteste und größte Studentenfest, das DocLX-Uni-Fest im Oktober), rundet Alexander Knechtsberger mit seinem Team mit großen B2B-Projekten das Agenturangebot ab.

„Mit der Vermarktung von ‚Volunteer SA‘, einer international renommierten Plattform für junge Menschen zur Buchung von Volunteersreisen nach Südafrika (www.volunteersa.at), decken wir ab sofort ein weiteres, neues und jugendaffines Feld ab.“

Neben der permanenten Optimierung von Projekten im laufenden Betrieb soll der Expansionsfokus der DocLX Holding im nächsten Jahr voll auf dem deutschen Markt liegen.

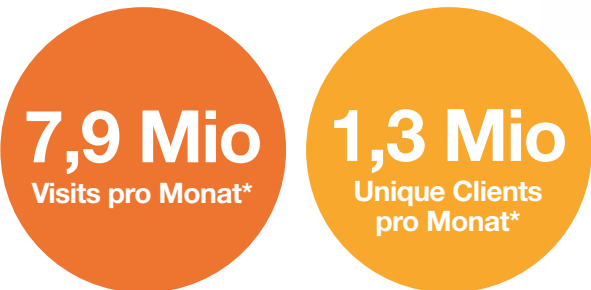
Für Alexander Knechtsberger bestätigt dies „erneut die Glaubwürdigkeit und Reputation unserer Reise am Markt“. Unterstrichen wurde dies laut seinen Angaben heuer durch eine Weiterempfehlungsrate der Reisetilnehmer in einer Höhe von 98%.

„Wir sind sehr stolz, dass wir mit X-Jam wie auch mit dem Projekt Lighthouse Festival ein rundes, gut funktionierendes Portfolio anbieten können, das gleichermaßen gut bei Gästen und auch in der Wirtschaft als (Jugend-)Vermarktungsplattformen ankommt.“



Beim X-Jam 2015 ging die Barbossa auf große Riesen-Party-Fahrt.

Langweilig.



Unterhalten Sie ihre Zielgruppe mit den vielfältigen kreativen Formaten bei Drei: Cube Ad, Filmstrip Ad, Interactive Video Ad, Mobile Sidebar oder HTML 5 Superbanner. So steigern Sie die Sympathie und das Interesse für Ihre Marke.

Details dazu erhalten Sie auf www.mobile-marketing.at oder per Mail an 3MobileMarketing@drei.com

* Quelle: ÖWA Mai 2015



Das ist die Jugend des Jahres

Neo-Ökologen oder Neo-Spießer oder doch eher Transformational Natives? Und was passiert eigentlich, wenn der FOMO-Zustand zu stark und die Responsivität zu gering ist? Einige Begriffserklärungen.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Keine Frage, WLAN und Akku sind Grundbedürfnisse der jungen Generation. Unterwegs sind Surfgeschwindigkeit, das Datenvolumen und die Bildschirmgröße aber sehr beschränkt. Mobil optimierte Seiten neben der Hauptseite sind hier ein erster Schritt. Noch besser: Make it Responsive.

Responsive
Responsivität bezeichnet die Anpassung der Seite auf das Endgerät bzw. die Bildschirmgröße. Text und Bilder sind nicht statisch, sondern passen sich dem Anzeigeformat an und verändern gegebenenfalls ihre Position. Nicht-Responsive Seiten werden von Jugendlichen nicht nur ungern angesurft, sondern oft nicht einmal mehr gefunden.
Der Grund: Google hat seit März das Ranking von Seiten, die *nicht* für mobilen Abruf optimiert sind, stark abgesenkt. Sie sind damit für Google und damit für die Suchmaschine mit dem größten Marktanteil weniger relevant. Und was nicht in den ersten zehn Treffern angezeigt wird, ist für die Zielgruppe quasi unsichtbar.

FOMO
Die Abkürzung für „Fear of missing out“ steht für die Angst, etwas verpassen zu können. Die Gefühlsbeschreibung ist zwar nicht so in aller Munde wie die ähnlich klingende und zum Jugendwort gekürte YOLO-Phrase („You only live once“), hat es aber immerhin 2013 ins Oxford Dictionary geschafft.
Wer permanent das Gefühl hat, aufgrund vieler Möglichkeiten Dinge verpassen zu können, leidet am FOMO-Syndrom. Es zeigt sich durch innerliche Unruhezustände, die es verhindern, einen Moment vollends genießen oder abschalten zu können. Stattdessen die Frage: Habe ich die richtige Entscheidung getroffen? Verpasse ich in genau diesem Augenblick etwas? Ein chronischer Kontroll- und Standby-Modus, der die „Fomotiker“ stresst.
Wobei: Vor Entscheidungsschwierigkeiten stand der Mensch ja schon seit jeher. Moderne Tech-



© Splashline (2)

Tinderella
Diese Wortschöpfung – zusammengesetzt aus Tinder (Dating App) und Cinderella (Märchenfigur) – dient als Beschreibung junger weiblicher Personen, die exzessiv häufig Flirt Apps und -Plattformen nutzen.

nologien und die Digitalisierung haben aber den FOMO-Zustand erst richtig aufblühen lassen. Sekündlich verbreitete Mitteilungen über Timelines und Statusmeldungen im Netz verstärken das beklemmende Gefühl, immerfort alles wissen und kennen zu wollen. Da setzt schnell der Info-Overload ein. Deswegen wird FOMO auch als Social-Media-Krankheit bezeichnet und hat sich bei der jungen Zielgruppe als gesellschaftliches Phänomen ausgebreitet. Und: Auf den FOMO-Zustand einzugehen, ist eine wichtige neue Strategie im Jugendmarketing.

Neo-Spießer
Eine der vielen Strömungen, die sich innerhalb der Generation Y entwickelt hat. Während dem klassischen Spießbürger noch etwas Engstirniges anhaftet, zeigt sich der Neo-Spießer flexibler. Er besinnt sich zwar auf das Altbewährte, bürgerliche Traditionen und Werte, ist dennoch weltoffen, tolerant und politisch. Kennzeichnend ist: der Rückzug ins Private.
Dabei entdecken die Jugendlichen dann Freizeitaktivitäten wie das Wandern, Marmelade einkochen, Golfen und Stricken wieder für sich. Der Bausparvertrag gewinnt erneut an Bedeutung. Selbst die heimische Dekoration nimmt wieder nostalgische Züge an, beispielsweise in Form von Hirschgeweihen aus Plastik und Kuckucksuhren an der Wand. Hornbrillen zieren die Nasen junger Menschen.
Wissenschaftler deuten den Trend Neo-Spießertum, auch gern als Generation Biedermeier bezeichnet, als Gegenbewegung auf die schnelllebige und krisenreiche Zeit und den Leistungsdruck von Schule und Uni. Die Jugendlichen von heute sehnen sich nach Ruhe,

Halt und Sicherheit im Privatleben. Ein bisschen spießig sein ist das neue Hip von heute.

Neo-Ökologen
Und noch etwas haben sich junge Leute von heute zum Motto gemacht: Reuse, Reduce und Recycle. Es wird lieber *geteilt* statt besessen. In Zeiten der Globalisierung, des Klimawandels und der Ressourcenknappheit entwickeln schon die Teens ein neues Nachhaltigkeitsbewusstsein. Fair Trade-, Bio- und regionale Produkte gewinnen mehr und mehr an Bedeutung – und daraus hat sich der Megatrend der Neo-Ökologie entwickelt.
Der klassische Neo-Ökologe verbindet Ökonomie, Ökologie und gesellschaftliches Engagement. Urban Gardening, Veganismus und Vegetarismus sind ein Sinnbild für diese Nachhaltigkeitsbewegung. Das hat durchaus auch mit Politik zu tun – schließlich lässt sich z.B. der Ausstieg unseres lieben Nachbarn Deutschland aus der Atomenergie durchaus (auch) auf diesen Trend zurückführen.

Curated Shopping
Wer eher auf nackte Verkaufszahlen setzt als auf politische Trends, wird Curated Shopping lieben. Es schließt die Lücke zwischen dem klassischen Einzelhandel und dem Onlinehandel und ergänzt das reine Einkaufen zusätzlich um den Faktor der *Beratung*. Derzeit wird diese Online-Beratung fast ausschließlich im Modebereich angeboten, doch es ist denkbar, dass bald auch andere Sparten folgen.
Den Startschuss zum Curated Shopping haben 2011 zwei Startups gegeben: „Modomoto“ und „Outfittery“ waren die ersten Plattformen mit Online-Outfit-Beratung. Beide Portale richten sich jedoch

Motto
„Eine Jugendsünde ist, wenn man jung ist und es verpasst.“
(Erich Maria Remarque)

ausschließlich an die shopping-scheue Zielgruppe der Männer; mit „Kisura“ folgte dann zwei Jahre später ein Pendant für Frauen.
Mittlerweile bieten auch große Online-Händler Curated-Shopping-Optionen an – z.B. die Plattform „Zalon“ von Zalando. Auch P&C besitzt mit der „Stillbox“ mittlerweile eine Curated-Shopping-Möglichkeit im Portfolio. Aktuell tüftelt Zalando übrigens gerade an einer Erweiterung des Online-Beratungssystems und testet eine WhatsApp-Styleberatung, mit der die jugendlichen Kunden bei ihren Kaufentscheidungen unterstützt werden.

Transformational Natives
Moment mal! Curated Shopping ist doch – zumindest – auch für die „Oldies“ da? Völlig richtig. Und damit sind wir auch schon beim letzten „neuen“ Begriff für heute, der erstmals in der Jugendstudie „Youth Economy“ des Zukunftsinstituts aufgetaucht ist, die heuer im April veröffentlicht wurde:
In Zeiten der Digitalisierung surfen die jungen Zielgruppen auf den Wellen des Wandels und gehen ganz selbstverständlich mit neuen Technologien um. Denn anders als noch vor einigen Jahrzehnten bilden die Jugendlichen heute keine homogene Bewegung mehr, und Jugend wird zum „generationsübergreifenden Lifestyle-Prinzip“. So gibt es ältere Menschen, die jugendlicher leben als die jungen Leute selbst. Genauso flexibel wie das Konzept der „Jugendlichkeit“ geworden ist, kombinieren Teens und Twens heute verschiedene Lebensstile. Junge Menschen sind heute flexibel und anpassungsfähig, sie sind nicht nur „Digital“, sondern eben auch „Transformational Natives“.



Verwunderlich
Ein eigenartiges Stadterlebnis, das heuer z.B. in Berlin beobachtet wurde: Junge Menschen, die kollektiv Eis konsumieren. Der vom Modelabel mint&berry organisierte Marketing-Event wurde vorab aufmerksamkeitsstark über die sozialen Kanäle beworben. Das Resultat: In acht Stunden kamen rund 10.000 junge Leute zum Ice Cream Market.

10.000

Virales Marketing der anderen Art

Spektakulär: Im Tiroler Abenteuerpark Area 47 hat ein Extrempraktikant täglich wahnwitzige Aufträge einer internationalen Online-Community entgegengenommen.

••• Von Paul Christian Jezek

ÖTZTAL. Zahlreiche jugendliche User wollten deswegen heuer lieber – zumindest virtuell – im Ötztal sein als zu Hause am Computer. „Mach einen Salto vom Zehn-Meter-Turm. Lass’ dich fünf Meter in die Höhe katapultieren. Rutsche im Zipfelbob über eine Riesenschanze. Springe von der Brücke.“ – Arbeitsanweisungen wie diese waren für Benedikt Jörg das tägliche Brot. Der 20-Jährige aus dem Paznauntal war als Extrempraktikant der Area 47 so etwas wie ein Tiroler Super Mario in echt.

Von der Online-Community des Outdoorparks, der am Eingang des Ötztals liegt, wurde der junge Mann digital in abenteuerliche Prüfungen geschickt. Da hieß es schon einmal in voller Neopren-Montur frühmorgens auf in die Auer Klamm, eine der anspruchsvollsten Canyoning-Routen der Alpen. Oder sich von einer Art Riesen-Spritzpistole mehrere Meter in einen Badensee katapultieren lassen.

„Der Job bot alles, was ich mir wünsche. Ich liebe actionlastige Sportarten und mag es, mit Menschen zu kommunizieren“, erzählt der zwischen Matura und Studienbeginn jobbende Tiroler.

Perfektes Content-Marketing

Alle Aufträge werden via GoPro dokumentiert und mit einer Video-Grußbotschaft in die ganze Welt übermittelt – quasi als elektronische Postkarte an alle, die zuhause bleiben mussten, aber gern in der Tiroler Action-Oase sein würden.

Die Auftraggeber erleben, wie man sich persönlich um sie kümmert. Im Gegenzug sind die Anwender Teil einer viralen Verbreitungs-

strategie für die Kernbotschaft der Area 47: Action und Fun nonstop.

Und die User-Schar hat offenbar helle Freude daran, Regie zu führen im Arbeitsleben des unerschrockenen Burschen. Bis zu 50 persönliche Aufträge pro Tag erhielt der „Extremsport-Azubi“ aus aller

Herren Länder. Für Benedikt hat sich der Praktikumsplatz bereits bezahlt gemacht. „Ich habe hier in kürzester Zeit extrem viel gelernt.“

Und die Entlohnung? „War super, selbst wenn es bis zum Geschäftsführer-Gehalt noch ein weiter Weg ist ...“



Extrempraktikant Benedikt Jörg wurde in die abenteuerlichsten Prüfungen geschickt.

WWW.EVENT.CINEPLEXX.AT

WO JEDES KINDEREVENT
ZUM ERLEBNIS WIRD.
ÖSTERREICHWEIT.



CINEPLEXX
UNSERE WELT DES KINOS.
SEIT 1967.

EUROPA-PERSPEKTIVE

Communicating to the young

WIEN. Natürlich hat auch Jugendmarketing einen ganz „eigenen“ Verein: 2012 wurde der Verband für Jugend- und Studentenmarketing in Europa – kurz: iysma – gegründet.

Mitglieder sind Medienhäuser, die Medien für Jugendliche und junge Erwachsene anbieten – in Österreich ist das die Young Enterprises Media GmbH. Die Ziele des Verbands bestehen darin, den grenzüberschreitenden Austausch über erfolgreiches Jugendmarketing zu fördern und somit die Best Practice-Beispiele aus jedem Land für Interessierte zugänglich zu machen. Darüber hinaus soll die einfache Abwicklung von länderübergreifenden Kampagnen mit nur einem Ansprechpartner, nämlich jeweils dem lokalen Wunschpartner, ermöglicht werden.

iysma.com

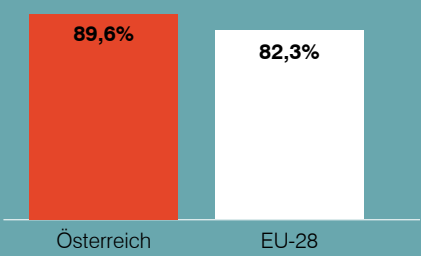
Österreichs Jugend im Visier

Wovon reden wir, wenn wir von „Jugendmarketing“ sprechen bzw. schreiben?
Der **medianet**-Faktencheck auf einen Blick:

1.134.863

Zielgruppe: Schüler

Mehr als 1,1 Mio. Schüler waren zuletzt (Schuljahr 2013/14) an Österreichs Schulen insgesamt eingeschrieben. Während die Zahl der Schüler in der Primarstufe und in der Sekundarstufe I schon seit Jahren im Sinken begriffen ist, werden seit Kurzem auch bei weiterführenden Schulen vor allem in den ersten Klassen Rückgänge verzeichnet.



Schlaue Jugend

Im Jahresdurchschnitt 2014 lag der Bildungsstand der Jugendlichen in Österreich bei 89,6% (EU-28: 82,3%). Insgesamt verfügten damit rund 471.000 junge Menschen über einen weiterführenden Bildungsabschluss.



DAS Markt-Argument

5 Mrd. €

Direkter Markt
ist jener Bereich, in dem Jugendliche und junge Erwachsene aufgrund ihres frei verfügbaren (Taschen-)Gelds konsumieren können – laut Hochrechnungen rund fünf Mrd. € pro Jahr.

Vorbildmarkt
Jugendliche und junge Erwachsene sind wesentliche Trendsetter. Viele Produkte und Marken oder auch z.B. Sportarten, die durch junge Menschen gepusht werden, finden zu einem späteren Zeitpunkt den Weg in den Markt der Erwachsenen, wie Snowboards, Spielekonsolen, etc.

Beeinflusster Markt
Jugendliche und junge Erwachsene beeinflussen die Kaufentscheidung ihrer Eltern – nicht nur dort, wo sich die Youngsters besser auskennen (Internet, PCs, Handies), sondern auch „klassische“ Bereiche, z.B. Urlaube, Autokauf und Ähnliches.

Zukunftsmarkt
Je früher potenzielle Konsumenten mit Marken bzw. Produkten in positiven Kontakt kommen, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie zu einem späteren Zeitpunkt wieder diese positiven Markenerlebnisse abrufen. (Beispiel: die Jugendclubs der Banken.)



Prinzipien

- 1) **Music is my life**
Jugendliche sind Musikprofis, bei der Auswahl der Musik darf man sich daher keine Fehler leisten.
- 2) **Do the right thing**
Junge Menschen spüren sofort, wenn etwas nicht zusammenpasst und sind diesbezüglich kompromisslos.
- 3) **Be unique**
- 4) **Be different, or die** (Jack Trout)
- 5) **Speak Youth**
Jugendliche checken intuitiv, wer ihre Sprache spricht und sie versteht. Marken sollten selbstbewusst und nicht anbiedernd auftreten.
- 6) **ProSuming**
Jugendliche wissen, was sie wollen. Deshalb sollte die Zielgruppe in den Entwicklungsprozess einbezogen werden.

4

wichtige Parameter für die Entwicklung von Kommunikationsstrategien

- 1) Differenzieren
- 2) Involvieren
- 3) Aktivieren
- 4) Emotionalisieren



3

Grundsätze

- 1) **Individualität**
Es gibt keine Checklist, wie Jugendmarketing funktioniert. Jede Aufgabenstellung ist einzigartig.
- 2) **Werte-Check**
Nicht jeder Trend ist es wert, im Marketing berücksichtigt zu werden. Viel wichtiger sind Werte und Einstellungen, diese ändern sich nicht so rasch.
- 3) **Top-Strategie**
Je schneller und fragmentierter Medien genutzt werden, umso wichtiger ist die strategische Markenführung.

§

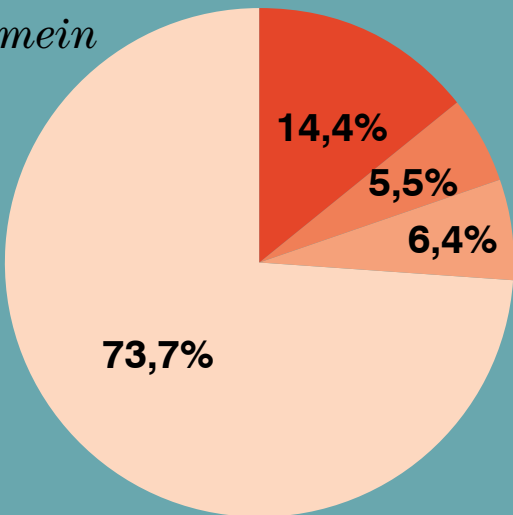
Einschnitte

- 1) **Soft Breaks**
bedingt durch Schuleintritt, Ausbildung, Berufseinstieg, etc.
- 2) **Legal Breaks**
gesetzliche Vorgaben wie Jugendschutzgesetze, das ABGB, etc.
- 3) **Ego Breaks**
durch Entwicklung sozialer Kompetenz, allgemeine Sozialisation, Adoleszenz, etc.

Zielgruppe: Jugend allgemein

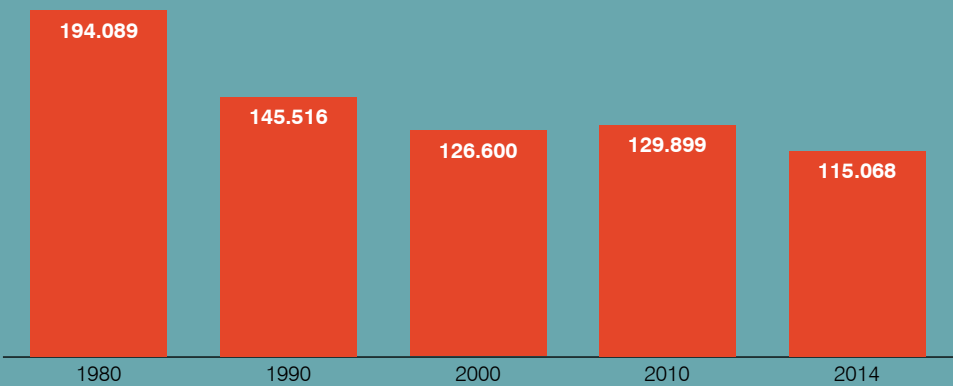
Bevölkerung in Österreich 2014, nach Alter
(Wohnbevölkerung insgesamt: 8.415.100)

- bis 14 Jahre: 1.214.900
- 15 bis 19 Jahre: 460.900
- 20 bis 24 Jahre: 535.600
- ab 25 Jahre: 6.203.700



Zielgruppe: Lehrlinge

Die Zahl der Lehrlinge in Österreich nimmt ständig ab!
Sie beträgt heute nur noch knapp 60% im Vergleich zu jener von 1980





Aktuelles *Rewe-Boss Frank Hensel ist nicht Oberlehrer der Kunden* 35

Grafik der Woche *Wo der Bartl die Milch herholt + Milchpreisentwicklung* 38

Aktuelles *Konstante Nachfrage nach Elektronikprodukten* 39

Shop der Woche *Biscuiterie Bretagne für Liebhaber des Teegebäcks* 40

Kommentar *Natalie Oberhollenzer über soziale Verantwortung* 40



Expansionsbär Tedi lässt die Muskeln spielen

Tedi Österreich-Chef Wolfgang Seebacher will noch im Herbst die 100. Filiale der Non Food-Discountschiene eröffnen. 34

LEH Geschäftszahlen

Rewe International	
2010	1.891
2011	1.872
2012	1.882
2013	1.884
2014*	1.861

*Stand Dezember 2014; Quelle: The Nielsen Company

STATISTIK AUSTRIA Handel stagniert mit +0,3 Prozent

WIEN. Im 1. Halbjahr 2015 verzeichnete der Handel ein nominelles Umsatzminus von 1,1 Prozent. Im Absatz steht das lediglich für ein Plus von 0,3 Prozent. Den größten nominellen Umsatzrückgang verbuchte der Großhandel mit 2,9 Prozent. Im Vorjahresvergleich (Jänner bis Juni 2014) steht das für eine unveränderte Absatzmenge. Positiv bilanzierte indes der Einzelhandel, nämlich mit einem Plus von 1,6 Prozent nominell und 1,5 Prozent preisbereinigt.

Besser lief es bei den Dienstleistungen: Die konnten nach Berechnung von Statistik Austria ein Umsatzplus von 1,4 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum erzielen. Die unterschiedliche wirtschaftliche Entwicklung zwischen Handel und Dienstleistungen spiegelt sich auch in der Beschäftigung wider: Im 1. Halbjahr 2015 fiel die Anzahl der Beschäftigtenverhältnisse im Handel um 0,2 Prozent, während sie in der Dienstleistung um 1 Prozent zunahm. (red)



Zalandos Geheimnis Wie es kommt, dass der Onlinehändler so schnell schwarze Zahlen schreibt. 36

auhof center
MO-FR 9-20 UHR, SA 9-18 UHR
2 STUNDEN GRATIS PARKEN
www.auhofcenter.at

DAS FASHION CENTER
ÜBER 140 SHOPS

BRANDS: HUMANIC, CAMP DAVID, CCC, DELKA, Deegual, Dressmann, ESPRIT, GERRY WEBER, JONES, intissimi, MANGO, Marc O'Polo, PALMERS, ZARA



Discounter sein ist nicht leicht

Christian Novacek

Das Discountgeschäft ist hart, und echte Discounter nennen sich demgemäß Hard-Discounter. Spielarten wie der vielgepriesene Soft-Discounter – Zielpunkt war mal ein legendärer Vertreter dieser Zunft – sind in ihrer Sanfttheit für den Konsumenten eher nicht zu greifen. Sie mussten ihr Profil in eine andere Richtung schärfen, was keine leichte Übung ist, weil ein USP-Hüpfer naturgemäß Gefahr läuft, der Aufmerksamkeit der Konsumenten zu enteilen. Im Textilgeschäft ist die nötige Trennschärfe nochmal etwas schwieriger einzustellen, denn mit einem billigen Fetzenhändler-Image allein reüssiert sichs nicht leicht. Ergo wird versucht, einen Billig-Schick zu kreieren. Und das ist der Punkt, wo Discounter einen Stein der Weisen gefunden haben wollen: Sie vermitteln, dass es schick ist, bei ihnen zu kaufen. Allerdings ist dieser Stein der Weisen ein bissi ein Mondgestein mit zwei Seiten: eine hell, eine dunkel, eine easy-cheesy, eine mit fragwürdigem Aufwand versehen: Um schick zu sein, muss man was bieten. Zum Beispiel Bio-Ware, Regionalität, flott wechselnde modische Kleidung und dies noch und das auch ... Und siehe da, der schöne harte Discountkern ist im nachhaltigen Schick schon wieder ganz schön weich geworden. Ergo ist es heute nicht leicht, ein Discounter zu sein. Was diesem Format zuarbeitet, ist letztlich der Umstand, dass die Konsumenten heute eher weniger Geld haben als gestern. Aber selbst dieses Wenige ist dann und wann mit einem Bier des Trosts im sonnigen Gastgarten besser angelegt als mit einem Gimmick vom Hofer.

DISCOUNT

Hofer investiert in Speisefisch

SATTLEDT. Der Lebensmittel-discounter Hofer hat gemeinsam mit dem Bundesamt für Wasserwirtschaft ein Zuchtprogramm für einen selten gewordenen heimischen Speisefisch ins Leben gerufen. Bis ins Jahr 2017 unterstützt Hofer das Forschungsprojekt mit 86.800 €. Am Institut für Gewässerökologie, Fischereibiologie und Seenkunde in Scharfling am Mondsee (OÖ) werden Aalrutten gezüchtet und ausgesetzt. Sollte sich die Aalrutte unter nachhaltigen Bedingungen in Österreich züchten lassen, könnte der schmackhafte Fisch wieder verstärkt auf den Tellern landen. Gleichzeitig wurden – und werden – in den vier Flüssen Salzach, Enns, Traun und Obere Raab insgesamt 32.000 Jungfische ausgesetzt. (APA)



Tedi-Österreich-Chef Wolfgang Seebacher mit ambitioniertem Expansionsplan: Tedi Nr. 100 soll noch im Herbst eröffnen.

Tedi lässt die Tedis von der Leine

Der Non-Food-Discounter aus der Tengelmann-Werkstatt macht bereits mehr als 50 Mio. € Umsatz in Österreich und will die Filialzahl zügig auf 160 bis 180 Outlets pushen.

••• Von Christian Novacek

WIEN. Die deutsche Discountkette Tedi hat hierzulande den Expansionsturbo gezündet. Heftig, aber durchaus programmgemäß: Die Zahl der Filialen wurde von 63 im Jahr 2013 auf derzeit 92 hochgefahren; die Bilanz (das Geschäftsjahr endete per 30. April) weist 52,5 Mio. € Umsatz auf, erbracht von 465 Mitarbeitern. „Die gesamte Expansion wurde aus dem eigenen Cashflow erwirtschaftet“, berichtet Tedi-Österreich-Chef Wolfgang Seebacher stolz und verweist auf die Eröffnung von Filiale Nr. 100 heuer im Herbst. Der rasche Expansions-schritt des Non Food-Spezialisten (dessen Sortiment zu 65 Prozent aus 1 Euro und günstigeren Artikeln besteht) beeindruckt insofern, als grundsätzlich in Österreich gilt: Die Flächen sind eigentlich schon lang bezogen.

Restriktive Raumordnung

Neue Einkaufs- und Fachmarktzentren scheitern immer öfter an einer schärfer definierten bzw. interpretierten Raumordnung. Für bloße Erweiterungen ist es mitunter genauso restriktiv. „Die guten Fachmarktzentren sind voll“, berichtet Seebacher, „damit ist die Expansion durchwegs schwierig geworden.“ Wo ein neues Fachmarktzentrum entsteht, ist allerdings sehr gern ein Tedi (oft in Kombination mit dem Schwesterunternehmen KiK) mit an Bord.

Allerdings gibt es auch bei den Fachmarktzentren ein echtes Riterrum um die guten Geschäftsflächen. Besonders zwischen Pagro/Libro und Tedi hat sich ein handfester Wettbewerb entwickelt. Dieser beruht nicht zuletzt darauf, dass Libro derzeit stärker auf den stationären Handel setzt – und etwas weniger auf eCommerce. Bei Tedi hingegen ist eCommerce abge-

meldet – zumindest in Österreich. Dem Vernehmen nach tüfteln aber die Tedis in Deutschland an digital retail-Innovationen.

1.427 Tedis in Europa

Generell dürften die Pläne des Tengelmann-Mutterkonzerns, den Tedi-Discount betreffend, kontinuierlich größer werden. Derzeit umfasst das Tedi-Universum 1.427 Geschäfte in Europa, mehr als 1.000 davon befinden sich in Deutschland. Die weiteren Tedi-Länder sind Slowenien, die Slowakei und Niederlande. Letztere werden von Deutschland aus betreut,

Slowenien und die Slowakei prosperieren unter österreichischer Obhut: „In Slowenien sind wir an zehn bis fünfzehn Objekten dran“, berichtet Seebacher. Er verweist auf zurzeit 25 Filialen plus 165 Mitarbeiter ebenda; in der Slowakei sind es 11 Filialen und 65 Mitarbeiter.

Seitens der Zentrale in Dortmund ist aber nicht nur organisches Wachstum angesagt – da fliegen die ambitionierten Pläne weit übers Stammgebiet hinaus. Beispielsweise wird die Möglichkeit des Markteintritts in Spanien erwogen, wo Tedi als Speerspitze des Konzerns fungieren könnte. In-



Welcome to the Tedi-World

Was ist dran am Tedi-Geschäft?

Die typische Tedi-Filiale findet sich am Stadtrand im Fachmarktzentrum und bringt rd. 3.000 Artikel auf durchschnittlich 400 m² unter. Zu 65% kosten die Artikel nicht mehr als einen Euro. Es gibt aber auch den einen oder anderen Ausreißer nach oben, die preisliche Schallmauer dürfte etwa rd. 40 € eingezogen sein. Auch waschechte Markenartikel finden den Weg ins Sortiment, etwa bei den Schreibwaren die Marke Pelikan. Das Non Food-Angebot stammt übrigens nicht aus dem in der Branche verbreiteten Spot-Geschäft – vielmehr arbeitet Tedi mit Produzenten zusammen, die eigens für Tedi arbeiten. Zurzeit liebäugelt Tedi mit einem dezenten Upgrading: Tedi+ präsentiert sich merklich aufgeräumt und mit einem Discount-untypischen Holzboden.

Umsatz & Filialen

52,5 Mio. € mit derzeit 92 Geschäften (Geschäftsjahr endete im April) und 465 Mitarbeitern. Im Herbst 2015 eröffnet die 100ste Filiale. Die Tedi GmbH & Co. KG hat ihren Sitz in Dortmund, Deutschland. GF für Österreich ist Wolfgang Seebacher (Zentrale in 1140 Wien).

Standortstrategie

Ein Tedi-Markt bevorzugt sehr oft die Nachbarschaft mit dem ebenfalls zur deutschen Tengelmann-Gruppe gehörenden Textildiscounter KiK. Als Frequenzbringer wird Tedi zusehends von Einkaufszentren goutiert.

klusive Spanien-Engagement wäre eine Verdoppelung der Filialzahl zumindest denkbar.

Aber zurück zur Bodenhaftung, zurück nach Österreich: Dort liegt das Ziel bei 160 bis 180 Filialen.

„Wir haben Tedi+ merklich aufgewertet, aber an einer Sache wird sich nie etwas ändern: Tedi bleibt immer Tedi.“

Trotz derzeit harschem Expansions-tempo ist dahinter Feintuning angesagt. Der Umsatz pro Filiale liegt ca. 20 Prozent unter dem eines KiK-Geschäfts, entsprechend niedriger sind die Durchschnittseinkäufe, entsprechend mehr Bedeutung fällt auf Standort-, Sortiment- und Umsatzplanung. „Darüber hinaus müssen wir genau kalkulieren, welche Mieten wir uns leisten wollen“, beschreibt Seebacher. Optionen nach oben sind dennoch offen: „Wir führen mit Tedi+ ein neues Konzept ein. Das ist hochwertiger gestaltet, hat discountuntypisch einen Holzboden und bietet mehr Sortimentsvariation.“ Letztlich handelt es sich dabei einmal mehr um eine Gratwanderung zwischen Wertigkeits-Anmutung und Discount-Bekenntnis. Oder, wie Seebacher nonchalant ausführt: „Tedi bleibt trotzdem Tedi!“

Das Problem mit dem Wegwerfen

Das Forum Alpbach stand im Zeichen der Lebensmittelverschwendung. Rewe-Chef Frank Hensel sieht den Handel nicht in der Pflicht: „Sind nicht Oberlehrer unserer Kunden“.

••• Von Christian Novacek

WIEN/ALPBACH. Im verschwenderischen Umgang mit Lebensmitteln sind die Österreicher Meister: Hunderttausende Tonnen wandern jährlich in den Mist. Größter in Sachen Wegwerfen ist die Gastronomie mit 200.000 Tonnen pro Jahr, an zweiter Stelle liegen die Konsumenten mit 160.000 Tonnen, und der Handel rangiert mit 75.000 Tonnen auf Rang drei. Die Aufteilung ist allerdings ein wenig willkürlich, zumal: Jene Lebensmittel, die der Konsument wegwirft, wurden ggf. vorher im Handel gekauft. Alles in allem somit ein riesiger Müllberg, teils bestehend aus hochwertigen, unproblematisch genießbaren Lebensmitteln. Diesen abzutragen, wäre nun ein schönes nachhaltiges Anliegen – allein: Die griffige Maßnahme zur Lösung des Problems ist bis dato lange nicht in Sicht.

„Wir sind nicht die Oberlehrer unserer Kunden. Wir schaffen Angebote und hoffen, dass der Konsument sie kauft“, gewichtet Frank Hensel, Chef des größten Handelskonzerns Rewe, die Verantwortung für den Müllhaufen eindeutig in Richtung Kunden. Hensel räumt aber ein, dass niemand Freude daran hat, etwas wegzuschmeißen: „Das tut uns allen weh.“

Franz Fischler, Präsident des Forums Alpbach, ist überzeugt, dass sich das Problem nur in der ganzen Kette angehen lässt, und zwar von Anfang an, also beim *Bauern*, denn: „Landwirte bauen mehr an, als nötig wäre, damit sie die Sicherheit haben, genug liefern zu können, falls das Wetter oder etwas nicht nach Plan läuft.“ Weiters ist Fischler für Lebensmittelpreise, die den

Wert derselben adäquat (demnach teurer) wiedergeben.

Unzumutbare Hygienekontrollen
Als Problem in Sachen Müllberg wurde auch das verringerte Mindesthaltbarkeitsdatum betrachtet. Hensel erwähnte explizit die Hygi-

enkontrollen sowie „scurrile Dinge“ als Gründe – etwa, dass frische Eier sieben Tage vor dem Mindesthaltbarkeitsdatum (MHD) aus dem Markt genommen werden müssen. „Das ist ein Horror. Wir müssen das alles einsammeln und verteilen“, kommentiert Hensel.



Rewe-Boss Frank Hensel zum Lebensmittel-Müllberg: „Das tut uns allen weh.“

WENN SHOPPING DEINE WELT IST, IST DAS DEIN GUIDE.

Die PREMIUM GUIDES von

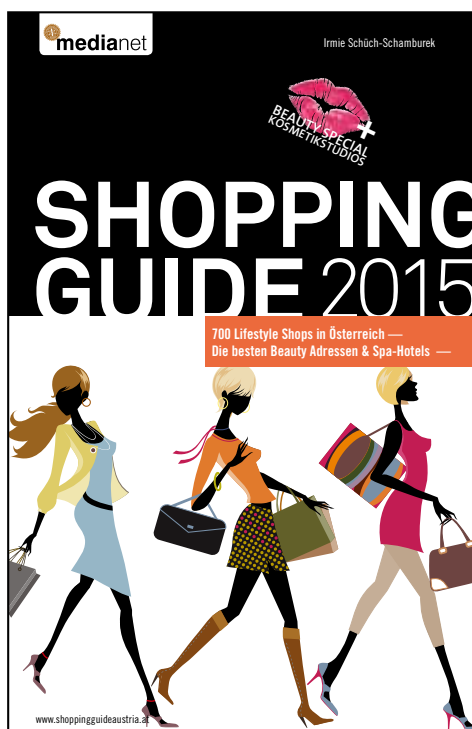


UMSATZBAROMETER

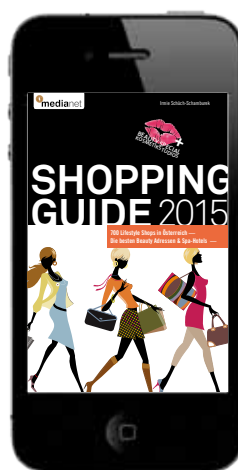
EH legt in der Eurozone 0,4% zu

WIEN/BRÜSSEL. Der Einzelhandel in der Eurozone ist im Juli laut Eurostat um 0,4 Prozent gestiegen. Die gesamte Union verzeichnete ein Plus von 0,3 Prozent gegenüber Juni. Österreichs Einzelhandel musste hingegen Einbußen von 0,9 Prozent hinnehmen – das war der drittschlechteste Wert in der EU.

Die höchsten Zuwächse verzeichneten Estland (+2,5%), Deutschland (+1,4%) sowie Malta, Portugal und Rumänien (je +1,1%). Die stärksten Rückgänge mussten Luxemburg (-1,2%), Polen (-1,1%) sowie Österreich (-0,9%) hinnehmen. Im Jahresvergleich – Juli 2014 zu Juli 2015 – legte die EU um 3,3 Prozent im Einzelhandel zu. Die Eurozone kam auf plus 2,7 Prozent. Die stärksten Zuwächse verzeichnete Rumänien (+9,6%); Luxemburg hatte die höchsten Einbußen (-10,5%). (red)



MAN MUSS NICHT ALLES WISSEN.
Wenn man weiß,
wo man nachschauen kann.



GRATIS
DOWNLOAD
App für Android
und iOS

Weitere Informationen und Bestellung
unter www.shoppingguideaustria.at

ShoppingGuideAustria



© APA/EPA/Bend von Jutczanka

Vom Pimperlshop zum Großkonzern

In nur acht Jahren wurde Zalando der größte Onlinemodehändler Europas. Wie kam das Unternehmen derart schnell an die Spitze?

••• Von Natalie Oberhollenzer

Mitte August gab der Onlinehändler Zalando erneut eine prächtige Zwischenbilanz bekannt. Der Umsatz im ersten Halbjahr wuchs um über 31 Prozent auf 1,38 Mrd. Euro. Außerdem ist das einst rote Zahlen schreibende Unternehmen seit einem Jahr profitabel: Das EBIT lag im Halbjahr bei 59,2 Mio. Euro, die Marge also bei 4,3 Prozent. Man sei so optimistisch, dass man die Prognose für das Gesamtjahr gar auf 28 bis 31 Prozent anheben werde, lässt das Unternehmen in einer Aussendung verlauten. Und lässt dadurch einmal mehr durchblicken, dass es in Sachen Fashion und Digital Retail allen anderen davonzieht. Was, fragen sich viele, macht Zalando besser als der Rest?

Der USP, der Zalando seine überbordende Marktmacht bescherte, ist ganz klar die gratis Rücksendemöglichkeit. Bestell was du willst, schick zurück, was dir nicht gefällt, und schrei vor Glück – dieses Credo sorgte sogar für eine neue Form des Feierns: die Zalando-Party. Eine Fete, bei der sich eine Mädchen-Clique Berge von Klamotten und Accessoires liefern lässt, und sie dann gemeinsam anprobiert, berät, Selfies postet und das alles untermalt mit Musik, Prosecco, viel Gequassel und Gelächter.

Groß, größer, Zalando

Dass das rauschige Glücksgebrüll die Rücksendequote in die Höhe schnellen lässt, liegt auf der Hand. In allen bearbeiteten Ländern kommt gut die Hälfte der Ware wieder retour, im deutschsprachigen Raum ist es aufgrund der Katalog-Bestellgewohnheiten noch

etwas mehr. Doch das ist egal, wie Zalando-Gründungsmitglied und Vorstand Robert Gentz in einem Interview mit dem *Tagesspiegel* erklärt. Dafür spare man sich Mieten für Shops in teuren Citylagen und Personal, das die Mode aus den Umkleiden holt und wieder zusammenfaltet. Außerdem so Gentz, seien Kunden, die viel retournieren, loyaler und würden mehr einkaufen: Weil sie so lange bestellen, bis sie das passende Kleidungsstück finden und somit zufriedener sind.

Neben den Liefer- und Rücksendemodalitäten (die Ware kommt tatsächlich in den allermeisten Fällen rasch und zuverlässig) spielt freilich das breite Warenangebot eine große Rolle. Sowohl in Sortimentsbreite, als auch -tiefe hängt Zalando die meisten Mitbewerber

um Längen ab. Besonders der Umstand, dass auf dem Portal neben einigen Eigenmarken auch Marken angeboten werden, die anderswo im deutschsprachigen Raum *nicht* zu haben sind, kommt dem Händler zugute. Ein Beispiel dafür ist das Angebot an Mode des britischen Trendlabels Topshop. Dessen Launch im heurigen Frühjahr wurde mit einer breiten Werbekampagne und mit TV-Spots mit einem der aktuell angesagtesten Supermodels Cara Delevigne begleitet.

Die Radical Agility-Strategie

Und dennoch: Ein Bauchladen für Bekleidung ist Zalando deswegen nicht. Im Gegenteil – der Händler ist erstklassig darin, für das jeweilige Label, die jeweilige Mode, den Stil und Geschmack, ein passendes und verkaufsförderndes Umfeld

zu schaffen. Das Unternehmen ist in Sachen digital retail-Strategien experimentierfreudig wie kaum ein anderes und testet permanent neue Anwendungen, Services und technische Spielereien – nicht nur, um den Konsumenten mehr Ware zu verkaufen. Sondern um in den nächsten fünf Jahren den Sprung vom Online-Shop zur „Multi-Product-Company“ zu schaffen. Man möchte sich künftig nicht an anderen eCommerce'lern, sondern an Konzernen wie Facebook oder dem chinesischen Giganten Alibaba messen. „Zalando größer denken“, lautet die Parole, die die Vorstände Gentz und Rubin Ritter ihren Mitarbeitern nun schon seit Monaten einschärfen. Geschehen soll das mithilfe einer Arbeitsweise mit dem Namen Radical Agility, sprich: radikale Beweglichkeit.

Die Liste an Projekten, die das Innovationstempo des Unternehmens veranschaulichen, ist lang. Zum Beispiel startete es heuer mit dem sogenannten Curated Shopping-Angebot. Mit diesem Konzept möchte Zalando (ähnlich wie es schon Mitbewerber wie Outfittery oder der US-Händler Tango tun) das kompensieren, womit der Einkauf im Geschäft gegenüber jenem im Netz immer noch punkten kann: mit persönlicher Beratung. Vorrang geht die über verschiedene Kanäle. Etwa über die Website Zalon.de, die Zalando eigens zum Zwecke der Stilberatung eingerichtet hat.

Auf Zalon klickt sich der Kunde durch einen Fragebogen, der Aufschluss über Stil desjenigen geben soll. Um den Geschmack des Users besser kennenzulernen, werden ihm Bilder von Kleidern und Outfits sowie Labels angezeigt. Er gibt an, was ihm gefällt und was weniger. Dann gibt er seine Kleidergröße ein, und wie viel er für die Klamotten ausgeben will. Am Ende gibt es noch ein telefonisches Gespräch mit einem „Modekurator“ von Zalando, der das Outfit des Kunden schließlich zusammenstellt. Letzterer muss nur noch auf das Päckchen warten und anprobieren. Bei Nichtgefallen kann es gemäß der Zalando-Politik gratis wieder zurückgeschickt werden.

Das Selfie als Werbemittel

Getestet wird derzeit auch eine andere Form der digitalen Beratung, und zwar über die Social Media-Plattform WhatsApp. Bis dato ist die Nummer nur einigen Eingeweihten in Berlin vorenthalten. Weiß ein Mitglied dieser Gruppe nicht, ob das Oberteil auch zum Rock passt oder welche Schuhe er



Jan Löffler
Head of Platform
Engineering bei
Zalando

”
Bei Zalando
Technology ar-
beitet jedes Team
autonom. Es
entwickelt, testet
und rollt seine
Projekte selbst
aus und hat
dabei die volle
Kontrolle und
Verantwortung.

“

Drei Musketiere
Zalando-Gründer
Robert Gentz (l),
David Schneider
(r) und Rubin
Ritter am Zalando
SE shareholder's
meeting in Berlin
im Juni 2015.

zum Ausgeh-Outfit anziehen soll, dann macht es ein Selfie von seinem Probelook und verschickt das Bild über den Kanal. Was folgt, ist ein Feedback eines professionellen Modeberaters.

Doch nicht nur in der persönlichen Beratung pirscht sich Zalando nach vorn. Vielmehr punktet das Unternehmen noch mit Neuheiten, die nur in der digitalen Welt möglich sind, etwa mit der Bilderkennungsfunktion. Die funktioniert ganz einfach: Sieht eine Dame eine andere Dame an sich vorbeiflanieren und fliegt auf den Pulli, den diese trägt, dann muss sie sich nicht mehr nur damit zufriedengeben, ihr neidisch hinterherzuschauen. Wenn sie dasselbe Oberteil haben möchte, dann muss sie nur noch mit dem Smartphone ein Bild der Pulliträgerin machen. Ein Programm der Zalando-App scannt das Sortiment des Händlers

und zeigt das gleiche oder ähnliche Modelle an.

Generell sollen Outfitbilder der Kunden, sogenannte Streetstyles, und vor allem Selfies eine immer größere Rolle in der Zalando-Welt spielen. „Share your Style“ lautet dementsprechend der Slogan der neuen länderübergreifenden Herbst/Winterkampagne. Dabei sind die Kunden aufgerufen, ihre Selfies auf einem eigenen Social Media Hub mit den anderen Mitgliedern zu teilen. In der Folge soll dieses eigene Portal zu einem Forum für Modestatements und Inspirationssuche werden und Zalando im Vorhaben weiterbringen, nicht mehr nur ein Onlinehändler, sondern eine große Modeplattform zu werden.

Einzig in Österreich wählte das Unternehmen sonderbarerweise eine andere Werbekampagne. Offensichtlich will man hierzulande

auf ältere Kundinnen abzielen und wirbt mit den Schauspielerinnen Senta Berger, Hannelore Elstner und Christiane Hörbiger, die ihre Altersgenossinnen dazu aufrufen, nicht altmodisch zu sein.

Der Weg zur Datenplattform

Doch zurück zur großen Kampagne mit dem Internetphänomen Selfie als zentrales Element. Während nämlich die Nutzer fleißig Bildchen posten und ihre modischen Dos und Don'ts kundtun, sammelt Zalando fleißig immer mehr Daten über seine User.

Um der Menge auch künftig noch Herr zu werden, wurde im heurigen Frühling ein neues Datacenter in Dublin aufgestellt, im August erfolgte die Eröffnung eines weiteren Tech-Hubs in Helsinki. Die neuen Zentren sollen dazu dienen, eine enorme Datenexpertise im Bereich Fashion aufzubauen, „um eine noch

größere Verbindung zwischen Menschen und Mode herzustellen“, wie das Unternehmen in seinem Blog schreibt.

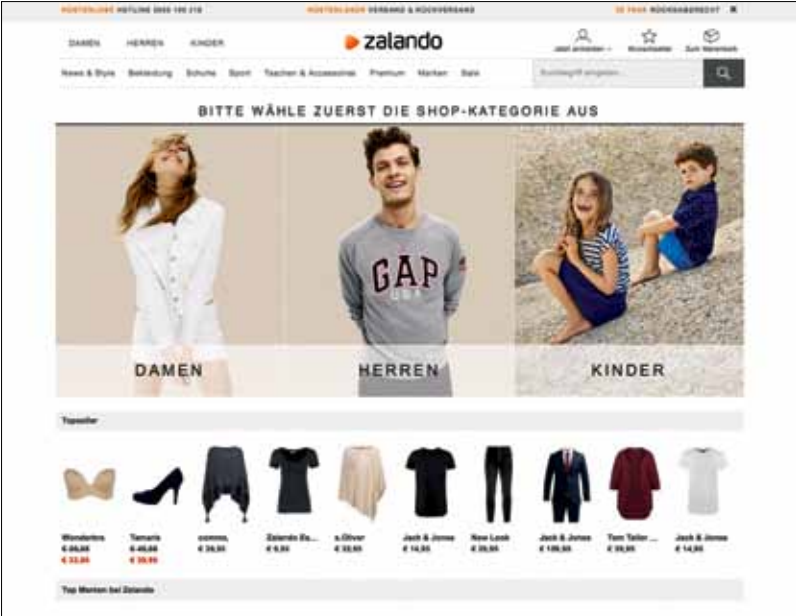
Gearbeitet wird dort in der typischen Silicon Valley-Manier: Hierarchien spielen keine große Rolle. Die sogenannten Tech-Teams, die im Schnitt aus rund acht Mitarbeitern bestehen, beschäftigen sich weitestgehend autonom mit ihren Inhalten und brauchen nur ganz wenige Vorgaben zu beachten. Sie definieren, entwickeln, testen und rollen Projekte in Eigenregie aus. Dabei haben sie die volle Kontrolle und Verantwortung über ihr Tun, wie Jan Löffler, Head of Platform Engineering bei Zalando, erzählt: „Wir sind alle Ingenieure. You built it you run it, lautet unser Motto.“ Man darf gespannt sein welche Neuheiten die Zalando-Ingenieure als nächstes aus dem Ärmel schüteln.

Aktive Kunden
Über 16 Mio.
Kunden kaufen
regelmäßig bei
Zalando ein.
Besucht wird das
Portal über 135
Mio. Mal – pro
Monat. Dabei ha-
ben die User die
sprichwörtliche
Qual der Wahl:
Rund 150 Mio.
Produkte stehen
zur Auswahl.

16
Mio.

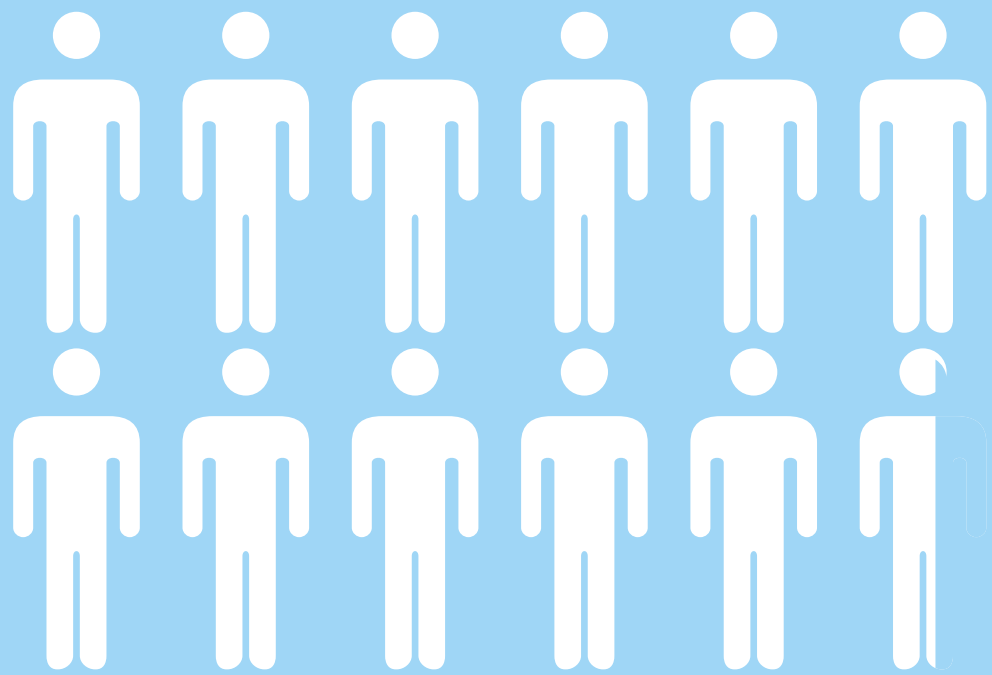


Cara Delevigne
Das Supermodel
posierte für Zalan-
do als Testimo-
nial zum Launch
des populären
britischen Mode-
labels Topshop.
Mit der Marke im
Sortiment angele-
te sich der Online-
händler Tausende
Neukunden.



Die Milch macht's

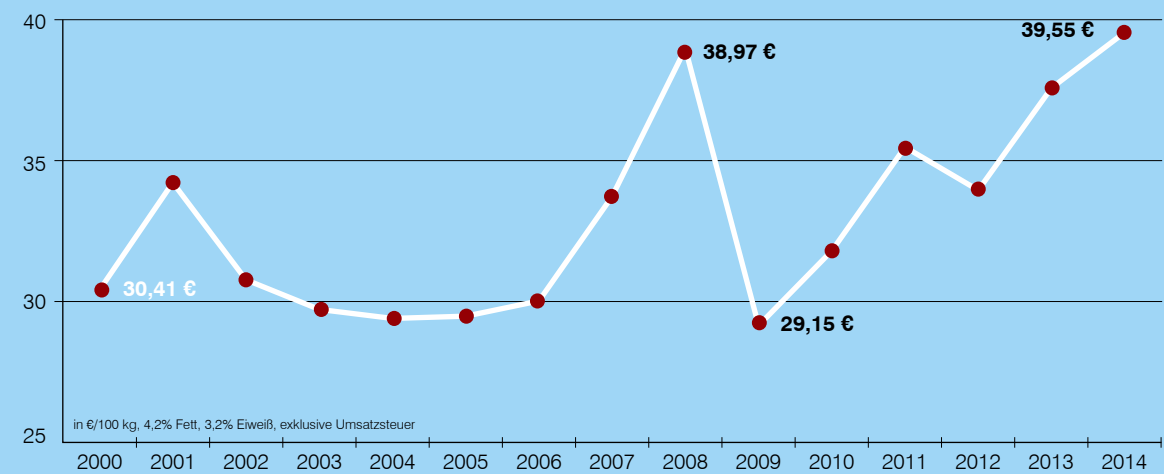
Das absolut beliebteste Bio-Produkt der Österreicher ist Milch. Die Hauptanforderungen der Konsumenten an das Produkt: natürlich im Geschmack und ohne künstliche Konservierungsstoffe.



96%

Im Milchrausch

Im Lebensmitteleinzelhandel erreichte Trinkmilch im vergangenen Jahr einen Käuferanteil von 95,8%.

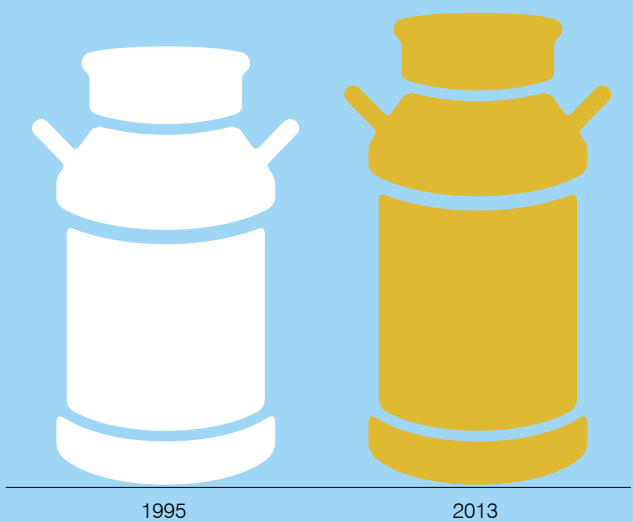
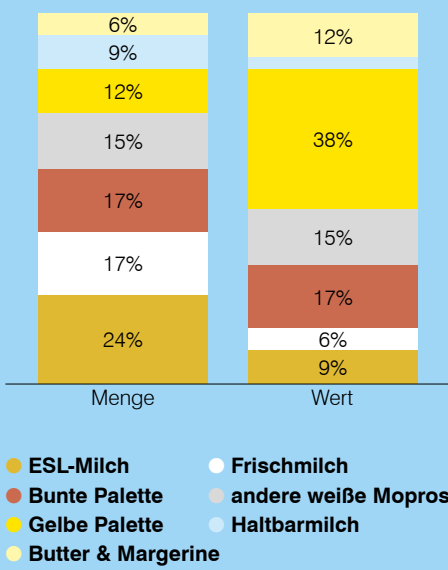


Erzeugermilchpreise im Jahresvergleich

Aufwärts im Jahresvergleich, abwärts in 2015
Der Erzeugermilchpreis belief sich 2014 auf 39,55 €. Der Tiefstand im Jahr 2009 ist auf die schwierige Wirtschaftssituation und die daraus resultierende Kaufzurückhaltung der Konsumenten zurückzuführen. Seit im April 2015 die EU-Milchquoten abgeschafft wurden, kommt es in Österreich allerdings zu einem Preisverfall bei Milch und im Übrigen auch bei Schweinefleisch.

Segmententwicklung Molkereiprodukte total

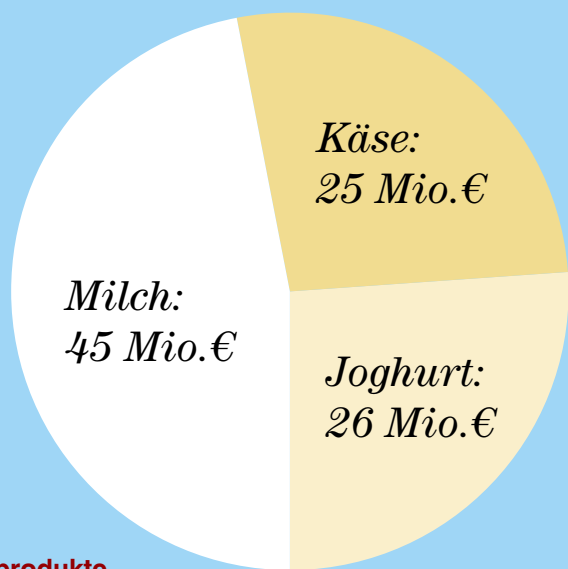
Segmententwicklung im LEH 2014
In 2014 machte ESL-Milch mengenmäßig 24% an der gesamten Warengruppe im Lebensmitteleinzelhandel aus. Wertmäßig führte jedoch Käse die unterschiedlichen Mopro-Segmente an – mit 38%. Frischmilch machte mengenmäßig 17% aus, wertmäßig waren es im vergangenen Jahr 6%.



77 kg

Pro-Kopf-Verbrauch von Konsummilch

Die Österreicher konsumierten im Jahr 2013 pro Kopf 76,9 kg Konsummilch, 1995 waren es 71,9 kg. Zum Vergleich: Im Jahr 2014 trank der Durchschnittsösterreicher 105 Liter Bier.



Top Drei der Bioprodukte

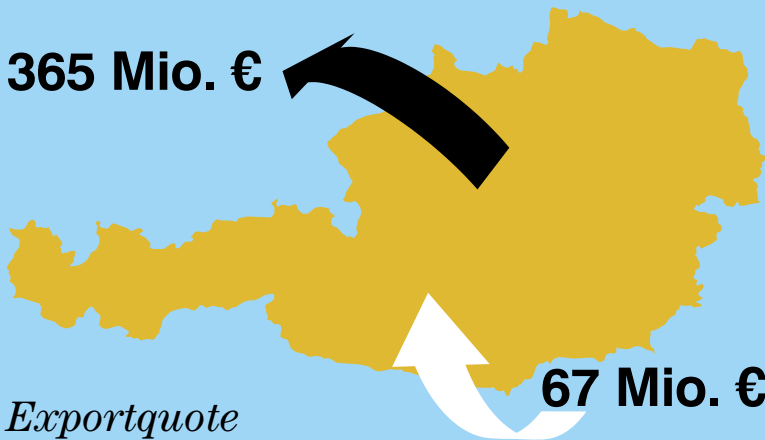
Platz 1: Milch

Die Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln bleibt auf hohem Niveau. Im Jahr 2014 führte Milch das Ranking der Top-Bioprodukte (wertmäßig 44.863.00 €). Auch auf den nachfolgenden Plätzen rangieren Molkereiprodukte: Joghurt (25.822.000 €) und Hart- und Schnittkäse (24.759.000 €); auf Platz vier folgt das erste nicht-Milchprodukt: Eier.



Milchanlieferung

Im Juni wurden in Österreich 264.340 t Milch angeliefert. Somit wurde die Milchanlieferung im Vorjahresvergleich um 1,4% übertroffen.



Exportquote

Im Jahr 2014 wurden flüssige Milchprodukte um 365 Mio. € exportiert, importiert wurde dagegen lediglich um 67 Mio. €. Joghurt und Sauermilchprodukte erbrachten Exportumsätze von 165 Mio. €, der Importwert belief sich auf 58 Mio. €.



Milchkrise

Das Abschaffen der EU-Milchquote bleibt nicht ohne Konsequenzen: In Frankreich, Belgien und Deutschland rollen die Traktoren, der Verfall der Milchpreise in der EU sorgt für massive Proteste. Auch in Österreich steigt die Wut der Bauern. Es wurde bereits laut über die Blockade von großen Auslieferungslagern der Handelsketten nachgedacht.

Smarte Haushalts-Helfer

Energieersparnis, Wohnkomfort und Zeitersparnis wünschen sich die Konsumenten von den vernetzten Haushaltsgeräten.

••• Von Julia Maier

WIEN. Der Fachverband der Elektro- und Elektronikindustrie (FEEI) kann mit einem Gesamtumsatz von rund 850 Mio. € (-0,7% zum Vorjahr) auf das erste Halbjahr 2015 durchaus positiv zurückblicken. Während die Unterhaltungselektronik momentan einen Rückgang erlebt, befinden sich die Hausgeräte auf einem Höhenflug. Die Lebensweise der Österreicher hat sich verändert und da müssen auch die Geräte dazupassen. „Diese Entwicklung entspricht dem Trend eines gesunden, modernen und nachhaltigen Lifestyles. Nicht nur Funktionalität und Design, sondern auch Energieeffizienz bei Kühlgeräten und Waschmaschinen sind derzeit wichtiger Umsatzbringer“, sagte Alfred Janovsky, Sprecher des Forum Hausgeräte und Geschäftsführer von Electrolux Hausgeräte GmbH.



Zuverlässig, sicher, langlebig und energieeffizient sollen smarte Haushaltsgeräte sein.

Vernetztes Zuhause

Dieser Trend lässt sich auch bei den Elektrokleingeräten erkennen, die mit 7% Umsatzplus den größten Aufschwung der letzten Jahre erzielten. Durch ständige Innovationen wird den Konsumenten mehr geboten und der Alltag erleichtert. Und das spiegelt sich auch in den

Verkaufszahlen wider – Stichwort: Smart Home. Die Espressomaschine, die auf Smartphone-Knopfdruck vom Bett aus einen Kaffee runterlässt, und die Waschmaschine, die man von unterwegs aus starten kann, damit der Waschgang

fertig ist, wenn man nach Hause kommt. Hersteller wollen den Kunden also vom Mehrwert miteinander vernetzter Geräte überzeugen – und eine erste Vorarbeit ist, so zeigen die Ergebnisse einer Umfrage des FEEI, bereits geleistet worden.

Rund 70% der 500 Befragten gehen davon aus, dass Smarte Hausgeräte beim Energiesparen helfen können, 66,8% reizt der Wohnkomfort, der durch die Benutzung deutlich erhöht wird, und auch die Zeitersparnis (66%) steht bei den Österreichern ganz vorn. „Die Umfrage zeigt deutlich, dass moderne Geräte einen persönlichen Mehrwert für den Konsumenten darstellen. Die Unternehmen der Elektro- und Elektronikindustrie investieren seit Jahren in die Entwicklung von intelligenten Funktionen, die zum einen mehr Lebenskomfort und Sicherheit bieten, zum anderen natürlich die Energie- und Ressourceneffizienz deutlich steigern“, so Manfred Müllner, FEEI Geschäftsführer-Stellvertreter.

Der Umfrage zufolge ist das Interesse an smarten Geräten zwar durchaus da, bereits in die österreichischen Haushalte integriert sind sie allerdings noch nicht. Im Handel sind die Wunderdinge zwar längst verfügbar, laut dem FEEI werden die Geräte aber momentan nur bei einem Neukauf in Betracht gezogen und nicht etwa ein altes, funktionierendes durch ein smartes, neues Gerät ersetzt; den Verkaufs-Boom erwarte man daher erst in ein bis zwei Jahren.

ÜBERNAHMEPLÄNE

Rewe konkurriert mit Edeka

KÖLN. Bei der möglichen Fusion der deutschen Handelsketten Edeka und Kaiser's Tengelmann schaltet sich nun auch Konkurrent Rewe in den Kampf ein. Zwar wäre eine Komplettübernahme die beste Lösung für den Erhalt der Arbeitsplätze, aber „Rewe steht zugleich bereit für Teillösungen“, so Rewe-Chef Alain Caparros zur *Süddeutschen Zeitung*.

Besonders interessiert sei Rewe an der Übernahme aller Filialen in Nordrhein-Westfalen, kein Markt müsse dadurch auf Discount umgestellt werden. Caparros stellte den Mitarbeitern zudem Beschäftigungszusagen in Aussicht, die über die jüngst geschlossenen Betriebsvereinbarungen in Berlin und Nordrhein-Westfalen hinausgehen.

Bereits seit mehreren Monaten kämpfen Edeka und Kaiser's Tengelmann für eine Übernahme durch Edeka. Nach Absage durch das Bundeskartellamt beantragten die beiden Unternehmen bei Bundeswirtschaftsminister Sigmar Gabriel (SPD) eine Ministererlaubnis. Argumentiert wurde der Antrag durch die Sicherung von 16.000 Arbeitsplätzen, sollte Edeka Kaiser's Tengelmann übernehmen. Wann Gabriel über den Antrag entscheidet, ist noch offen. (APA)

„SOFORT sieht sich als Partner für österreichische Banken“

Christian Renk, Geschäftsführer der SOFORT Austria GmbH, über die Notwendigkeit der Kooperation zwischen Banken und FinTechs in Zeiten der Digitalisierung.

Die Digitalisierung in der Finanzbranche – und auch die damit verbundenen aktuellen Entwicklungen bei eCommerce und mCommerce – zeigen es schon heute mehr als deutlich: Österreichs Banken, aber auch generell die europäischen Banken, müssen sich ernsthaft Gedanken dazu machen, wie sie über Landes- und Währungsgrenzen hinweg zukunftsfähige Payment-Lösungen entwickeln. Es besteht dringender Handlungsbedarf. Dabei sehen sich Banken immer wieder mit dem Vorwurf konfrontiert, sie seien viel zu schwerfällig und reagierten nur wenig innovativ auf das veränderte Nutzungsverhalten ihrer Kunden.

Zusammenarbeit forcieren

Was hierbei allerdings sehr oft vergessen wird: Das Problem der Banken ist, dass es sich bei ihnen um große Konzerne handelt. Schon allein aufgrund ihrer Unternehmensstruktur können sie gar nicht die Flexibilität und Innovationskraft besitzen, durch die sich FinTech-Unternehmen, wie zum Beispiel SOFORT, auszeichnen.

Vor dem Hintergrund der übermächtigen amerikanischen Konkurrenz wird es daher immer wichtiger, dass Banken und FinTech-Unternehmen zusammenarbeiten. Nur so sind sie in der Lage, eine echte Alternative – speziell auch bei den Zahlungsarten – zur Konkurrenz aus den USA zu schaffen. SOFORT sieht sich deshalb als Payment-Anbieter und mit dem Produkt „SOFORT Überweisung“ als Partner der Banken; wir möchten das Verhältnis zu ihnen stärken und den Dialog kontinuierlich vorantreiben.

Keine Banken-Konkurrenz

Denn letztendlich bedeutet eine solche Kooperation eine klare Win-Win-Situation: Banken, die mit SOFORT zusammenarbeiten, profitieren beispielsweise davon, dass SOFORT Überweisung das Online-Banking stärkt und die Beziehung zwischen Bank und Endkunden festigt.

Zudem wird durch SOFORT Überweisung das Geld nicht auf andere Konten abgezogen, wie es zum Beispiel bei den elektronischen Geldbörsen (Wallets) der



Fall ist. Ein weiterer wichtiger Punkt ist: SOFORT macht den Banken keinerlei Konkurrenz, was Kontoführung, Einlagengeschäft oder auch Händlerfinanzierung betrifft. Und natürlich profitiert auch SOFORT von dem großen Vertrauen, das Kunden in traditionelle Banken setzen. Die bisherigen und sehr engen Allianzen mit Banken in Österreich, wie zum Beispiel den Raiffeisenbanken (RBG), der Hypo Salzburg oder auch der BAWAG P.S.K., verlaufen nicht nur sehr erfolgreich, sie zeigen auch das große Potenzial dieser Zusammenarbeit auf.

Teamwork zahlt sich aus

Am Ende bleibt festzuhalten: Im Zeitalter der Digitalisierung ist

es für Banken und FinTechs wesentlich sinnvoller, wenn sie sich als Partner und nicht als Gegner sehen und die digitalen Herausforderungen gemeinsam in Angriff nehmen.

Das ist die einzige Möglichkeit, wie sie es gemeinsam schaffen können, den europäischen Zahlungsverkehr der Zukunft zu entwickeln, voranzutreiben und dabei stets über Landesgrenzen hinaus zu denken.

Ich bin zuversichtlich!



© Klarna, Richard Tanzer

Christian Renk

ist seit September 2011 bei der SOFORT GmbH und seit Mai 2013 Geschäftsführer der SOFORT Austria GmbH. Vor dieser Tätigkeit arbeitete Renk mehr als 10 Jahre in internationalen Internetunternehmen.



SHOP DER WOCHE

Biscuiterie Bretagne

WIEN. Für frankophile Teegebäckliebhaber ist dieses Geschäft in der Wiener Innenstadt die ultimative Adresse: In der Biscuiterie Bretagne bietet Inhaberin **Brigitta Fraczek-Kolesnig** Kekse eines Traditionsbäckers aus der westfranzösischen Region. Der Kunde kann sich seine Mischung aus Stücken mit klingenden Namen wie Galettes Coeurs (Butterkekse) Rochers Cacao (Kokos Schokolade) oder Coup Framboise (Himbeermus) selbst zusammensuchen. Wer es ganz edel haben möchte, kann aus den vielen hübschen Motivdosen auswählen – neuerdings kann man sich die Süßigkeit sogar in eine eigens von der Chefin designte Wien-Box verpacken lassen.

Das gutgehende Geschäft betreibt Fraczek-Kolesnig nun schon seit gut zwei Jahren. In der Wintersaison verkauft sie die Kekse zusätzlich auf einem eigenen Stand am Christkindlmarkt am Wiener Rathausplatz. Davor haben sie und ihr Gatte heimische Schmankerln auf Märkten in Italien, Belgien und Holland verkauft. Jetzt haben sie den Spieß umgedreht. Im Hauptgeschäft werden 24 verschiedene Sorten offeriert, wobei der Umsatz zu einem Gutteil von Stammkunden generiert wird. Für Firmenkunden bietet die Inhaberin gute Sonderkonditionen. (no)

1. + 2. Brigitta Fraczek-Kolesnig in ihrer Biscuiterie Bretagne; 3. Der Kunde kann sich im Shop selbst bedienen; 4. Verpackt wird die Ware in hübsche Motivdosen; 5. Die Sorte Rozen Fraise wird mit Erdbeermarmelade zubereitet.



Zitat des Tages
Michaela Knieli, Ernährungsexpertin bei der Umweltberatung in Wien

„Derzeit deckt die Natur den Tisch mit heimischen Superfoods. Wer Beeren beim Spazierengehen erntet, ist unabhängig von Acai, Cranberry & Co.“

eCommerce Watch

eBay
Der Marktplatz werkt an den Statuten für Top-Verkäufer. So sollen etwa Händler, die „kostenlos & schnell“ versenden, künftig nicht mehr eigens gekennzeichnet werden.

Amazon
Mit Anfang September wird es auf der Seite des weltgrößten Onlinehändlers keine Flashwerbung mehr geben. Der Grund: Immer mehr Menschen lassen Flashanzeigen mittlerweile per Voreinstellung blockieren.

Regiando
Ende August ging der neue Ticketshop in Österreich an den Start. Mit Regiando können heimische Freizeitanbieter ab sofort ihren eigenen Online-Ticketshop in ihre Website integrieren.

Pfeiffer
Der Online-Supermarkt Unimarkt verschickt pro Tag zwischen 50 und 100 Bestellungen. Das Ziel, online den Umsatz von zwei guten Filialen zu erzielen, soll Geschäftsführer Markus Böhm zufolge heuer noch erreicht werden.

Media Saturn
Die Metro-Tochter hat ein Accelerator-Programm ins Leben gerufen. Mit Spacelab will man von nun an von München aus Start-ups aus der Welt des Elektrohandels auf die Sprünge helfen. Ziel ist es, neue Unternehmen und Konzepte in den Media Saturn-Konzern zu integrieren.

Metapack
Einer Studie des Versandmanagement-Dienstleisters zufolge würden 92% der 18- bis 24-jährigen Online-Shopper wieder beim selben Händler bestellen, wenn die Zustellung reibungslos verläuft.



Die Finstere Brille
••• Von Natalie Oberhollenzer

KEINE HANDSHAKEFOTOS. Man liest ja hin und wieder gern die kostenlosen U-Bahn-Zeitungen und ist überrascht, was da so alles drinsteht. Derzeit ist es genau umgekehrt. Man fragt sich, warum die Blättchen über ein gewisses Etwas *nicht* berichten; über Unternehmen aus der Handels- und Industriewelt, die Hilfe in der aktuellen Flüchtlingsproblematik leisten.

Ist doch wahr. Wenn irgendwo in Österreich eine Überschwemmung oder ein Murenabgang passiert, wenns um Kinderkrebshilfe geht, bei Licht ins Dunkel– stets sind Namen aus der Branche zu hören und zu lesen, die mit Sach-

Spenden statt stänkern

Nichts gegen Flüchtlingshilfe im Stillen. Aber wo bleiben die öffentlichkeitswirksamen Maßnahmen von Unternehmen?

spenden oder Geld aushelfen. Gern wird das Ganze in ebendiesen Zeitungen öffentlichkeitswirksam kundgetan, mit einem Bild einer Scheckübergabe, einem Handshake und ein paar netten Zeilen dazu. Warum passiert das nicht in der aktuellen Flüchtlingskrise? Mag sein, dass so manche im Stillen helfen, ist ja auch sympathisch. Aber wo bleibt dieses „Tue Gutes und rede drüber-Ding“? Ist das ein PR-mäßig zu steiles Thema? Ist es zu heikel? Zu brisant?

So richtig aufgefallen ist einzig die Aktion bei dm, die die Drogeriemarktkette gemeinsam mit der Diakonie und der Caritas ins Leben gerufen hat. Dabei können Kunden Willkommenspakete für die Flüchtlinge spenden, der Erlös wird in Form von Hygieneprodukten an die Bedürftigen weitergegeben. Und auch abseits davon hört man, dass dm hier und da Kartons, gefüllt mit dringend benötigter Drogerieware, an Flüchtlingsseinrichtungen verschenkt – eine tolle Sache, die zumindest bei mir dazu führt, dass ich öfter und lieber bei dem Händler einkaufe.

Außerdem in Erinnerung geblieben ist mir, dass der steirische Schokoladefabrikant Josef Zotter eine Flüchtlingsfamilie aufgenommen hat. Das Bemerkenswerte dabei: Es hat sage und schreibe eineinhalb Wochen gedauert, bis die aus dem Irak geflüchtete Familie in seiner leerstehenden Wohnung einziehen konnte. Eine seiner Mitarbeiterinnen hat Zotter zufolge gut 30 Stunden gebraucht, allein um die richtigen Formulare und Infoblätter zu organisieren. Hilfreich ist das nicht gerade. Schwerfällige Verwaltungsapparate, die bürokratische Marathonläufe erfordern, sollte es in einer Welt, in der dank der Digitalisierung vieles so viel schneller geht, eigentlich nicht mehr geben!

Wobei – so richtig schnell helfen könnte ein Social Media-Riese wie Facebook. Wenn die Firma für jeden einzelnen dieser dummen, taktlosen und rassistischen Idiotenkommentare ein Bußgeld einkassieren und der Flüchtlingshilfe spenden würde, dann wäre blitzschnell ein Betrag in Millionenhöhe beieinander.

m retail

Stilberatung Onlinehändler locken mit individueller Beratung 42

Online-Trend Soziale Medien als Chance für Händler 42

Tengelmann Ministerentscheid über Supermarktfusion wird erwartet 43

Lidl Der deutsche Discounter macht die Filialen schöner 43



bauMax Wie geht es weiter mit den bauMax-Mitarbeitern? 45



TERMINE

Wine & More 2015

Wiens erstes Food, Wine, Beer & More Festival lockt Genießer ins „sandinthecity“. 2.-5. September, 16-23 Uhr Lothringerstraße 22 1030 Wien

Genussmeile Thermenregion

80 Winzer bieten ihre erlesenen Tropfen an zwei Wochenenden an. Findet nur bei Schönwetter statt! 4.-6. September 2015 Gumpoldskirchen bis Pfaffstätten

Nivea Familienfest

Spaß für die ganze Familie gibts bei Nivea dieses Wochenende im Kurpark Oberlaa. 5. & 6. September, 10-18 Uhr Filmteichstraße, Eingang Nord 1100 Wien

WearFair & mehr 2015

Die Messe für faire und nachhaltige Mode lädt in die Tabakfabrik. 18.-20. September 2015 Ludlgasse 19 4020 Linz

Modellbaumesse 2015

Die Carrera Challenge Tour macht einen Stopp in Wien. 23.-26. Oktober 2015 Messe Wien, Messeplatz 1 1021 Wien

„Alles für den Gast“

Gastronomie und Hotellerie-Fachmesse mit rund 700 Ausstellern aus dem In- und Ausland. 7.-11. November 2015 Messezentrum Salzburg Am Messezentrum 1 5020 Salzburg

Sich nicht weiterentwickeln kann sich niemand leisten

In Österreich macht derzeit der regionale Händler Unimarkt mit der Hauszustellung von Lebensmitteln auf sich aufmerksam. 42



retail international Metro reüssiert mit seinen 13 Makro C+C-Märkten in Tschechien. 43



Baumärkte Stabile Wirtschaftslage sorgt für positive Bilanz. 45

PILOTPROJEKT DER POST
„Flut an Packerln“
rollt auf uns zu

WIEN. In den kommenden Jahren werden die Österreicher Experten zufolge fast ein Drittel ihres Bedarfs via Online-Shopping decken. Laut einer KMU-Studie gehen in Österreich Waren im Wert von 7,1 Mrd. € über den elektronischen Ladentisch. Zusätzlich gelten die Österreicher als Käufer mit hoher Zahlungsmoral. „Es rollt eine gigantische Flut an Packerln auf die österreichischen Haushalte zu“, prognostiziert Harald Gutschi, Geschäftsführer der Unito-Gruppe in Österreich. Für die Post bedeutet das eCommerce-Geschäft neben wachsenden Paketmengen vor allem, den Ausbau ihrer Logistik und der Serviceleistungen voranzutreiben. Seit Mitte Juli gibt es ein nennenswertes Pilotprojekt: Samstagzustellung, Paket-Tracking, Zustell-Wunschtag, 3-Stunden-Zeitfenster, 24/7-Öffnungszeiten und auch Empfangsboxen. Die Verständigung erfolgt via App, E-Mail oder SMS. Der Kunde kann sein Paket auch in eine Filiale oder Abholstation, zu einem Nachbarn oder an einen Abstellort umleiten lassen. Neu ist auch der sogenannte Wunschtag. Damit kann der Kunde die Lieferung einer Sendung bis zu fünf Tage verzögern. Was sich zwölf Prozent der Konsumenten aber auch noch wünschen, seien laut Gutschi Lieferungen abends oder nachts. Und den Vorlieben der Kunden müsse man in Zeiten eines wachsenden Wettbewerbs unbedingt entgegenkommen. (dp)

ONLINE-TRENDS
Soziale Medien als
Chance für retail

WIEN. In Zeiten von Facebook, Instagram und Pinterest übernehmen Soziale Medien die Funktion von Fotoalben. Für Händler und Gastronomen ist dieser Trend besonders relevant. Eines der beliebtesten Motive: Essen und Restaurants. Manche Brands machen sich die Aufmerksamkeit, die Blogger generieren, zunutze. Edeka geht seit einiger Zeit noch einen Schritt weiter: Nach dem Kult-Spot „Supergeil“ will man nun mit Genussgesichtern für Aufmerksamkeit sorgen. Auf Edekas Food-Videoblog wird die Onlinekampagne, welche unter dem Label Yum-tamtam läuft, angesiedelt und soll via Facebook und anderen Sozialen Plattformen die Jungen gewinnen. Es geht darum, relevant zu bleiben und sich gut zu präsentieren. Laut Apptus Technologies lassen sich im eCommerce derzeit folgende Trends beobachten: Wettbewerbsvorteil durch Omnichannel-Strategie, das Wecken von persönlichem Interesse, Emotionalisieren. (dp)



Markus Böhm, Geschäftsführer der Pfeiffer Handelsgruppe, rüstet auf: Hauszustellung, Abholstation und Online-Shop.

Für Händler gilt: „reinvent – or die“

Innovationen sind das Um und Auf – besonders online, besonders für Händler und ganz besonders in der Zukunft. Denn sich nicht weiterentwickeln, kann sich niemand leisten.

•• Von Daniela Prugger

WIEN. Die österreichische Steuerreform wird sich auf das Budget vieler Konsumenten positiv auswirken – das weiß auch der Handel. Die Gleichung scheint einfach: mehr Geld = mehr Konsum. Doch die Konkurrenz unter den Anbietern schläft nicht, schon gar nicht online. Markus Böhm etwa, Geschäftsführer der Pfeiffer Handelsgruppe, will die Online-Marktherrschaft an sich reißen: „Wir wollen im Online-Lebensmittelhandel die Nummer eins werden.“ Deshalb biete man bei Unimarkt neben einer flächendeckenden Hauszustel-

lung von Lebensmitteln jetzt auch Abholstationen und einen künftigen Click&Collect-Onlineservice an. „All jene, die Lebensmittel online bestellen, legen Wert auf Qualität, Frische und Convenience und geben – gegenüber Kunden im Filialbereich – mehr Geld aus“, so Böhm.

Ungewisse Zukunft für Firmen
Seit April dieses Jahres bietet die Post in Kooperation mit Unimarkt auch eine Zustellung von Lebensmitteln österreichweit an – und in Linz auch den „Same Day Delivery“-Service. Dafür wurden eigens wiederverwendbare Kühlboxen entwi-

ckelt. Unter den Top10 der online verkauften Artikel befänden sich laut Böhm Käse, Brot & Gebäck, Obst und Gemüse, aber auch Molkereiprodukte, Schinken und Nudeln. International jedoch würden vermehrt haltbare Produkte verkauft werden. Der durchschnittliche Einkaufswert liege online bei 65 €, derzeit würden täglich 50 bis 100 Bestellungen getätigt, die Anzahl steigt gegen Ende der Woche. „Was wir hier beobachten ist, dass ein regionales Unternehmen den digital Lead übernimmt, während Rewe, Spar und Hofer online verschlafen“, kommentiert Harald Gutschi, der Sprecher der

Geschäftsführung der Unito/Otto Group Österreich. Für Handelsunternehmen gelte laut Gutschi ganz klar: „reinvent – or die“. 40 Prozent der zehn umsatzstärksten Firmen jeder Branche werden innerhalb von fünf Jahren aus den Top 10 verdrängt, zitiert Gutschi eine Studie der Schweizer Business-School IMD und des US-amerikanischen Netzwerkanbieters Cisco. Dennoch zeigt ein weiteres Ergebnis der Studie: „45 Prozent der Top-Führungskräfte sehen digitale Disruption nicht als Managementaufgabe“, sagte Gutschi.

„Gemeinsam gegen Amazon“
Um noch mehr Haushalte zu erreichen, startet Unimarkt nun eine Kooperation mit Unito/Otto. „Es gibt einen ganzen Blumenstrauß an harten und intensiven Kooperationen“, erklärt Gutschi; genauer: Man werde für Unimarkt mithilfe der eigenen Newsletter Empfehlungswerbung machen, man werde den eigenen „Packages“-Flyer von Unimarkt beilegen, damit die Kunden wahrnehmen und sehen, dass es diese Möglichkeit gibt, und man werde auch konkrete Direct Mailings machen, um das Ganze noch mehr publik zu machen. „Nur wenn Sie Kunden über mehrere Kanäle immer wieder darauf aufmerksam machen, erreichen Sie, dass Kunden ihr Verhalten ändern“, präzisiert Gutschi. Nur so könne man auch gemeinsam etwas „gegen Amazon machen“, ergänzt Gutschi. Kunden wollen immer mehr Differenzierung und eigenständig den Zahlungs-, Liefer- und Abhol-Weg bestimmen. Auch Rainer Will, Geschäftsführer des Handelsverbands, betont die Notwendigkeit „straßenschlauser“ Kooperationen zwischen Handel und Logistik. Nur so könne man die „Potenziale auch abrufen und den stetig steigenden Paketmengen und disruptiven Anforderungen gerecht werden. Jeder sechste Euro der österreichischen Konsumausgaben entfällt auf den Online-Handel, zeigt eine aktuelle Studie des Handelsverbands.“

Die neue Zielgruppe

Onlinehändler locken immer häufiger mit einer individuellen Stilberatung im Netz; ansprechen wollen sie besonders Männer.

••• Von Daniela Prugger

WIEN. Individuelle Beratung beim Kleidungskauf blieb vorerst eine Domäne des stationären Handels. Doch Stilberatung und Service liegen im Trend der Zeit. Dessen sind sich auch Onlinehändler bewusst und locken immer häufiger mit einer persönlichen Beratung. Ihre neue, vielversprechende Zielgruppe: Männer. Onlinekäufer können sich Hosen, Hemden und Schuhe aussuchen, Algorithmen und Stilberater helfen dabei, den persönlichen Stil zu treffen. Experten sehen aber auch für die traditionellen Händler Chancen. „Curated Shopping“ nennt sich das Ganze, ein Experte trifft eine Auswahl. Das Konzept funktioniert folgendermaßen: Man füllt online einen Fragebogen aus,



Mit „Curated Shopping“ wollen Onlinehändler besonders bei Männern gut ankommen.

der Vorlieben und Stil ermittelt, daran schließt sich nach Wunsch noch ein Telefonat an, und wenige Tage später bekommt man ein Paket mit

mehreren Outfits heimgeschickt. Was gefällt, behält und bezahlt man, der Rest geht wieder zurück. Der Service ist in der Regel kosten-

frei, die Margen entsprechen denen im Einzelhandel.

Männer sind besonders gestresst
Den Umstand, dass das Internet die individuelle Beratung neu erfunden hat, bezeichnet Professor Gerrit Heinemann von der Hochschule Niederrhein als „Riesenvorteil; der Verkäufer, beispielsweise in einem Kaufhaus, kennt den Kunden, der vor ihm steht, im Grunde nicht wirklich.“ Männer sind zur Hauptzielgruppe geworden, denn sie, so der deutsche Curated-Shopping-Pionier Modomoto, seien beim Klamottenkauf besonders gestresst. Mit „Zalon“ hat seit Mai dieses Jahres auch Zalando einen eigenen Curated-Shopping-Service. „Natürlich ist es ein Mehraufwand, einen solchen kostenlosen Service bereitzustellen“, so Zalon-Chef Ivo Scherkamp. „Wir haben aber die Erfahrung gemacht, dass es sich lohnt, in die Kundenzufriedenheit zu investieren.“ Zumindest wenn er es nicht verpasst, seine Beratungsexpertise auch ins Netz zu übertragen, muss auch der stationäre Handel bei diesem Trend nicht unbedingt draußen bleiben.

Makro hilft im Mikrostore

Metro reüssiert mit Makro C+C-Märkten in Tschechien: 370 Mio. € von 1 Mrd. im Gesamterlös werden mit kleinen Nachbarschaftsläden, den „Vecerkas“, gemacht.

••• Von Christian Novacek

PRAG. Rund 12.000 sogenannte Vecerkas gibt es in Tschechien. Das sind kleine Nachbarschaftsläden mit langen Öffnungszeiten – die quasi jene Marktlücke füllen, die sich hierzulande aufgrund restriktiver Ladenöffnungszeiten sobald nicht auftun wird. Betrieben werden die Vecerkas vorzugsweise von Vietnamesen. Ihr optischer Eindruck ist mitunter asiatisch überbordend, da gibt's auf engem Raum manchmal mehr zu sehen, als das Auge fassen kann.

Hilfe für Nachbarschaftsläden
Genau diese unübersichtlichen und mitunter unattraktiven Läden bieten ein Geschäftsfeld für die Metro, die in Tschechien mit C+C-Märkten des Namens Makro firmiert. Innerhalb von drei Jahren hat sie 450 Kaufleuten geholfen, ihre Läden in kleine Schmuckkästchen des eigens entwickelten Formats „Muj Obchod“ (Mein Laden) umzuwandeln. Bis 2017 sollen es 700 Standorte sein.

Den Betreibern bietet Makro Hilfe bei Ladenlayout, Möblierung und Sortimentsgestaltung; hinzu kommen Handzettel, Sonderangebote und Schulungen – in etwa ver-



13 Makro C+C-Märkte gibt es in Tschechien, sie stehen für 1 Mrd. Euro im Erlös.

gleichbar mit dem Programm, das ein regionaler Großhändler seinen Kaufleuten ebenso in Österreich bieten könnte.

Für die Betreuung der Kaufleute sind in jedem der 13 Makro-Großmärkte in Tschechien ein oder zwei

vietnamesische Kundenbetreuer zuständig – die durchaus auch mal Kaufleute von anderen Handelsverbänden abwerben.

Für seine Leistungen verlangt Makro weder eine Franchisegebühr noch eine Mindestabnahmemenge.

Dennoch sind die Kaufleute eine wichtige, wenn auch aufgrund von Strukturbereinigungsprozessen gefährdete Kundengruppe. Derzeit steht sie für 34 Prozent des Umsatzes des Großhändlers. Diese satte Dimension aufrecht zu erhalten, wird indes keine leichte Übung: Preisaggressive Filialisten wie Kaufland, Tesco und Albert pflügen die tschechische Handelslandschaft um, die Nachbarschaftsläden kommen zusehends unter die Räder: Seit dem Jahr 2000 hat jeder Fünfte von ihnen sein Geschäft geschlossen.

Gegen den Abwärtstrend
Diese Entwicklung will Makro nun stoppen. „Indem wir diesen Geschäften helfen zu überleben, erhalten wir einen Teil unseres Marktes. Es ist eine Win-Win-Situation“, analysiert Makro-Landesgeschäftsführer Guillaume Chêne. Und weiter: „Obwohl der Markt schrumpft, können wir darin unglaublich wachsen.“ Der Markt der Kleinhändler stehe für 1,8 Mrd. € – Makro setzt darin 340 Mio. € um. Insgesamt hat Makro im vergangenen Geschäftsjahr 27,6 Mrd. tschechische Kronen (rd. 1 Mrd. €). Dieses Jahr sollen es 1,5 Prozent mehr werden.

DROGERIEN

dm stark in Tschechien

PRAG. Im vergangenen Jahr erlöste dm in Tschechien mit 220 Filialen einen Umsatz von 6,8 Mrd. Kronen (252 Mio. €). Rossmann ist mit 124 Märkten im Land vertreten und erwirtschaftete 3 Mrd. Kronen (111 Mio. €). Die Drogeriemarktunternehmen aus Deutschland fahren durchwegs unterschiedliche Strategien: dm setzt auf Eigenmarken und Dauerniedrigpreise, Rossmann hingegen setzt auf Herstellerlabels und knallige Preisaktionen. Aber auch Rossmann möchte künftig den Eigenmarkenanteil erhöhen. (red)

DISCOUNT

Lidl macht die Filialen schön

CASTELFRANCO-VENETO. Lidl Italien hübscht sich auf: In Testfilialen präsentiert der Discounter ein hochwertigeres Ladenkonzept. Ein neu gestalteter Eingangsbereich punktet mit viel Glas; große Motivfotos in Retro-Optik illustrieren die Koch- und Lebensmittelwelt. Im Verkaufsraum dominieren Schwarz-Weiß-Kontraste. Statt Neonröhren kommen LEDs zum Einsatz. Und auch die Backstation wurde augenfällig aufgeböhrt.

Wie schon in anderen Ländern geht Lidl in Italien vom schlichten Discount-Look einen markanten Schritt in Richtung Supermarkt. Einige der Veränderungen im Store-Design hat der Discounter bereits in deutschen Filialen untergebracht – etwa bei dem im Februar eröffneten modernisierten Standort in Heilbronn. Auch in Frankreich erneuert sich Lidl, schließt Filialen und überarbeitet das Konzept.

Im stark fragmentierten Markt Italien bringt es der Discount-Händler aus Neckarsulm mit derzeit mehr als 570 Standorten auf rd. 3,5 Mrd. € Brutto-Umsatz. (red)

Ende des Zickzack-Kurses?

Nach lautstarker Kritik bekräftigen Edeka und Tengelmann im Falle einer Übernahmegenehmigung ihre Jobgarantie.

HAMBURG. In Deutschland wird mit Spannung der Ministerentscheid über die Supermarktfusion von Edeka und Kaiser's Tengelmann erwartet. Nachdem Mitbewerber Rewe lautstark gegen die Übernahmepläne argumentierte und von einem „Zickzack-Kurs“ in Sachen Arbeitsplatzsicherung sprach, gab nun seinerseits Tengelmann-Chef Karl-Erivan Haub im Gespräch mit der Bild am Sonntag eine Jobgarantie ab. Edeka-Chef Markus Mosa unterstützt diese

gegenüber der deutschen *Lebensmittelzeitung*: „Wir tragen die Vereinbarungen voll mit. Das haben wir vertraglich für den Betriebsrat abgesichert. Wir werden allen Mitarbeitern Angebote unterbreiten.“

Alle Mitarbeiter benötigt
Weiters führt das Unternehmen aus, dass es Lösungen für sämtliche Mitarbeiter in Nordrhein-Westfalen gäbe. Demnach kommt für 80 Prozent eine Beschäftigungsgarantie infrage, die restli-

chen 20 Prozent würden dann über eine Transfergesellschaft innerhalb des Edeka-Verbunds vermittelt werden. Für sie gilt: „Im Rahmen eines organischen Wachstums von Edeka werden diese Mitarbeiter ebenfalls benötigt.“

Gleichfalls sollen Mitarbeitern in Bayern Betriebsvereinbarungen angeboten werden, um dieserart ihre Arbeitsplätze zu sichern. Allerdings sei – im Gegensatz zu NRW – der Betriebsrat in München noch nicht darauf eingegangen. (nov)



Edeka-Chef Markus Mosa: „Wir werden allen Mitarbeitern Angebote unterbreiten.“



Mit Glück nach Frankreich!

Frankreich genießen und gewinnen!

Jetzt Traumhafte Umsätze generieren

- 12-wöchiges attraktives Gewinnspiel
- Auffällige on-pack-Promo über die gesamte Bresso-Range
- Reichweitenstarker TV-Spot mit Promo-Tag-on





Geschliffen sauber

Reinigen, entgraten oder entrosten – der Tyrolit Schleifreiniger ist ein flexibler Helfer für den Alltag; er entfernt Schmutz von Rauleder, Wand- und Bodenoberflächen. Zur Bestform reibt er auf, wenn es um Schuhe geht, Rauleder mag er am liebsten. Der EVP sollte sich mit 19,90 € ausgeben.

www.tyrolitlife.com



Verführungskunst

Es geht darum, zu wissen, was Frauen wirklich wollen. Boss Parfums glaubt an jene Verführung, die von den Sinnen Besitz ergreift, einen bleibenden Eindruck hinterlässt und zwischen Selbstbewusstsein und Nonchalance die Balance findet. Am aktuellsten mit dem neuen Eau de Toilette Boss The Scent, etwa um 67 € für 50 ml.

www.hugoboss.com

Will haben

Verführung zwischen wilden Beeren + Whisky.

Schöne Sachen zwischen Knistern und Knuspern.

...

Von Christian Novacek



Whisky trifft Schinken

Der Original Nock-Land Whiskyschinken vereint heimisches Qualitätsfleisch mitsamt der größten Leidenschaft der Frierss-Schinkenmeister mit dem edlen Geschmack vom Nock-Land Whisky der Destillerie Wolfram Ortner in Bad Kleinkirchheim – dem Vernehmen nach eine wahre Harmonie am Gaumen. Der Single-Malt verleiht der Schinkenspezialität den harmonischen, milden Geschmack mit leicht-herber Whiskynote. Prächtig passt auch die zartrosa Farbe mit dem rötlich schimmernden Goldbraun an der Oberfläche dazu – sie erinnert an den Whisky.

www.frierss.at



Wilde Beere

Im Norden Skandinaviens wachsen in freier Natur angeblich die besten Preiselbeeren der Welt – gerade gut genug, um für Darbo Naturrein Wildpreiselbeeren Verwendung zu finden. Und formschön verpackt sind sie auch noch.

www.darbo.com



Knisterspaß

Maison-X Knisterschaum enthält erfrischende Mikropерlen, die bei Berührung mit der Haut aufspringen. Dadurch entsteht ein Hallo-Wach-Effekt auf der Haut, und man spürt sofort ein springlebendiges Vergnügen. Der Maison-x-Knisterschaum befeuchtet die Haut und fördert die Durchblutung.

www.maison-x.com



Knusperherz

„Soletti I love“ – Laugenherzen sind das erste Snackprodukt am Markt, mit dem man auf salzige Weise Dankbarkeit ausdrücken kann. Soletti I love sind 3D-Laugenherzen mit einer eingebackenen Luftblase und außergewöhnlich knusprigem Biss.

www.soletti.at



Kühl & schwarz

Für Leidenschaft in gekühlter Form sorgt das neue Wieselburger Schwarzbiere: Es präsentiert sich tiefdunkel mit leicht kaffeegetöntem Schaum und sorgt mit dezenten Röstmalzaromen und feiner Hopfennote für ein Geschmackserlebnis inkl. Kaffee- und Bitterschokoladennoten.

www.wieselburger.at

Umsatzwachstum in der Baubranche

Stabile Wirtschaftslage, moderate Inflation und großes Interesse an DIY-Themen lassen den deutschen Baumarkt-handel positive Bilanz im ersten Halbjahr 2015 ziehen.

••• Von Julia Maier

KÖLN. Der Handelsverband Heimwerken, Bauen und Garten e.V. (BHB) kann auf ein positives erstes Halbjahr 2015 zurückblicken. Insgesamt konnte der Baumarkthandel in Deutschland in den ersten sechs Monaten einen Gesamtbruttoumsatz von 9,30 Mrd. € erwirtschaften und damit ein Umsatzplus von 1,2 Prozent im Vergleich zum Vorjahr erzielen.

Hauptverantwortlich für die Branchenbilanz zur Jahresmitte ist das 2. Quartal, konnten hier die deutschen Bau- und Heimwerkmärkte doch einen Gesamtbruttoumsatz von 5,44 Mrd. € und somit einen Umsatzzuwachs von 5,5 Prozent verzeichnen. Flächenbereinigt musste der Baumarkthandel einen Umsatzrückgang von 1,6 Prozent hinnehmen, für die Jahresprognose 2015 wird seitens der BHB allerdings ein flächenbereinigtes Umsatzwachstum von 1,5 bis 2,5 Prozent erwartet, wobei dies davon abhinge, wie viele ehemalige Praktiker- und Max-Bahr-Standorte 2015 wiedereröffnet werden.

Wachstumstreiber Garten
BHB-Hauptgeschäftsführer Peter Wüst zeigt sich indes von der Halbjahres-Bilanz durchaus zufrieden: „Mit dem umsatzstarken zweiten Quartal hat die Branche den nicht unerwartet verhaltenen Jahresstart mehr als kompensieren können. Dies zeigt, dass der Baumarkthandel mit innovativer Vertriebsarbeit und einem attraktiven Angebotsportfolio die Kunden erreicht, wenn auch die Rahmenbedingungen dies zulassen. Die aktuellen Zuwachsraten beweisen, dass die deutsche Bau- und Heimwer-

kmarktbranche gut aufgestellt ist.“

Sortimentsbezogen konnten Bauchemie/Baumaterial (863,0 Mio. €), Sanitär-/Heizungswaren (777,9 Mio. €) und Gartenausstattung (712,8 Mio. €) die höchsten Umsätze verzeichnen. Die Gartensorti-

mente können sich zudem als große Wachstumstreiber bezeichnen: Mit einem Gesamtbruttoumsatz von 2,48 Mrd. € macht der Gartenmarkt im ersten Halbjahr rund 27 Prozent des Gesamtumsatzes der deutschen Bau- und Heimwerkmärkte aus.



Der deutsche Baumarkthandel konnte im ersten Halbjahr 2015 seine Umsätze steigern.

Cards & Systems

Ihre Stammkunden sind uns wichtig !

Individuelle Kundenbindungssysteme, angepasst an die Anforderungen Ihres Unternehmens

Schlüsselfertig !
Konzeption → Entwicklung → Betrieb → Erfolgskontrolle

Höchste Sicherheit für Ihre Daten und alle Stamm- und Bewegungsdaten Ihrer Kunden

Sicheres Bezahlen mit der Kundenkarte !
Einfach an Ihrer Bankomat-Kasse - mit Zahlungsgarantie

Direct-Marketing mit Email, Handy und Printmailings, flexible Schnittstellen zu Ihrer Agentur und Druckerei

Cards & Systems

Landstraßer Hauptstraße 5, 1030 Wien
Tel.: 01/79033
service@cardsys.at

BMLFUW
Initiative Clever Einkaufen

WIEN. Das Ministerium für ein lebenswertes Österreich (bmlfuw) rief 2004 die Initiative „Clever Einkaufen für die Schule“ ins Leben, die sich an Lehrer, Eltern, Schüler und den Papierfachhandel richtet. Ziel ist es, auf qualitativ hochwertige, umweltfreundliche und preisgünstige Schulmaterialien aufmerksam zu machen und solche Artikel aus dem breiten Angebot der Händler hervorzuheben. Gekennzeichnet sind die Produkte mit dem Umweltzeichen. Zu den Partnern, die die Initiative derzeit unterstützen, gehören u.a. Libro, Pagro Diskont, Interspar, Skribo und Thalia. (red)

EINSCHULUNG
Die Geschichte der Schultüte

WIEN. Am ersten September war es wieder so weit: der Schulbeginn stand vor der Tür und damit auch die Saison der Schultüte. Bunt und möglichst voll lautete auch heuer die Devise. Dass die Geschichte der Schultüte schon mehr als 200 Jahren alt ist, interessiert die Erstklässler eher wenig, hauptsache der Inhalt tröstet über den ungewohnten Schulalltag hinweg. Die erste Belege über eine Schultüte führen ins Jahr 1801 in den Thüringer Wald. Laut welt.de soll die Schultüte vor allem durch ein Kinderbuch von Moritz Heger große Verbreitung gefunden haben. (red)



Zum Schulstart freut sich die Papier-, Büro- und Schreibwarenbranche über ein Drittel der Gesamtjahresumsätze.

Weihnachten für PBS-Händler

Während der Papier-, Büro- und Schreibwarenhandel rund ein Drittel seines Gesamtjahresumsatzes zu Schulbeginn macht, verschläft ihn nahezu der komplette LEH.

•• Von Nataša Nikolic

WIEN. Wenn sich für rund 1,085 Mio. österreichische Schüler (davon 220.000 in Wien) die Sommerferien dem Ende neigen, reibt sich der Papier-, Büro- und Schreibwarenhandel die Hände. Dann beginnt nämlich der wichtigste Zeitpunkt des Geschäftsjahres. Vom Gesamtjahresumsatz entfällt mit 250 Mio. € rund ein Drittel auf die Zeit rund um den Schulbeginn, heißt es aus der Wirtschaftskammer Österreich. Laut einer Umfrage der Wirtschaftskammer Wien liegen die durchschnittlichen Ausgaben zu

Early-Shopper
Wiener sind echte Early-Shopper: 40% haben schon vor Schulbeginn alle Utensilien besorgt, 25% kaufen unmittelbar zum Unterrichtsstart und 10% erledigen ihre Einkäufe nach Schulstart.

Schulbeginn bei 80 € pro Käufer. Für die meisten Wiener gehören zum Schulstart Schreibsachen, Blöcke, Papier, Schulhefte, Mappen sowie Kleber, Malutensilien, Lineale und Scheren zur Standardausrüstung. Knapp 10% greifen tiefer in die Tasche und kaufen ein neues Notebook oder Tablet. Die Mitarbeiter der rund 1.100 Papier-Fachgeschäfte in ganz Österreich sind laut Andreas Auer, Obmann des Bundesgremiums Papier- und Spielwarenhandel der WKO, bestens für den Schulstart gerüstet. „In Sachen Auswahl, Service und Beratung ist der

Umfrage
Laut WKW-Umfrage gibt der Wiener zu Schulbeginn im Schnitt 80 € für Schulsachen aus.



Fachhandel Vorzugsschüler“, lobt Branchensprecher Auer. Auer sieht zudem eine verstärkte Nachfrage nach umweltfreundlichen Produkten; aus diesem Grund ist auch die Anzahl der wiederbefüllbaren oder nachhaltig produzierten Schulartikel in den letzten Jahren stark gestiegen.

LEH bleibt unbeindruckt
Während der Papierfachhandel bestens vorbereitet in das neue Schuljahr startet, haben die Lebensmittelhändler kaum Aktionen vorbereitet. „Der Schulstart betrifft uns im LEH sowie DFH kaum und fällt nicht ins Gewicht“, sagt Rewe-Pressesprecherin Lucia Urban. Es gäbe bei Billa allerdings heuer erstmals leere Schultüten zum Selbstbefüllen und vereinzelt passende Produkte für Schüler, jedoch keine gesonderten Aktionen. Auch bei Zielpunkt-Mutterfirma Pfeiffer spielen Schulwaren eine „untergeordnete Rolle“, wie uns Sprecherin Martina Macho kurz erklärt. Zielpunkt hat aktuell aber Buntstifte, Hefte und Lesebücher im Sortiment, so Macho.

Hohe Kosten zum Schulstart
Die durchschnittlichen 80 €, die die WKW nennt, übersteigen die Kosten der Eltern von Erstklässlern um Längen. „Ein einfaches Startpaket für einen Schulanfänger, bestehend aus Schultasche, Sportbeutel, Heften, verschiedenen Stiften, Handarbeitskoffer, Malfarben, kostet 100 bis 300 Euro“, sagt Martin Schenk, Sozialexperte der Diakonie Österreich. Schenk betont, dass gerade sozial schwache Familien dadurch überfordert sind und verweist auf die preisgünstigen Schulsachen, die etwa die Caritas in ihren Second-Hand-Läden anbietet. Außerdem gibt es für Familien, die die Mindestsicherung beziehen, im Rahmen der vom Sozialministerium und dem Roten Kreuz getragenen Aktion „Schulstarthilfe 2015“ ein Schulstartpaket im Wert von 70 €.



Die Mitarbeiter von Pagro Diskont sind für den großen Ansturm bestens vorbereitet

Auf den ersten Klick

Pagro Diskont lockt pünktlich zu Schulbeginn mit neuen Online- und Offline-Aktionen im Schul- und Schreibwarenssegment.

WIEN. Wer schon einmal in der ersten Septemberwoche Schultensilien eingekauft hat, weiß, dass die Warteschlangen zu Stoßzeiten auch bis zum Eingangsbereich reichen können. Den Stress kann man sich mit einem Online-Einkauf bequem ersparen. Bei Schreibwarenhändler Pagro Diskont gibt's deshalb auch diesen September wieder Aktionen pünktlich zum Schulstart: Für alle, die es stressfrei mögen, wird noch bis 23. September versandkostenfrei nach Hause geliefert. Eine kostenlose Lieferung an einen der 140 österreichischen Standorte ist das ganze Jahr über möglich.

Breites Produktportfolio
Die angebotenen Produkte umfassen fast alle Utensilien, die man fürs Büro bzw. die Schule braucht.

„Pagro Diskont erleichtert durch sein breites Angebot die Produktsuche für den Schulstart – Sortimentsklassiker, wie auch zahlreiche Neuheiten und Angebote helfen, den großen Schuleinkauf schnell, bequem und vor allem kostengünstig zu tätigen“, sagt Geschäftsführer Michael Kremser.

Convenient Shopping
Den Schuleinkauf erleichtert Pagro seit wenigen Tagen auch den Floridsdorf: Im neuen, 520 m² großen Standort in der Shuttleworthstraße 6 liegt der Fokus auf Convenient Shopping: weg von der reinen Produktpräsentation, hin zu den Bedürfniswelten der Kunden, lautet das Motto. „Mit der Neueröffnung im 21. Bezirk in Wien erschließt Pagro Diskont das breite

Angebot jetzt einem noch größeren Kundenkreis und macht das Filialnetz mit diesem Expansionsschritt noch dichter“, freut sich Kremser. Insgesamt arbeiten in 140 Pagro-Filialen rund 670 Mitarbeiter. Das Unternehmen beteiligt sich seit 2007 an der Initiative „Clever Einkaufen“ für Büro und Schule vom Bundesministeriums für ein Lebenswertes Österreich.

Ein echter Discounter
Dass Pagro ein waschechter Discounter ist, beweist er in seiner 1€-Zone; dort finden Kunden jede Menge Produkte, die nicht mehr als einen Euro kosten. Für Schüler gibt es dort u.a. Schnellhefter, Marker, Jolly-Farbstifte, Kugelschreiber, Bleistifte, Fineliner, Radierer, u.v.m. (red)

Das Hotel Beau Rivage Pineta

Jesolo. In der ruhigsten und grünsten Gegend von Lido di Jesolo, im Herzen der verträumten Pineta, in einer Pinienoase mit 13.000 m² Grundfläche direkt am Meer, liegt das Hotel Beau Rivage Pineta. Die Gäste des Hauses fühlen sich in diesem familiengeführten Hotel so wohl, dass sie sich gleich zuhause fühlen. Die meisten sind seit vielen Jahren Stammgäste. Mit einer Bewertung von 5,2 von 6 Punkten und einer Weiterempfehlungsrate von 87% (Stand Saisonabschluss 2014) liegt das Beau Rivage im Spitzenfeld in der Gästezufriedenheit bei Holidaycheck. Auch Tripadvisor hat dem Haus das Zertifikat für Exzellenz verliehen.



BUCHUNGEN

Hotel Beau Rivage Pineta ****

Piazza Europa 6 – 30016 – Jesolo – Italia

www.beaurivagepineta.com

info@beaurivagepineta.com

www.facebook.com/hotelbeaurivagejesolo

Tel. 0039 0421 961074



1



2

NEUER MARKT IN LINZ

Merkur mit neuem Aushängeschild

ALLES NEU. Am Montag eröffnete in Linz der frisch umgebaute Merkur Markt in der Mozartstraße 7. Die rund 1.900 m² große Filiale vermittelt den Linzern ein Marktplatz-Feeling, das mit Handschrift und Kreideoptik untermauert wird. Neben frischen Fleisch- und Fischspezialitäten bietet der neue Backshop über 100 ofenfrische Brot- und Gebäck-Spezialitäten. Wer Torten und Mehlspeisen bevorzugt, kommt in der Marktkonditorei auf seine Kosten. „Mit der neuen Marktgestaltung setzen wir auf mehr Emotionalität und Persönlichkeit. Schließlich steht Merkur für Genuss und Lebensfreude, und das soll sich nicht nur in der Sortimentsgestaltung widerspiegeln, sondern auch in einem möglichst angenehmen Einkaufserlebnis“, erklärt Merkur-Vorstand **Manfred Denner**. Merkur-Marktmanager **Achim Moser** und Regionalmanager **Karl Wallner** gefielen vor allem das Aushängeschild des neuen Marktes, der große Frischebereich, mit mehr als 600 handselektierten Obst- und Gemüseartikeln. Kunden haben ab sofort die Möglichkeit, frische Obstkörbe zu bestellen, die in 15 Minuten abholbereit sind. (red)

1. Merkur-Marktmanager Achim Moser und Merkur-Regionalmanager Karl Wallner vor dem großräumigen Frischebereich; 2. Die Merkur-Mitarbeiter freuen sich über einen frisch renovierten Arbeitsplatz



1



2



3



4



5

PROMIDAMEN KAMEN IN SCHAREN

Pandora eröffnete in Köln

SCHMUCKSTÜCKE. Das dänische Schmuckunternehmen Pandora läutete das vergangene Wochenende mit einer Shopperöffnung feierlich ein. Zur Eröffnung des neue Flagship Concept Stores in Köln fanden sich zahlreiche TV-Promis ein. **Niels Möller**, Pandora President Central Western Europe, begrüßte u.a. die deutschen Moderatorinnen **Frauke Ludowig** und **Janine Kunze** sowie die Schauspieler **Thomas Heinze**, **Sila Sahin** und **Annabelle Mandeng**. Den neuen Store in der Hohe Straße 156 bewunderten außerdem noch **Uschi Fellner-Pöttler**, **Jennifer Knäble**, **Susanne Pätzold**, **Liz Baffoe** und **Mara Bergmann**. „Das Jahr 2015 ist für uns gekennzeichnet von einer starken Expansionspolitik und wir sind stolz darauf, unseren Kundinnen und Kunden mit neuen Stores ein noch intensiveres Markenerlebnis zu ermöglichen“, so Möller. (nn)

1. RTL- und n-tv-Moderatorin Jennifer Knäble mit Schauspielerin Sila Sahin; 2. Schauspielerin Susanne Pätzold amüsierte sich sichtlich; 3. Liz Baffoe outete sich als großer Schmuckfan; 4. Comedy-Star Janine Kunze kam mit Ehemann Dirk Budach; 5. RTL-Moderatorin Frauke Ludowig mit Gastgeber Niels Möller und Schauspielerin und Moderatorin Annabelle Mandeng.

KARRIERE



Matthias Limbeck

Getrennte Wege Matthias Limbeck, der seit 1999 die Geschäftsführung bei Reed Exhibitions in Österreich leitete, verließ die Unternehmensgruppe mit Ende August auf eigenen Wunsch. Die bisherigen Zuständigkeitsbereiche von Limbeck werden aufgeteilt: Seine Agenden übernehmen Geschäftsführerkollege Benedikt Binder-Krieglstein und CEO Martin Roy, der sich bei Limbeck für sein bisheriges Engagement bedankte. „Selbstverständlich respektiere ich den Entschluss meines Kollegen Matthias Limbeck und danke ihm für sein langjähriges großes, fachlich versiertes Engagement für die Reed-Gruppe“, so Roy. „In den vergangenen 16 Jahren als Geschäftsführer hat er an zentraler Stelle bei der sehr erfolgreichen Entwicklung unserer Geschäftstätigkeit maßgeblich mitgewirkt – zunächst am Standort Salzburg und in weiterer Folge auch beim Erfolgslauf von Reed Exhibitions Messe Wien sowie unserer Lizenzmessen im CEE/SEE-Raum“, führt Roy weiter aus.



Am Tellerrand
••• Von Daniela Prugger

SCHACHMATT. Soziales Engagement kann das Vertrauen von Konsumenten fördern – das wissen Unternehmen, das steht in jedem Management-Buch für Dummies. Doch wenn versucht wird, unter Druck etwas Verantwortliches zu tun, kann das schnell nach hinten losgehen. Plumpes Greenwashing wird in Zeiten der Internets durchschaut, und fehlende Taten bleiben nicht lang unentdeckt. Es geht um Authentizität. Wie es geht, zeigte vor Kurzem der Minzpastil-

Mundaufmachen für die Toleranz-Mints

Ein Beispiel für gelungenes soziales Engagement.

len-Hersteller Fisherman's Friend: Eine simple Aktion bescherte der Marke auf Facebook einen Haufen Zuspruch – und mit Sicherheit auch viele neue Fans. Die Werbeagentur des Unternehmens, Scholz & Friends, setzte aus aktuellem Anlass ein Zeichen gegen Fremdenhass und Rassismus und textete: „Sind sie zu bunt, bist du zu braun“, in Anlehnung an den eigenen Werbeclaim „Sind sie zu stark, bist du zu schwach“. Illustriert wurde das Ganze auf einer in Regenbogenfarben gestreiften Fisherman's Friend-Packung, Sorte: „Toleranz – mehr Vielfalt für Deutschland“, #mundaufmachen. Leider lassen sich vielerorts ein zunehmender Hass und das Ausüben

von Gewalt gegen Flüchtlinge beobachten. „Mit unserem Post wollen wir ein Statement gegen Fremdenhass und Gewalt setzen“, so das Unternehmen. Gewiss, eine solche Aktion bleibt immer auch ein genialer PR-Schachzug, FF geht mit der Packung ja auch nicht in Produktion. Trotzdem: Ein Zeichen bleibt ein Zeichen und in diesem Fall ein vorbildliches. Denn im deutschen Sprachraum ist es alles andere als üblich, dass sich Unternehmen an politisch brisante Themen wagen – und es riskieren, den ein oder anderen Konsumenten zu verlieren. Unternehmen sollen nicht auf „politischer Neutralität“ beharren, wenn sie eigentlich nichts anderes meint, als passiv zuzuschauen.



PRODUKT DER WOCHE
Verspielt mit Miu Miu

GEHEIMNISVOLL. Miuccia Prada sieht sich gern als Meisterin des Widerspruchs, nicht zuletzt da sie gern das vermeintlich Unvereinbare miteinander verbindet. Zuletzt bestätigte sie dies bei ihrem neuesten Duft, dem Miu Miu Signature. Dieser startet mit elegant-sinnlichen floralen Noten – Maiglöckchen mit Jasmin, dazu Rosen und ein Hauch grüner Noten – und erhält dank Akigalawood (einem Extrakt aus Patschuli) einen intensiveren und erdigen Hintergrund. Die Besonderheit des Duftes spiegelt sich auch in seinem interessanten Flakon wider, der traditionell und gleichzeitig poppig wirkt. Das mittlere 50 ml edP gibt's für 82 €. www.miumiu.com

Studie Zentralbanken werden massiv Devisenreserven abbauen **52**

Fonds EAM bündelt die Nachhaltigkeitsprodukte in einem Fonds **53**

Klimawandel Agrarversicherungen sind heiß begehrt **56**

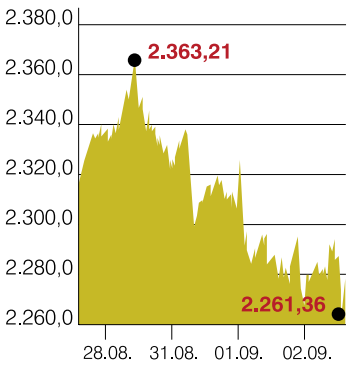
Mystery Shopping Makler-Kunden sind besser dran als mit Agenten **56**

Unabhängig VB Factoring von A.B.S. Global übernommen **55**

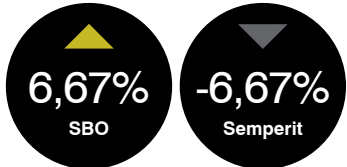


Kein leichter Job für Fed-Chefin Janet Yellen

Die Zins-Entscheidung – unverändert lassen oder anheben – ist diesen Monat besonders heikel und verantwortungsvoll. **50**



ATX (Schluss 2.9.) 2.261,82 -0,21%

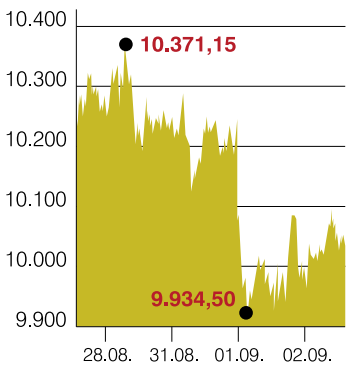


Top 5 ATX Prime

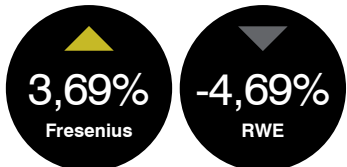
▲ Schoeller-Bleckmann Oil.	6,67%
▲ Kapsch TrafficCom	5,88%
▲ Valneva SE	4,73%
▲ conwert Immobilien Inv.	4,47%
▲ Cross Industries	3,99%

Flop 5 ATX Prime

▼ Semperit AG	-6,67%
▼ Andritz	-4,85%
▼ Rosenbauer	-3,92%
▼ Porr	-3,85%
▼ Zumtobel	-3,79%



IATX (Schluss 2.9.) 10.048,05 0,50%



Top 5 DAX

▲ Fresenius SE	3,69%
▲ Beiersdorf	3,01%
▲ BASF	2,34%
▲ Linde	2,34%
▲ Dt. Börse	1,96%

Flop 5 DAX

▼ RWE	-4,69%
▼ Volkswagen	-3,15%
▼ Dt. Lufthansa	-2,68%
▼ Continental	-2,12%
▼ E.On SE	-2,09%



Expansion vaamo überlegt den Eintritt in den Austro-Markt. **51**



Banken Probleme in etlichen CEE Ländern wegen Franken-Krediten. **54**



Die USA haben das „Bummer!“

Linda Kappel

Noch ist nichts fix, doch bereits heute, Freitag, nachdem die jüngsten Arbeitsmarktdaten vorliegen, könnten die Karten der US-Notenbank offener auf dem Tisch liegen. Die Fed-Chefin Janet Yellen muss tatsächlich mit viel Bedacht vorgehen und gut abwägen, ob ein erster Zinsschritt nach oben nach neun Jahren bereits gerechtfertigt ist. Tut die Fed nichts, bekommt möglicherweise ihre Glaubwürdigkeit einen (kleinen) Kratzer. Kommt die Maßnahme zu früh, drohen weitere Verwerfungen an den globalen Börsen, starke Schwankungen an den Währungsmärkten (weil Gelder, die aus dem US-Dollar in illiquide, aber besser verzinsten Währungen flossen, nun den Weg zurückfinden könnten) und ein Abwürgen der Konjunktur. Erschütterungen in den Schwellenländern könnten den USA zur Last gelegt werden und tiefe politische Gräben aufreißen. Alles in allem eine hochspannende Zeit. Und natürlich ist es eine Überlegung wert, angesichts eventueller steigender Zinsen, ein Dollar-Fremdwährungskonto zu eröffnen. Ob dies für Austro-Sparer Sinn macht oder nicht, dem möchten wir in der kommenden Ausgabe nachgehen. Eine überraschende These über Mitverursacher der Verwerfungen an den Kapitalmärkten just im Sommermonat August, an dem sich traditionellerweise nun nicht so viel tut, stellt übrigens Fondsverwalter Wolfgang Schiketanz auf: Zu lesen auf der Seite 53.

OENB WIRD AKTIV
Mehr schulische Finanzbildung

WIEN. Die Oesterreichische Nationalbank (OeNB) hat eine neue Finanzbildungsplattform ins Leben gerufen. Da Kinder und Jugendliche immer früher mit Geld konfrontiert und die niedrigen Zinsen zu riskanteren Veranlagungen verleiten würden, sei Finanzbildung zunehmend wichtiger, hieß es anlässlich der Präsentation. Zudem finde man große Wissenslücken vor: bei Fragen, die gar kein Expertenwissen erforderten. Die OeNB will eine Alternative zu bestehenden Angeboten in der Finanzbildung – etwa von Banken – bieten, denn Finanzbildung sei öffentliches Gut. Auf der Internetplattform www.eurologisch.at finden sich Lehrmaterialien für Pädagogen, Online-Tools, Kurzfilme sowie Informationen zu Seminaren und Workshops. (ag)



© APA/EPA/Peter Treibisch

Chinas PBC
Die Notenbank mahnt das US-Pendant zur Vorsicht. Selbst moderate 0,25 Prozentpunkte könnten zu viel sein.

Kommt sie oder kommt sie nicht?

Die Rede ist von der möglichen US-Zinswende. Am 17. September tagt der 12-köpfige Offenmarktausschuss; die Zeit bis dahin ist für „Finanzler“ spannender als jeder Krimi.

0,25%

WASHINGTON/PEKING/WIEN. Nicht nur, dass Chinas Notenbank die US-Zinspolitik für die jüngsten Turbulenzen an den globalen Börsen verantwortlich macht: Die Aussicht auf eine Zinserhöhung durch die Fed habe die jüngsten Ausschläge ausgelöst, sagte der Chef der Forschungsabteilung der chinesischen Zentralbank, Yao Yudong. Nein, geht es nach ihm, sollten die USA gefälligst mit der Zinswende warten, über deren Eintreffen die Finanzwelt in wenigen Tagen im Klaren ist. „Die Fed sollte nicht nur die US-Wirtschaft sehen, sondern auch die fragile Weltwirtschaft betrachten“, so das hochrangige Mitglied der Chinesischen Notenbank fast flehentlich. Eine Verschiebung würde den Emerging Markets mehr Zeit zur Vorbereitung geben.

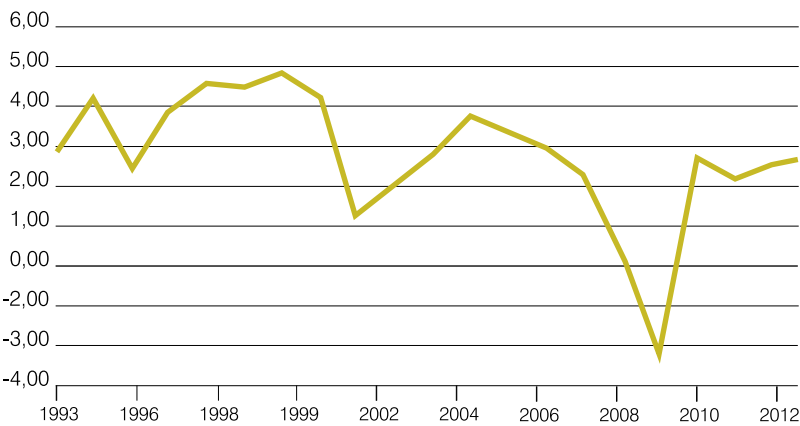
Extreme Wort-Klauberei
Als ob China die Interessen anderer Staaten vor der Abwertung der Landeswährung Yuan im Sinn gehabt hätte. „Chinas Wechselkurs-Reform hat nichts zu tun mit der weltweiten Börsen-Volatilität“, so Yudong. Denn diese sei ja erst auf den bevorstehenden geldpo-

litischen Schritt in den USA hin erfolgt. Die überraschende Yuan-Abwertung am 11. August hatte weltweit die Sorge verstärkt, dass der rote Drache konjunkturell dauerhaft schwanken könnte. Die Leitzinsen in den USA liegen seit Ende 2008 auf dem Rekordtief von null bis 0,25 Prozent. Die Chefin der Federal Reserve Bank, Janet Yellen, hatte angekündigt, die Zinswende heuer angehen zu wollen. Allein, um den genauen Zeitpunkt antizipieren zu können, wird jedes Wort von Fed-Mitgliedern penibel analysiert. Und in der Tat ist aber an Yao Yudongs Worten etwas dran, denn, wenn die Fed doch am 16. oder 17. September die Leitzinsen erstmals nach neun Jahren erhöht, sind Länder auf der ganzen Welt betroffen – manche positiv, andere negativ. „Das wäre das Zeichen, dass die Krise vorbei ist“, meint Andreas Hoefert, Chefökonom der Schweizer Großbank UBS, der von einer Zeitenwende spricht.

Die „Fragile Five“
Schwellenländer wie Brasilien und China fürchten sich vor diesem Schritt, haben sie doch enor-

US BIP Veränderung

Entwicklung 1993 – 2012



me Staatsschulden in US-Dollar. Besonders betroffen wären die „Fragile Five“, zu denen Volkswirte neben Indonesien, Kolumbien, Mexiko und Südafrika auch die Türkei zählen. Erwartet wird – falls – eine moderate Anhebung um 0,25 Prozentpunkte – ein erster kleiner Schritt in Richtung Normalität, sagen viele, Antrieb erhalten die Pro-Prophezeier von Daten des IWF, wonach die US-Wirtschaft heuer und 2016 um bis zu drei Prozent wachsen könnte, bei damit einhergehender Inflation von 0,1% bzw. 1,5%; der Arbeitsmarkt sehe gut aus, viele Indikatoren stünden auf grün.

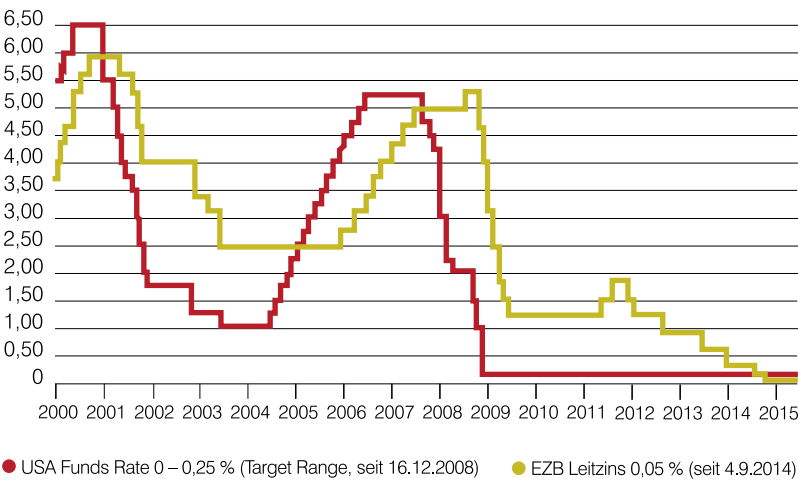
Aufschub genauso schlüssig
Genauso schlüssig klingen jedoch die Argumente jener, die noch nicht so recht daran glauben wollen. Morgan Stanley etwa hat die Wachstumsprognose für USA 2016 um 0,8 Punkte auf 1,8% zurückgenommen. In einem Worst-Case-Szenario könnte sogar eine kleine Rezession aufziehen. Auch für Anders Borg, früherer schwedischer Finanzminister, ist skeptisch: Historisch sei ein Wachstum von 3% in einer Aufschwungphase alles

andere als beeindruckend. Zuvor habe das Wachstum, wenn die zunehmende Kapazitätsauslastung Produktivität und Investitionen in die Höhe trieb, häufig 4 bis 5% betragen. Auch die Entwicklung des Beschäftigungskostenindex müsste differenziert gesehen werden, angesichts von Änderungen der Beschäftigungsverhältnisse (mehr Selbstständige, Kurzzeit- und Teilzeitverträge). „Die Notenbanker unterschätzen die Auswirkungen dieses Strukturwandels“, bloggt Borg auf www.project-syndicate.org. Traditionelle makroökonomische Modelle würden den vom Arbeitsmarkt ausgehenden Kostendruck überschätzen.

Abwürgen oder rasch Inflation?
Ein weiterer Grund, abzuwarten: Wenn die Weltwirtschaft schwächelt, dämpfen die niedrigeren Energie- und Rohstoffpreise (Stichwort Öl) den Inflationsdruck. Wenn die Inflation längere Zeit über niedrig ist, sind auch die Inflationserwartungen tendenziell niedrig. Auch die Abwertung der Schwellenmarktwährungen dürfte sich global deflationär auswirken. Fed-Ziel ist aber eine Inflation von 2%.

Zinsvergleich USA vs. Eurozone

Entwicklungvergleich des USA Funds Rate zum EZB Leitzins 2000 – 2015



Lässigkeit, gepaart mit Seriosität

vaamo kooperiert mit der Goethe-Universität und duzt – so wie Number26 – die Kunden. Beide könnten klassischen Vermittlern und Banken bei den Jungen den Rang ablaufen.

••• Von Linda Kappel

FRANKFURT/WIEN. Die Vaamo Finanz AG ging 2013 an den Start und fährt ein ähnlich frisches Konzept wie das Berliner Fintech-Start-up Number26, das kostenlose Girokonten mit Mastercard und moderne Apps anbietet, und bei dem vor Kurzem der Financier und PayPal-Gründer Peter Thiel – gemeinsam mit anderen Investoren – bei einer Finanzierungsrunde 10 Mio. € zugeschossen hat.

Einfach wie ein Tagesgeldkonto
Im Ikea-Style wird man auch bei vaamo geduzt, die Gründer Thomas Bloch (vormals Investmentbanker bei J.P. Morgan) und Oliver Vins (zuvor Strategieberater bei McKinsey) sind mit dem Ziel angetreten, die Veranlagung am Kapitalmarkt so einfach wie ein Tagesgeldkonto zu machen. Die Lässigkeit wird mit Professionalität untermauert, denn das Eingangs-Statement auf der Homepage unter der Rubrik „Über uns“ lautet: „Ob wir Krawatten tragen? Nicht mehr, wenn es nicht sein muss. Wir haben lange Zeit in der Bank- und Finanzdienstleistungsindustrie gearbeitet – wissenschaftlich wie auch praktisch – und verfügen daher über einen großen Erfahrungsschatz. Wir lieben das Internet und seine Möglichkeiten. Kennen aber auch die Risiken.“

Der Name entstammt dem spanischen Wort „vamos“, was so viel heißt wie „auf geht’s!“ Damit soll der „Aufbruch vom traditionellen komplizierten Banking in die neue einfache Welt der Geldanlage“, dokumentiert werden, heißt es.

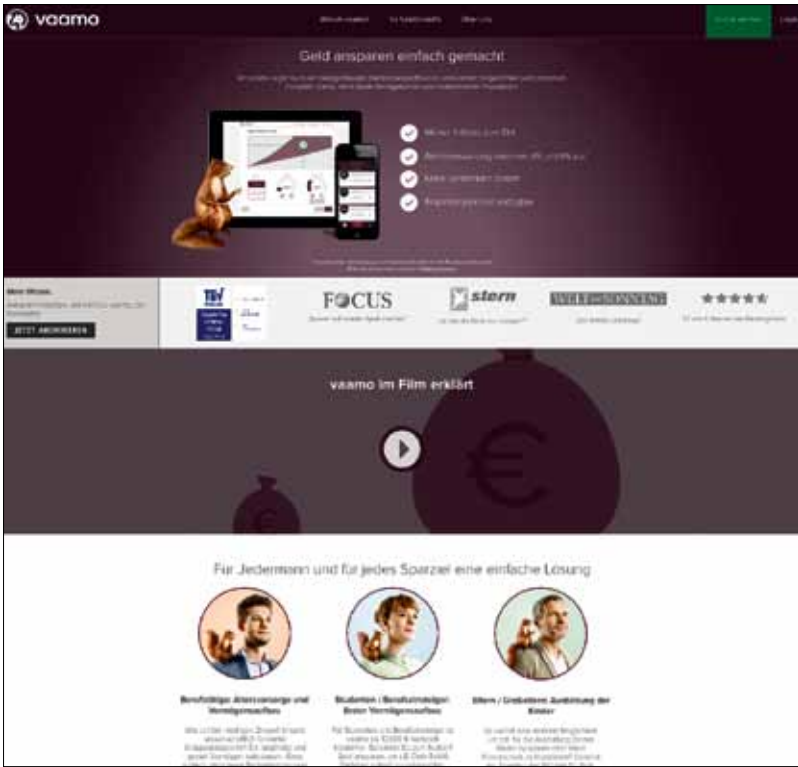
Normalmensch bis Akademiker
Jeder Kunde soll also seine persönlichen finanziellen Ziele in drei ganz einfachen Schritten planen und erreichen können, die wissenschaftlich fundierte Anlagestrategie eine attraktive Rendite zu ausgewogenem Risiko bieten. Im Vordergrund stünden die persönlichen Sparziele, investiert wird in passive Anlagen mit breiter Streuung, was die Gebühren tief hält (Pauschalpreis von 0,49% bis 0,99% p.a.). Kooperiert wird dabei mit der FIL Fondsbank und Dimensional Fund Advisors – ein Demo-Konto ist leicht eröffnet.

Die Kunden – Zielgruppe sind Otto Normalverbraucher mit geringen Fachkenntnissen bis hin zu Akademikern mit wenig Zeit – erhalten tagesaktuelle Meldungen zum Status ihrer Sparziele und der zukunftsgerichteten Aussage, ob sie diese auch tatsächlich erreichen oder Anpassungsbedarf besteht.

Ösi-Markteintritt angedacht
„Noch dürfen wir aufgrund unserer Lizenz derzeit keine aktive Werbung in Österreich machen“, sagt Vins im Gespräch mit medianet. Wenn Austro-Kunden von sich aus Kunden würden, sei dies kein Problem. vaamo macht für Austro-Anleger auch keine österreichische Steuerabrechnung, d.h., „wir zah-

len alle Erträge ohne Steuerabzug an die Kunden aus, die diese dann gegebenenfalls im Rahmen ihrer privaten Steuererklärung in Österreich selbst angeben müssen.“ Grundsätzlich wird auf jeden Fall die Expansion nach Österreich angedacht. Vins: „Wir prüfen gerade

die Beantragung einer europaweit gültigen Vermögensverwalterlizenz – dann ist Österreich sicherlich das erste Land, in das wir expandieren würden. Wir reden hier wohl von einem Zeitraum von neun bis zwölf Monaten; davor ist das nicht realistisch.“



Die Expansion ist auf jeden Fall geplant, Österreich darf dabei nicht fehlen.





OEKB-STIMMUNGSBAROMETER

Verbessertes MOE-Klima

WIEN. Die Stimmung der ausländischen Investoren in Mittel- und Osteuropa (MOE) hat sich in den vergangenen Monaten weiter verbessert. Der von der Oesterreichischen Kontrollbank (OeKB) berechnete Geschäftsklima-Index kletterte im August um 0,8 Punkte auf 85,7, nachdem es im Mai bereits einen Anstieg um 2,3 Punkte gegeben hatte. Dennoch ist die Stimmung noch immer deutlich schlechter als im Vorkrisenjahr 2007, das mit einem Indexwert von 100 als Basisjahr dient.

Die OeKB befragt viermal jährlich rund 400 Entscheidungsträger von Unternehmen, die in MOE-Länder investieren und in Wien ihre Mittel-Osteuropa-Zentralen haben. Die OeKB führt die weitere Stimmungsaufhellung auf verbesserte Geschäftserwartungen der Direktinvestoren zurück. Mit der aktuellen Geschäftslage seien die befragten Unternehmen unverändert zufrieden.

Die Investoren erwarten, dass die Konjunktur in der Region insgesamt in den nächsten zwölf Monaten etwas an Fahrt gewinnen wird, allerdings nicht überall. 16% der Betriebe planen eine Erweiterung ihrer Investitionen in MOE, 9% wollen sie reduzieren, 76 planen keine Veränderungen. Besonders gut ist das Geschäftsklima in Polen, Tschechien und Rumänien. Auch die Banken und Versicherungen bewerten die wirtschaftliche Lage und die Aussichten für die Region Mittel- und Osteuropa jetzt besser als im Mai. (ag/hb)



DEUTSCHE BANK-STUDIE

Sinkende Devisenreserven

LONDON. Die Zentralbanken werden einer Studie der Deutschen Bank zufolge im Kampf gegen Kapitalabflüsse bis Ende nächsten Jahres Fremdwährungsreserven im Umfang von 1,5 Billionen USD (1,34 Billionen €) verkaufen. „Die Gefahr ist, dass das tatsächlich noch schneller abläuft“, sagte Währungsstrategie George Saravelos, der die Untersuchung mitverfasst hat.

Schwellenländer wie vor allem China hätten zuletzt ihre Reserven reduziert, nachdem sie in den letzten zwei Jahrzehnten immer mehr davon aufgebaut hatten. China besitzt heute weltweit mit einem Volumen von rund 3,65 Billionen USD die höchsten Fremdwährungsreserven; es wird geschätzt, dass der größte Teil davon aus in Dollar denominierten Wertpapieren besteht.

Auch Russland hatte vor Kurzem bekannt gegeben, die größten Exporteure des Landes als Maßnahme gegen den Kursverfall des Rubel dazu anzuhalten, ihre Devisenreserven auf den Markt werfen, um die Landeswährung zu stützen.

Derzeit versuchen viele Analysten abzuschätzen, wie stark die Konjunkturabkühlung und die Währungsabwertung in China, die sinkenden Rohstoffpreise sowie die Aussicht auf höhere US-Zinsen die weltweiten Reserven abschmelzen lassen. (ag/hb)



Deutsche Autobauer haben einen China-Umsatzanteil zwischen zehn und dreißig Prozent und waren daher aktuell anfällig für die Börsenverwerfungen.

„Günstig bewertet“

Eine Betrachtung nach dem „Fair Value“ verleitet so manchen Anleger dazu, wieder Kaufkurse bei europäischen Standardwerten zu sehen.

FRANKFURT/WIEN. Nach den jüngsten Korrekturen an den Börsen geraten einige Marktteilnehmer wieder in Kauflaune. „In der Tat sind viele Blue Chips in Europa aktuell unterbewertet“, meint auch Michael Haker vom Research-Unternehmen Morningstar und stützt seine Aussagen auf das Preis zu Fair-Value-Verhältnis in den Indizes DAX, Euro Stoxx und Stoxx Europe.

Ohne Fundamentaldaten

Die Tagesschwankung des deutschen Börsebarometers DAX vor rund zehn Tagen mit minus 7% hat zweifellos so manchem den Angstschweiß auf die Stirn getrieben. In den vergangenen 20 Jahren habe der DAX nur fünf Mal auf Tagesebene mit derartigen Verlusten geschlossen, betont Haker. Anders als damals in der Asien-/Russlandkrise, beim Platzen der Dotcom-Blase und während der Finanzkrise, fehlten jetzt auslösende fundamentale Daten; im Gegenteil, in der Eurozone sieht die konjunkturelle Lage sogar im krisengeschüttelten Süden eigentlich gut aus.

„Einen Hinweis auf die Attraktivität von Aktien bietet das von uns berechnete Verhältnis zwischen Aktienpreis und fairem Unternehmenswert“, so Haker. Basis dafür sei der Morningstar Fair Value, der quantitativ für die marktbreiten Indizes (bzw. die zugrundeliegenden Aktien) berechnet werde. Der faire Wert ergebe sich aus dem Discounted Cashflow-Verfahren (Anm.: Vereinfacht gesagt, wird der Kapitalwert aus der Abzinsung von Zahlungsströmen ermittelt), in das Umsatz-, Gewinn- und Verlustdaten einfließen.

Relevant seien aber auch bestimmte Risikofaktoren, die Angebots- und Nachfrage-Kurve, die

Kapitalkosten oder Kennzahlen zu Akquisitionen und Produktion sowie letztlich das Unternehmenswachstum.

Wichtig ist: Bei einem Price/Fair Value-Wert von eins ist ein Unternehmen fair bewertet. „Ist der Wert größer, sind die Aktien überbewertet, bei einem Wert kleiner eins ist das Unternehmen im Verhältnis zu den Unternehmenszahlen, der angenommenen Wachstumsrate und der Einschätzung unserer Aktienanalysten unterbewertet“.

Deutlich abgesackt

Als der Deutsche Leitindex am 10. April 2015 seinen Rekordstand erreichte, lag der durchschnittliche Price/Fair Value über 1,2. Zu den teuersten Werten gehörten Continental (1,76), Linde (1,51) und Merck (1,48). Mit am günstigsten waren die Energiekonzerne RWE (0,65) und E.On (0,75).

Auch die europaweiten Standardwerte-Indizes lagen über eins. Die Liste der überbewerteten Titel wurde angeführt von Intesa Sanpaolo (1,59), Essilor Int. (1,51), Glencore PLC (1,45) und der Allianz (1,39).

Seit der Korrektur ist der durchschnittliche Price/Fair-Value in DAX, Euro Stoxx und Stoxx Europe deutlich unter 0,9 gesunken, rech-

VW & Co.
Die deutschen Autobauer, die einen großen Teil ihres Umsatzes in China machen, sind besonders günstig bewertet. Dies trifft auch auf deutsche Versorger und die Rohstoff-Werte BP und BHP Billiton zu.

net Morningstar vor. Der bislang tiefste Stand wurde am 24. August erreicht, als der DAX mit einem Niveau von 9.648 Punkten schloss; die beiden Europa-Indizes lagen bei 3.022 bzw. 5.875 Punkten.

Autobauer, Versorger checken
Die Bewertungen sind immer noch günstig. Die deutschen Autobauer, die zwischen 10% (Daimler) und 30% (VW) ihres Umsatzes in China machen, lagen zum 26. August alle unter einem Wert von eins: Volkswagen (0,73), BMW (0,81) und Daimler (0,94). Die DAX-Titel Continental (1,45), Fresenius (1,42) und K+S (1,27) sind immer noch vergleichsweise teuer.

In den Europa-Indizes haben aktuell die höchste Bewertung u.a. AXA, Essilor und BT Group. Am günstigsten bewertet sind nach wie vor deutsche Versorger, zwei Rohstoff-Werte (BP und BHP Billiton) sowie die Commerzbank und die Spanische Banco Santander.

Schrittweise vorgehen
Fazit: Wer das Aktienrisiko nicht prinzipiell scheut, könnte schrittweise vorgehen und immer dann, wenn sich kleinere (hoffentlich keine größeren) Korrekturen ereignen zukaufen. (red)

Über- und unterbewertete Aktien auf einen Blick

DAX-Titel P/FV		Eurostoxx-Titel P/FV		Stoxx Europe-Titel P/FV	
▼ Continental AG	1,45	Essilor Int.	1,37	AXA S.A.	1,22
▼ Fresenius SE & Co	1,42	AXA S.A.	1,22	BT Group	1,19
▼ K+S AG	1,27	Dt. Post	1,11	Reckitt Benckiser	1,08
▲ Commerzbank AG	0,66	Banco Santander	0,66	BHP Billiton	0,70
▲ E.On SE	0,52	E.On SE	0,52	Banco Santander	0,66
▲ RWE AG	0,37	RWE AG	0,37	BP	0,66

Quelle: Morningstar Direct, Preis/Fair-Value zum 26. August 2015

Gebündeltes Know-how

Erste Asset Management macht den Erste Responsible Stock Europe zum Flaggschiffprodukt in der Palette der Nachhaltigkeits-Fonds.



Fonds hat hohe regionale Gewichtungen in UK, Deutschland und Frankreich, sektoral sind Finanz- und Gesundheitstitel dominant.

WIEN. Die Erste Asset Management (EAM) bündelt das Investment-Know-how im Bereich nachhaltige europäische Aktien unter dem Dach des Erste Responsible Stock Europe. „Unser Fonds wird damit für unsere Anleger zum neuen Flaggschiffonds für Investments in nachhaltigen europäischen Aktien“, sagt Veranlagungschef Gerold Permoser.

Mit der Verschmelzung des Erste Responsible Stock Europe und des Erste Responsible Stock Europe Emerging werde Erste Asset Management der Entwicklung der letzten Jahre gerecht, Europa im-

mer weniger in Regionen einzuteilen und stärker gesamtheitlich zu sehen, wird betont.

„Der Fonds kann und wird auch in Aktien von Unternehmen aus Österreich sowie Zentral- und Osteuropa investieren, die mit nachhaltigem Handeln überzeugen und die strengen Nachhaltigkeitskriterien der Erste Asset Management erfüllen“, führt Permoser aus.

Regionale Potenziale nutzen

Mit Blick auf die Sektor- und Währungsstruktur orientiert sich der Fonds am MSCI-Europe-Index. Der Zusammenschluss stellt nach An-

gaben von EAM für Anleger eine attraktive Investmentlösung dar: Schon vor der Fusion erzielte der Erste Responsible Stock Europe eine Wertentwicklung neun Prozent jährlich (Quelle: OeKB, Betrachtungszeitraum von fünf Jahren, per 31.07.2015). „Durch die Expertise der EAM in Zentral- und Osteuropa kann der Fonds gezielt die Ertragspotenziale der dortigen Unternehmen nutzen. Das bieten nur wenige Fondsanbieter im nachhaltigen Bereich“, sagt Permoser.

Der Fonds investiert ausschließlich in Aktien von Unternehmen, die den integrativen mehrstufigen

Responsible-Investment-Ansatz der Erste Asset Management erfüllen.

Positiv- und Negativkriterien ...

Zum einen nutzt der Ansatz zur Aktienauswahl Positiv- und Negativkriterien. Die Negativkriterien dienen dazu, jene Unternehmen vom Investmentuniversum auszuschließen, die beispielsweise unethisch handeln oder Leistungen und Produkte herstellen, die aus sozialer oder ökologischer Sicht nicht nachhaltig sind, wie zum Beispiel Tabak oder Atomkraft.

Anhand von Positivkriterien wählt die Erste Asset Management Unternehmen aus, die mit Blick auf Nachhaltigkeitsaspekte besonders gut positioniert sind.

... und aktiver Eigentümer

Mit dem Best-in-Class-Ansatz werden Unternehmen gefiltert, die unter den Aspekten Umwelt, Soziales oder gute Unternehmensführung innerhalb ihres Sektors führend sind. Darüber hinaus verfolgt das Fondsmanagement den Ansatz des Active Ownership; darunter versteht man die aktive Wahrung der Eigentümerinteressen im Hinblick auf nachhaltige Unternehmenspolitik. Im Rahmen dieses Ansatzes tritt das Fondsmanagement formell wie informell in Kontakt mit dem Unternehmensmanagement, um es zu nachhaltigem Handeln zu bewegen.

SRI-Marktführer in Österreich

Mit einem verwalteten Fondsvermögen in Höhe von rund 4 Mrd. € (per 31.07.2015) ist EAM in Österreich Marktführer im Bereich Socially Responsible Investments (SRI). Bereits 2001 startete EAM SRI-Tätigkeiten und entwickelte sie zu einer Kernkompetenz des Unternehmens.

Alle aktiv verwalteten Investmentfonds von Erste Asset Management unterliegen sogenannten Norm-basierten Kriterien und schließen mit einem Gesamtvolumen von 24,5 Mrd. € (per 31.07.2015), z.B „Geächtete Waffen“ grundsätzlich aus. (lk)

SPÄNGLER IQAM Aktien-Rückkäufe bringen’s

WIEN. Im Rahmen der 42. Jahrestagung der European Finance Association (EFA) in Wien wurde bereits zum fünften Mal in Folge der „Spängler IQAM Best Paper Prize“ verliehen. „Der Preis wurde heuer an Azi Ben-Rephael von der Indiana University in den USA sowie Jacob Oded und Avi Wohl von der Tel Aviv Universität für ihre Arbeit „Do Firms Buy Their Stock at Bargain Prices? Evidence from Actual Stock Repurchase Disclosures“ verliehen“, sagte Engelbert J. Dockner, Mitglied der Leitung des Spängler IQAM Research Center, bei der Überreichung des Preises.

Die ausgezeichnete Arbeit untersucht empirisch Aktienrückkäufe von börsennotierten US-Unternehmen.

Die Quintessenz: Firmen können ihre Aktien zu einem deutlichen Preisabschlag rückkaufen: Dieser Abschlag ist dann größer, wenn das Unternehmen klein ist und zur Gruppe der „Growth Stocks“ gehört; der Abschlag ist kleiner, wenn das Unternehmen ein hohes Buch-zu-Marktwert-Verhältnis aufweist, also ein „Value Stock“ ist.

Weitere Erkenntnis: Aktienrückkäufe werden von signifikant positiven Überschussrenditen begleitet. (lk)

KRISEN-ANALYSE ETFs mit Schuld an August-Crash

WIEN. Der August bescherte den internationalen Aktienmärkten die größten Verluste seit vier Jahren und die größten Schwankungen seit 25 Jahren. Die österreichische Fondsboutique SchiketanZ Capital Advisors macht dafür vor allem Exchange Traded Funds (ETFs), also börsengehandelte Investmentfonds, verantwortlich; Fondsmanager Wolfgang SchiketanZ erwartet nun eine Bodenbildung.

Am 24. August hätten in New York die Kurse zur Markteröffnung zum Teil zehn Prozent unter den Schlusskursen des letzten Börsentages gelegen, aber nur für wenige Sekunden, was auf Unzulänglichkeiten bei der Ausführung von ETF-Verkäufen zur Markteröffnung zurückzuführen gewesen sei, wird SchiketanZ vom Branchendienst fondsprofessionell.at zitiert.

Über ETFs wolle nämlich inzwischen „häufig eine ganze Horde von Investoren“ zur gleichen Zeit die gleichen Aktien kaufen oder verkaufen. Die Market Maker an den Börsen würden an solchen Tagen inzwischen „oft erst einmal elegant einen Schritt zur Seite treten und warten, bis die Herde vorbei ist“, kritisiert der Fondsmanager. „Dann können sie wieder zur Tagesordnung übergehen und die Preise erneut dort hinsetzen, wo sie hingehören.“ (red)

Weiterhin investierbar

Anleger können immer noch auf europäische Anleihen setzen – dabei sollten sie aber einen flexiblen Ansatz wählen.

MÜNCHEN/WIEN. Im Spannungsfeld zwischen fallendem Ölpreis, schwächelnder chinesischer Konjunktur und US-Zinserwartungen werden auch die europäischen Bondmärkte volatil – das dürfte noch länger so bleiben, meint Markus Peters, Senior Portfolio Manager Fixed Income bei AB.

Um auf Marktereignisse schnell reagieren zu können und dadurch das Auf und Ab im Portfolio zu reduzieren, sollte man flexible Ansätze bevorzugen. „Eine dynamische Allokation aus Anleihen mit guter Bonität und aus dem Hochzinzbereich kann attraktive laufende Erträge bringen und das Portfolio in volatilen Marktphasen stabilisieren.“ Kurzfristige Leitzinsen sind nun entscheidend, genauso wichtig ist aber, wie die Zinspolitik



Ein weiteres EZB-Anleihekaufprogramm könnte die Volatilität wieder steigen lassen.

anschließend aussehen wird. „Hier rechnen wir nicht damit, dass die US-Zinssätze das Durchschnittsniveau vergangener Zyklen errei-

chen werden“, sagt Peters. Dies würde also etwas weniger Gegenwind aus den USA für Anleiheinvestoren bedeuten. In der Eurozone

hingegen sei keine Zinserhöhung in Sicht. „Spannend wird es hier im nächsten Jahr, wenn die Anleihe-Ankäufe enden sollen.“

Kommt 2. Anleihekaufprogramm?

Einem ersten Anleihekaufprogramm könnte aber noch ein zweites folgen; Spekulationen darüber wären 2016 eine neue Quelle für Markt-Volatilität.

Wesentlich für den Anlageerfolg derzeit: Sich nicht an Messlatten oder Indizes orientieren. Beispiel: Der US High Yield-Index umfasst einen großen Anteil an Energietiteln, die beim aktuell niedrigen Ölpreis zunehmend unter Zahlungsschwierigkeiten leiden dürften – also Finger weg. Zweitens sollten Anleger einen größeren Liquiditätspuffer einbauen und Klumpenrisiken vermeiden. „Drittens halten wir eine breitere, gegebenenfalls globalere Aufstellung für ratsam.“

Der europäische Hochzinzbereich sei interessant, da er am wenigsten zinssensitiv ist und nur abgeschwächt reagiert, wenn die Renditen von Bundesanleihen plötzlich wieder steigen sollten, wie zuletzt im Juni. (lk)

CEE: Ringen um Franken-Kredite

Allein in Polen haben Banken Franken-kredite um 34 Milliarden Euro vergeben. Zwangsum-tausch droht – und weiteres Ungemach auch woanders.

••• Von Gerald Stefan/APA

WIEN. Die Finanzbranche ist seit Wochen in Aufruhr: Von der Raiffeisen Bank International (RBI) in Österreich bis zur Deutschen Bank, der Commerzbank (über die polnische mBank) und anderen großen internationalen Playern – die Geldhäuser versuchen, beim drohenden polnischen Gesetz zum Zwangsumtausch von Franken-krediten die dräuenden Schäden so klein wie möglich zu halten.

Ungarn machte es vor
In Briefen an die polnische Regierung und die Institutionen haben mehrere Häuser ihren Unmut geäußert. Sie argumentieren, das Gesetz widerspreche EU-Recht, sei ein unzulässiger Eingriff und belaste das Investmentklima in Polen – eine Meinung, die übrigens auch die polnische Finanzaufsicht KNF teilt.
Doch Ungarn hat vorgemacht, dass die Politik mit solchen Schritten öfters durchkommt – Kritiker sagen, die Fremdwährungskredite seien längst zum Kollateralschaden im Wahlkampf zu den polnischen Parlamentswahlen im Oktober geworden. Die Parteien buhlen damit um Stimmen. Letztlich ist es Sache des neu gewählten Präsidenten Andrzej Duda, das Gesetz in Kraft zu setzen. Es geht um einen wahrhaft stolzen Betrag.

In Polen geht es um viel ...
Im Streit um den Zwangsumtausch von Fremdwährungskrediten in Polen kommen nun zuletzt versöhnliche Töne aus dem Senat: Der zuständige Ausschuss für öffentliche Finanzen will sich dafür einsetzen, dass eine abgeschwächte Version der Pläne umgesetzt wird, die die Banken weniger belastet.
Die Abstimmung ist für die nächste Senatssitzung Anfang September anberaumt. Dann geht das Gesetz wieder zurück in die erste Kammer des Parlaments, den Sejm, der bisher eine härtere Gangart an den Tag gelegt hat.

Eine halbe Million Polen
Denn mit den Stimmen der Opposition war hier ein deutlich strengeres Gesetz auf den Weg gebracht worden. Demnach können 47% der Kreditnehmer von Franken-Hypotheken diese in Zloty-Darlehen



© PantheMedia.net/Przemyslaw Szabowski



Kursanstieg
In den letzten neun Jahren ist der Franken zum polnischen Zloty um rund 80% gestiegen.



Vorhaben
Nach aktuellem Planungsstand sollen die Banken 90% der Lasten tragen.

wandeln. Hintergrund: Vor allem in den Jahren 2007 und 2008 hatten eine halbe Million Polen Hypothekenkredite im Franken aufgenommen, weil die Zinsen darauf deutlich günstiger waren.
Doch der rasante Kursverlust des Zloty zu der Schweizer Währung hat die Vorteile längst ins Gegenteil verkehrt. Der Franken ist zum Zloty seit damals um mehr als 80% gestiegen, viele Kreditnehmer sind in Bedrängnis geraten. Das vom Sejm favorisierte Gesetz sieht vor, dass die Banken, zum Großteil internationale Geldhäuser, auf 90% der Kosten sitzen bleiben, die durch den Zwangsumtausch entstehen.

... Raiffeisen hat 3,4 Mrd. Euro
Insgesamt haben die polnischen Banken Fremdwährungskredite in Schweizer Franken im Wert von umgerechnet 34 Mrd. € vergeben. Durch das umstrittene Gesetz drohen ihnen daraus empfindliche Einbußen, weil Kunden ihre Kredite in Zloty zurückzahlen dürfen. Fast ein Zehntel der Summe entfällt auf die zur RBI gehörende Polbank. Beim geplanten Verkauf der polnischen Polbank könnte es nun sein, dass deren Frankenrisiko sozusagen isoliert und auf den Büchern der RBI bleibt.
„Denkbar wäre, das Franken-Kredit-Portfolio vor einem Verkauf „herauszunehmen“, so Finanzvorstand Martin Grüll vor Kurzem. Klar sei, dass der Verkauf der Polbank in ihrer jetzigen Aufstellung – also mit aushaftenden 3,2 Mrd. € an Frankenkrediten – nur zu einem schlechten Preis erfolgen könnte.

Es kann Schule machen
Rekordhalter sind die Österreicher aber keineswegs: Die größten Brocken an Fremdwährungskrediten entfallen auf die polnische PKO mit umgerechnet 7,9 Mrd. €, auf die

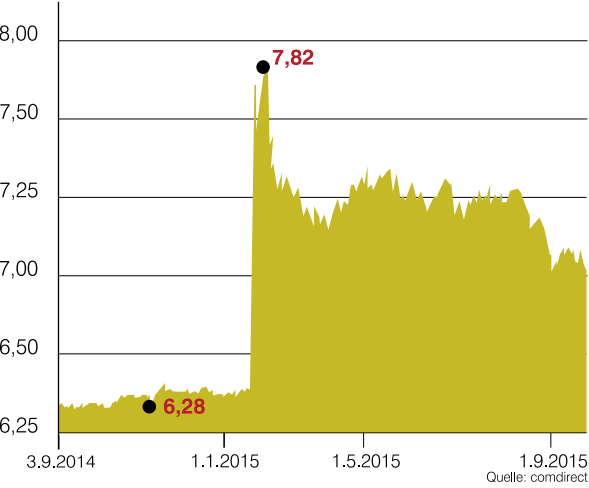
„Denkbar ist, das Franken-Kredit-Portfolio vor dem Verkauf rauszunehmen.“

Commerzbank-Tochter mBank (4,8 Mrd.) und die BCP-Tochter Millennium mit 4,6 Mrd. € (s. Kasten).
Auch anderswo droht Ungemach: Die Umwandlung von Franken- in Euro-Kredite wurde zuletzt auch in Montenegro eingeführt.
Und zur dauerhaften Lösung ihrer eigenen Probleme rund um die Schweizer-Franken-Kredite plant auch die kroatische Regierung laut Medienberichten eine Umwandlung der Franken-Darlehen in Euro-Kredite; ein entsprechender Gesetzesvorschlag soll schon bald bei einem Kabinettstreffen verabschiedet werden.

Die Uhr tickt in Kroatien
In Kroatien soll sich die Lösung auf *alle* Franken-Kredite, nicht nur auf die Hypothekendarlehen, erstrecken. Die Umwandlung soll nach jenem Zinssatz erfolgen, der am Tag der Kreditaufnahme für die Euro-Kredite galt. Die Differenz zwischen Euro- und dem Franken-Darlehensbetrag soll den Kreditnehmern erlassen werden.
Die Kosten der Umwandlung sowie des partiellen Schuldenerlasses sollen damit die Banken tragen. Den Verlust würden sie als Steuerermäßigung kompensieren können, berichteten Medien.

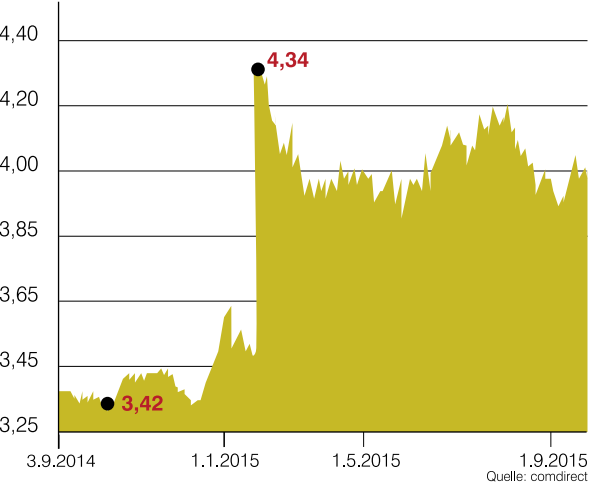
Schweizer Franken vs. Kuna

Entwicklung September 2014 – 2015



Schweizer Franken vs. Zloty

Entwicklung September 2014 – 2015



Kazimierz Kleina
Vorsitzender des polnischen Ausschusses für öffentliche Finanzen schlägt sanftere Gangart vor.



© Katarzyna Czerwinska/Wikimedia CC BY-SA 3.0 PL

Die Franken-Gläubiger in Polen

Bank	Mutterkonzern	Mrd. Zloty	Mrd. €
PKO	-	33,3	7,9
mBank	Commerzbank	20,3	4,8
Millennium	BCP	19,5	4,6
Getin Noble	-	13,7	3,3
BPH	GE	13,3	3,2
Raiffeisen Polbank	RBI	12,3	2,9
BZ WBK	Santander	11,3	2,7
Pekao	UniCredit	5	1,2

Quelle: APA/Reuters

VB Factoring geht an A.B.S. Global

Der deutsche Factoring-Anbieter A.B.S. Global hat von der Immigion, der ehemaligen Volksbanken AG, die Factoring-Tochter VB Factoring übernommen. Er hat Großes vor.

••• Von Gerald Stefan

WIEN/WIESBADEN. Auf Österreichs Factoring-Markt, der in den letzten Jahren stark gewachsen ist, tritt ein starker neuer Anbieter in Erscheinung: Die Nachfolgebank der früheren Volksbanken AG (ÖVAG), die Immigion Portfolioabbau AG, ist mit dem bankenunabhängigen deutschen Factoring-Anbieter A.B.S. Global Factoring aus Wiesbaden handelseins geworden: A.B.S. Global übernimmt 100% der Anteile der VB Factoring Bank AG samt deren Tochterunternehmen Eurincasso GmbH.

Wo der Neue hinwill

VB Factoring, die Factoring-Tochter des Volksbankensektors mit Hauptsitz in Salzburg, ist einer der großen Anbieter auf dem österreichischen Factoring-Markt – und war bisher, so wie die übrigen großen Player, eindeutig der alteingesessenen Bankenlandschaft und dort den genossenschaftlich organisierten Volksbanken zuzuordnen. Der neue Anbieter dagegen sieht sich als ausdrücklich bankenunabhängig.

Auf dem Markt könnte das für neue Bewegung sorgen. Die VB Factoring bewegt laut den Angaben immerhin ein Forderungsvolumen von rund einer Milliarde Euro pro Jahr.

Die Umsetzung der Vereinbarung und die Übernahme durch A.B.S. Global Factoring AG steht zwar noch unter regulatorischem Vorbehalt und ist abhängig von der Zustimmung der Finanzmarktaufsicht und der Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (Bafin) in Deutschland; weil es aber keine Überschneidungen mit bestehen-

den Anbietern geben sollte, könnte es schnell gehen. Erwartet wird der Abschluss der Transaktion (nach Vorliegen aller Genehmigungen) jedenfalls schon für das vierte Quartal 2015.

Potenzial für neues Geschäft ist vorhanden: Laut Branchenzahlen

war der österreichische Factoring-Markt 2014 rund 16,4 Mrd. € groß. Damit hat er sich seit 2005 vervierfacht, ist mit einer Quote vom BIP in Höhe von 5% aber immer noch deutlich weniger ausgeprägt als in Deutschland (6-7%) oder gar Großbritannien (16%).



VB Factoring-Vorstand Gerhard Ebner: „Neuer Eigentümer für Kontinuität, Wachstum“.

WORK HARD DREAM BIG ENJOY LIFE

Kongress & Gala 24. 09. 2015 Baden bei Wien

Pflichttermin für Verantwortliche & Vordenker

Highlights

- ★ **Key-Note von „Höhle des Löwen“-Juror und Start-up Experten Frank Thelen**
- ★ **Hourof Innovation: Banken-Profitdiskutieren über die digitale Revolution**
- ★ **Wer wird „Bank des Jahres“? Glamouröse Preisverleihung auf rotem Samt**
- ★ **Verleihung des Nachhaltigkeits-Awards mit dem Umweltbundesamt**
- ★ **Neu: Innovations-Preis mit der CPB SOFTWARE AG**

500 Internationale Experten und Entscheider wie



Jacek Iljin
mBank, Managing Director
mBank – the leader of digital banking in Poland



Thomas Goldfuß, GLS Gemeinschaftsbank eG,
Bereichsleiter Vermögensmanagement & Treasury
Geld ist ein gesellschaftliches Gestaltungsmittel – was Nachhaltigkeit bei Kapitalanlagen bedeutet



Dr. Christian Ohswald
Deutsche Bank Österreich AG, Vorstandsvorsitzender
Private Banking in der Transformation - vom Transformations- zum Beratungsmodell



Dipl. BW. (FH) Birte Quitt
Erste Bank d. österr. Sparkassen AG, Leiterin Filialvertrieb
Innovation im Retailvertrieb



Maximilian Tayenthal, CFA, MIM
Number 26 GmbH, Managing Director
Das Smartphone - die Bankfiliale der Zukunft

VB FACTORING WIRD NEU

Der Größte unter den Unabhängigen

WIEN. Nach Vollzug der Transaktion wird die VB Factoring Bank AG unter dem Markendach der A.B.S. Gruppe eigenständig auftreten und der größte bankenunabhängige Factoring-Dienstleister in Österreich. Sowohl beim Management als auch den Strukturen seien keine Veränderungen geplant. „Wir freuen uns, einen Eigentümer zu bekommen, der als großes unternehmergeführtes Unternehmen für Kontinuität, eine nachhaltig ausgerichtete Unternehmenskultur und Wachstum steht“, so Gerhard Ebner, Vorstand der VB Factoring. „Wir wollen weiteres Wachstum realisieren und global operierenden Kunden ländübergreifend Full-Service-Factoring anbieten können“, so Thorsten Klindworth, Chef von A.B.S. Global. (gst)

Rennen Sie uns die Tür ein ;-)

VICTOR®

Jetzt anmelden:

andrea.weiss@emotion-banking.at
+43 22 52 25 48 45

www.bankdesjahres.com

www.victorgala.com

www.emotion-banking.com

CPB SOFTWARE AG

ComOne
leading security communications

E-CONTROL

umweltbundesamt®
Umweltbundesamt

DONAU UNIVERSITÄT
WIEN



NRA KOMMT NACH ÖSTERREICH
Russische Ratingagentur

WIEN/MOSKAU. Die zweitgrößte private russische Ratingagentur, die National Rating Agency (NRA), hat ihre erste Auslandsniederlassung in Österreich gegründet. Die NRA International GmbH mit Sitz in der alten Börse in Wien will von Österreich aus auch die Märkte in Osteuropa bearbeiten. „Wir haben uns für Österreich entschieden, da sowohl die zentrale Lage als auch die gute Infrastruktur und das unschlagbare Osteuropa-Know-how für uns wesentliche Faktoren sind. Von hier aus möchten wir den europäischen Markt bearbeiten“, sagt Victor Chetverikov, Generaldirektor der NRA.

In Österreich sehe man neben den Unternehmen, die in Russland tätig sind oder dort investieren wollen „vor allem auch die starken österreichischen Finanzinstitutionen als Zielgruppe für unsere Produkte“, so Chetverikov.

Neben den Ratings für Banken, Finanzunternehmen, Versicherungen und Fonds sowie für Unternehmen und Finanzprodukte habe sich NRA in Russland auch durch eine Spezialisierung auf die Bewertung für islamische Finanzprodukte und Finanzinstitutionen einen Namen gemacht. Die private Agentur wurde im Jahr 2000 gegründet, kooperiert mit mehr als 800 Banken und Unternehmen und zählt große russische Player wie die Russian Post, Otkritie Financial Corporation oder Alfa Bank zu ihren Kunden. (gst)



MAKLER STÜRMEN AGRARSEKTOR
Agrarversicherung begehrt

WIEN. Die Nachfrage nach Versicherungen in der Landwirtschaft steigt rapide, so der Österreichische Versicherungsmaklerring (ÖVM): In den letzten zwei Jahren ist der Anteil der österreichischen Versicherungsmakler, die regelmäßig Versicherungsprodukte in diesem Segment vermitteln, von 34 auf 66% gewachsen. Der Anteil der Maklerschaft, die landwirtschaftliche Versicherungsprodukte im Portfolio führen, stieg von 59 auf 68%. Diese Zahlen gehen aus der aktuellen AAA-Studie des ÖVM hervor, für die das Marktforschungsunternehmen Wissma rund 500 Versicherungsmakler in ganz Österreich befragt hat.

Schäden durch Hagel und Sturm, aber auch Überschwemmungen, Dürre, Muren oder Waldbrände, können die Existenz eines landwirtschaftlichen Betriebs gefährden. Durch den Klimawandel und dessen Folgen werde die Absicherung gegen Ernteauffälle für Landwirte immer wichtiger. „Versicherungen wie Makler haben sich darauf eingestellt und vermitteln eine breite Palette an bedarfsorientierten Agrarversicherungen“, so ÖVM-Präsident Alexander Punzl. Im Agrarsektor arbeiten Makler im Schnitt mit zwei Versicherungsunternehmen. Bei Prämienhöhe, Kompetenz und weiteren Eigenschaften geben bis zu 73% der Makler den Versicherern Bestwerte. (gst)



Laut eines Mystery Shopping-Tests sind Angebote, die Versicherungsmakler für ihre Kunden erhalten, besser bei Prämie, Deckungsschutz und anderem.

„Lieber mit Makler“

OGM-Chef Wolfgang Bachmayer betrieb Mystery Shopping: Über Versicherungsmakler ist die Prämie im Schnitt 17% günstiger.

••• Von Gerald Stefan

ALPBACH. OGM-Chef Wolfgang Bachmayer stellte das Ergebnis des Mystery Shopping-Tests in Alpbach vor 240 Versicherungsmaklern höchstpersönlich vor: Was die Untersuchung des Instituts ans Tageslicht gebracht hat, freut die Makler zweifelsohne. Konkret durchgeführt wurde ein Prämienvergleich zwischen Versicherungsmaklern und Versicherungsagenten am Beispiel Kfz-Haftpflicht- und Kaskoversicherung: Während die Kunden beim Versicherungsmakler in 67% der Fälle mehr als ein Angebot erhalten, übermittelten lediglich 16% der Versicherungsagenten zumindest alternative Versicherungsvarianten in Form von unterschiedlichen Selbstbehalten.

Auch bei der Versicherungssumme können Makler-Kunden durchschnittlich mit einer rund 12% höheren Deckungssumme rechnen. Und was die jährliche Prämie betrifft, liegen die Makler-Angebote (Haftpflicht und Kasko) mehr als 17% günstiger als jene der Agenten.

„Besser als Agenten, Banken, ...“ Die Versicherungsmakler in der Wirtschaftskammer fühlen sich bestärkt: „Im Vergleich zu Direktvertrieb, Versicherungsagenten, Finanzdienstleistern oder Banken können Versicherungsmakler für den Kunden klar mehr Leistung bei gleichzeitig geringeren Prämien bieten“, erklärt Gunther Riedlsperger, Obmann des Fachverbandes der Versicherungsmakler in der Wirtschaftskammer Österreich.

Sei es die Mehrauswahl an Versicherungsprodukten mit nachweislich günstigeren Prämien, die Best Advice-Pflicht des Maklers oder die gesetzlich festgeschriebene Unterstützung des Kunden im Schadensfall sowie die strenge Eigenhaft-

tung: „Der Versicherungsmakler besticht durch klare Vorteile im Vergleich zu den anderen Sparten“, meint Riedlsperger.

Ein Wirtschaftsfaktor Auch die volkswirtschaftliche Bedeutung der Versicherungsmakler wird von den aktuellen Studien ihrer Fachvertretung unterstrichen. Albert Luger, Mitarbeiter des IHS Kärnten, stellte in Alpbach fest, dass der Makler nicht nur für den Endkonsumenten, sondern durch seine Vertriebsfunktion auch für die Versicherungsunternehmen eine wichtige Rolle einnimmt: Die knapp 4.000 Versicherungsmakler-



„Wir Versicherungsmakler können mehr Leistung bei tieferen Prämien bieten.“

G. Riedlsperger Auch bezüglich der Imagewerte erhalten Versicherungsmakler gute Noten, wie die Recommender-Studie 2015 zeigt.

Büros erwirtschaften in Österreich einen Umsatz von knapp 900 Mio. €. Durchschnittlich bezahlen die Österreicherinnen und Österreicher pro Kopf 2.008 € an Versicherungsprämien. Luger erklärte, dass der Versicherungsmakler durch seine unabhängige Risiko- und Versicherungsanalyse wesentlich zur Funktionsfähigkeit und Effizienz des Versicherungsmarkts beitrage.

Auch Image bewertet Besonders genau betrachtet die Branche auch ihre Imagewerte. Und hier erhält sie von der letzten Recommender-Studie 2015 des Marktforschungsinstituts Telemark Marketing ebenfalls besonders gute Noten. Die deutliche Mehrheit der Befragten (94%) findet es wichtig, bei der Angebotslegung durch einen ungebundenen Makler beraten zu werden. Das betrifft nicht nur die Geschwindigkeit der Abwicklung, bei der rund 90% einen Versicherungsmakler als hilfreich oder sogar sehr hilfreich empfinden, sondern auch die Höhe des Auszahlungsbetrags, wo der Makler für 85% eine wichtige Unterstützung ist. So wurden 77% der gemeldeten Schäden vollständig und 15% teilweise ausbezahlt, aber nur rund 8% abgelehnt.

Angebotsvergleich

Prämie/Jahr VW Passat 103 kW Stufe 9

Prämie p.a. (Median)	Makler*	Agent**
Haftpflicht	486,-	634,-
Kasko	1.283,-	1.503,-
motorbez.Vers.St.	649,-	649,-
Summe	2.418,-	2.786,-

Quelle: OGM
* Makler: günstigste Prämie gesamt 1.732,-, teuerste 3.158,- pro Jahr.
** Agenten: günstigste Prämie gesamt 1.732,-, teuerste 3.158,- pro Jahr.
Wurden mehrere Varianten angeboten, wurde immer die günstigste Variante für die Berechnung genommen.



© BMV/Johannes Zimmer

China Die Regierung lockert die Regeln für den Immobilien-Markt **59**

Herausfordernd Moderner Dachgeschoßausbau braucht Flexibilität **60**

Geringer Der Leerstand in Wien ist geringer als vielfach kritisiert **61**

Bauordnung Bauträgern gehen die Maßnahmen nicht weit genug **61**

Wien Holding Die jährliche Bruttowertschöpfung beträgt 1,3 Mrd. **63**



© Buwog

Austro-Immo- und Bauaktien mit Kursplus-Fantasie

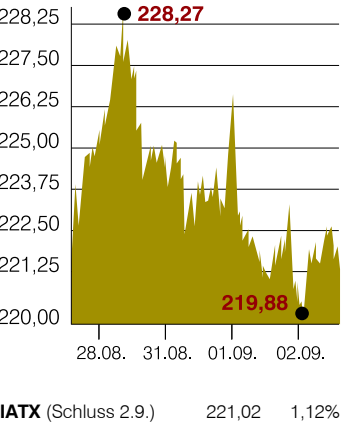
Titel aus dem Immobilien- und Development-Segment glänzen derzeit: Analysten gefallen aktuell Buwog, S Immo, Porr und UBM. **58**

Top Beratung für Ihre Immobilie!

www.ehl.at

Wir leben Immobilien.





4,47%
conwert

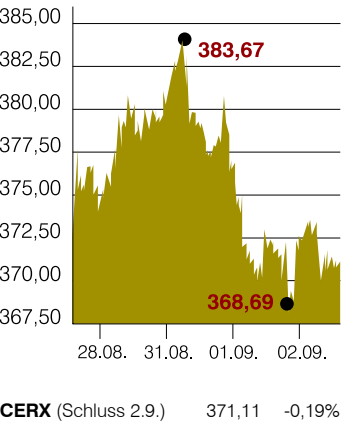
-2,59%
Immofinanz

conwert	4,47%
CA Immobilien	3,27%
Warimpex	1,12%
Buwog	1,11%
Atrium	-1,14%
S Immobilien	-1,41%
Immofinanz	-2,59%

Immo-Aktien-Fonds

1-Monat-Performance (per 2.9.2015)

▲ JPM Gl. R E Sec. USD I Acc	1,58%
▲ DWX ImmoFlex Vermögensm.	-0,20%
▲ 3 Banken Immo Strategie	-1,13%
▲ Nordea 1 Gl. R E HB NOK	-1,26%
▲ RP Global Real Estate T	-2,38%
▼ Henderson H. Asia Pac. Pr. Eq.	-13,0%
▼ Fidelity Fd. As. Pac. Pr. A Dis	-12,68%
▼ Schroder ISF As. Pac. Pr. Sec.	-12,60%
▼ First State As. Pr. Sec. A EUR	-12,01%
▼ Parvest R. E Sec. Pac. C EUR	-11,18%



© HD Architekten

BIM Technologie der Gebäudedatenmodellierung auf dem Siegeszug. **62**



VERTRAUEN VERBINDET



Wenn Sie Ihre Traumimmobilie nicht nur suchen, sondern auch finden wollen!

VERMITTLUNG
VERWALTUNG
BEWERTUNG

Vertrauen Sie auf das Wissen von Experten!

www.IMMO-CONTRACT.com
050 450-0

VOM TRAUM
ZUM RAUM



Hot-picks im Bau- und Immosektor

Einige Aktien vom Wiener Kurszettel könnten ihren Anlegern noch recht viel Freude bereiten. Der Porr – mit Mittwochs-Schlusskurs von 23 Euro – trauen Analysten 32,5 zu.

WIEN. Der Reigen an Ergebnis-Vorlagen bei Bau- und Immobilienkonzernen ist diese Woche weitergegangen. Nachfolgende (Neu-)Einschätzungen von Analysten bleiben nicht aus. Besonders erfreulich ist die Entwicklung beim Wohnungskonzern Buwog, der heute profitabler dasteht, als vor dem Börsengang der Ex-Immofinanz-Tochter im April 2014 angekündigt.

Stolz sind die Vorstände Daniel Riedl und Ronald Roos auf die gewinnbringende Integration des Zukaufs von 18.000 Wohnungen vor eineinhalb Jahren, die intensivierte Wohnungs-Abverkäufe zu immer besseren Margen und die Senkung der Zinslast für Verbindlichkeiten.

5.100 Einheiten in der Pipeline
Und so verwundert es nicht, dass gleich zwei Analysehäuser ihre Prognosen für Buwog infolge des Ergebnisses 2014/2015 (zum 30. April) hinaufrevidiert haben: Die Analysten der Berenberg Bank halten demnach an der Kaufempfehlung fest, ihr Kursziel für die Aktien haben sie von 21 auf 22 Euro angehoben. Leicht darunter liegen die Analysten der Baader Bank: Für sie ist die Buwog ebenfalls ein „Buy“, das Kursziel liegt jedoch bei 20 Euro und damit nur ein wenig über dem bereits erklommenen Hoch (19,90 Euro). Zum Vergleich: Der Schlusskurs am Mittwoch hielt bei 18,71 Euro. Für 2015/16 erwarten die Berenberg-Experten einen Gewinn je Buwog-Aktie von 0,65 Euro. Für das Folgejahr 2016/17 rechnen sie mit 0,69 Euro je Titel. Die Dividendenschätzung beläuft sich für 2015/16 auf 0,71 Euro sowie auf 0,73 Euro für das darauffolgende Jahr.

Eine vorsichtige Einschätzung haben die Baader-Experten bezüglich der angepeilten Zukäufe von 2.000 bis 4.000 Einheiten pro Jahr in Deutschland: Angesichts stetig steigender Preise könnte sich dies als zu ambitioniert herausstellen. Die Zunahme des Entwicklungs-Geschäfts dank des starken Marktumsfelds sollte aber die Einnahmen ab 2016/17 ankurbeln; so könnten höhere Dividenden winken.

Am Montag hatte die Buwog erklärt, dass in 2014/15 (zum 30. April) das operative Ergebnis besser ausfiel, das stark negative Finanzergebnis jedoch dafür sorgte, dass der Nettogewinn beinahe auf ein Drittel gedrückt wurde. Geplante Ausschüttung: unverändert 0,69 Euro je Aktie. Die Development-Pipeline der Buwog enthält 5.100



Karl-Heinz Strauss
Porr-Vorstand sieht sich für die kommenden Jahre „bestens aufgestellt“.

Einheiten mit etwa 1,4 Mrd. Euro Investitionsvolumen.

S Immo: Starke Kurs-Rallye
Eine starke Kurs-Rallye auf Jahres-sicht bereits hingelegt hat die Aktie der S Immobilien AG. Hier stellt sich erst recht die Frage, ob es für einen Einstieg bereits zu spät ist.

Geht es jedoch nach den Wertpapierexperten von SRC Research, ist die Aktie nach der Empfehlung „Accumulate“ nun ein „Buy“-Wert. Das Kursziel der SRC-Experten für S Immo bleibt nach Vorlage der Halbjahreszahlen in der Vorwoche bei 9,50 Euro. Die Zahlen seien in Bezug auf den Vor- und Nachsteu-

ergewinn sowie das operative Ergebnis zufriedenstellend, schrieben die Analysten. Das Nettofinanzergebnis sei indessen wie im ersten Quartal erneut das Highlight gewesen, was auch zu den Gewinnsteigerungen geführt habe. Der Vorsteuergewinn stieg von 21 Mio. Euro im Vorjahreszeitraum auf 27



Daniel Riedl
„Wir sind offen für Akquisitionen, sehen derzeit aber nichts Passendes – Deutsche Annington oder Deutsche Wohnen sind wohl etwas zu groß. Da Objektkäufe in Deutschland schwieriger geworden sind, forcieren wir eigene Developments. In Österreich fehlt uns die Wachstumsperspektive.“

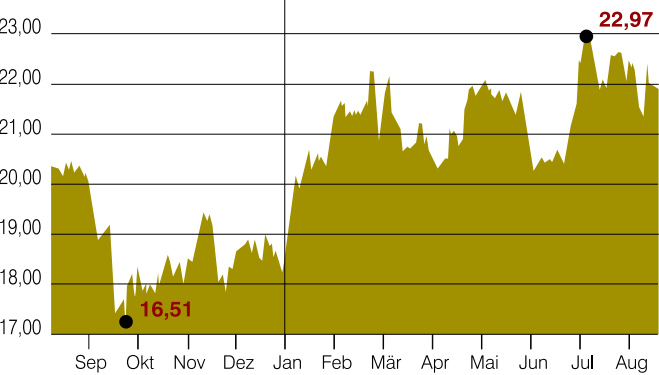
Mio. Euro, während unterm Strich eine Verbesserung um 34% auf 20 Mio. Euro erzielt worden ist. Die Gesamtjahres-Gewinnprognose hat SRC von 33 auf 36 Mio. Euro angehoben. Je Aktie wird für 2015 ein Gewinn von 0,55 Euro, für die Folgejahre von 0,58 Euro bzw. 0,63 erwartet – bei einer Dividendenschätzung von 0,27 Euro (2015), 0,30 (2016) und 0,33 Euro (2017).

Gewinnsprung bei Developer UBM
Die aus der Verschmelzung der Immobiliensparte von Porr mit UBM Realitätenentwicklung (im Februar) entstandene UBM Development AG hat für erste Halbjahr einen Gewinnsprung hingelegt: Das Periodenergebnis stieg auch dank boomender Immobilienverkäufe um fast 24% auf 8,4 Mio. Euro. Der Gewinn je Aktie hält bei 1,21 Euro (nach 1,09). „Wir sind ausverkauft“, berichtete CEO Karl Bier bei der Ergebnis-Präsentation. Allein im Juli und August platzierte UBM Objekte um rund 170 Mio. Euro – allesamt Verkäufe über Buchwert. Auch Paketverkäufe werden derzeit angedacht, der Nettozufluss könnte sich auf bis zu 250 Mio. Euro belaufen. „Wir werden das Ergebnis 2014 deutlich übertreffen“, so Bier.

Porr gar mit Gewinnverdopplung
Hier darf nun eine Betrachtung der Porr AG nicht fehlen: Porr verdoppelte im Halbjahr den Nettogewinn auf 10,8 Mio. Euro. Sowohl der Auftragsbestand als auch die Auftragseingänge seien deutlich gestiegen, so CEO Karl-Heinz Strauss. Er geht für das Gesamtjahr von einer neuerlichen Ergebnissteigerung aus. Porr hat erst kürzlich um 21,5 Mio. Euro das Polen-Geschäft von Bilfinger übernommen. Für SRC Research ist die Porr ein „Kauf“ mit Kursziel von 32,50 Euro, der Gewinn je Aktie könnte von 2,49 auf 2,97, danach 3,40 Euro steigen. (lk/ag)

Strabag AG

Entwicklung September 2014 – August 2015



Quelle: comdirect; Grafik: Dedi

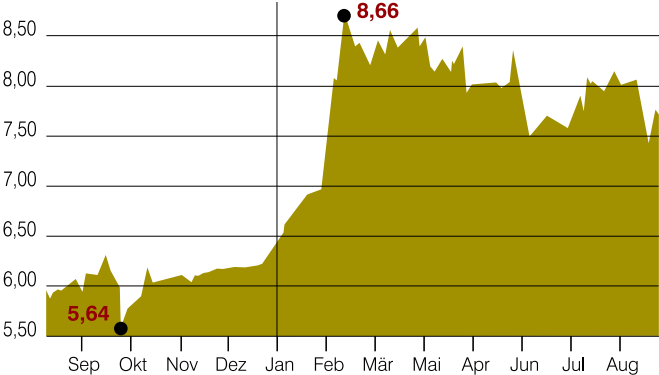
Buwog AG

Entwicklung September 2014 – August 2015



s Immo AG

Entwicklung September 2014 – August 2015



Neue Regeln für den China-Markt

Die chinesische Regierung tut (fast) alles, um den strauchelnden Immobilienmarkt zu beleben. Ausländische Käufer haben es nun leichter, Zweithäusbauer ebenfalls.

PEKING. Nachdem die chinesische Regierung die Regeln für Immobilienkäufe durch Ausländer gelockert hat, greift China Hausbesitzern mit einer weiteren Maßnahme angesichts der schwächelnden Konjunktur stärker unter die Arme. Um den Immobilienmarkt weiter zu beleben, wurden die Bedingungen für den Kauf eines Zweithauses gelockert. Die Behörden entschieden, dass entsprechende Anzahlungen an die Finanzierer auf 20 von zuvor 30 Prozent der Bausumme reduziert werden.

Die Änderung gilt für Großstädte mit Ausnahme von Peking, Schanghai, Shenzhen und Guangzhou – wo es bereits ein Überangebot an Häusern gibt. Dort können die Stadtverwaltungen mit Zustimmung der Zentralregierung in Peking jedoch eigene Mindestanforderungen für die Abschlagszahlungen festlegen.

Starker Faktor

Auf Chinas Immobilienmarkt entfallen rund 15 Prozent der Wirtschaftskraft des Landes. Beflügelt durch fünf Zinssenkungen der Notenbank seit November, hat sich der Markt zuletzt stabilisiert, während der Industriesektor schwächelt. Die Börsen in China sind seit Mitte Juni um etwa 40 Prozent gefallen, weil sich das Wachstum der weltweit zweitgrößten Volkswirtschaft abkühlt und die Landeswährung im August überraschend abgewertet wurde.

Leichter für Ausländer

Die Regeln für Immobilienkäufe in China durch Ausländer waren bislang sehr streng. Es durfte nur ein Objekt gekauft werden, dies auch nur dann, wenn man mindestens ein Jahr lang in China arbeitete.

BIG IM HALBJAHR

Unveränderte Marktwerte

WIEN. Die staatseigene Bundesimmobiliengesellschaft (BIG) hat in der ersten Jahreshälfte 2015 trotz höherer Umsätze einen Ergebnismrückgang verzeichnet. Trotz stärker gestiegener Mieterlöse dank Projektfertigstellungen und Neuvermietungen blieb das Umsatzplus etwas zurück – auch weil geringere Verkaufserlöse erzielt wurden.

Die Immobilien-Marktwerte der BIG blieben mit 10,8 (10,7) Mrd. Euro gegenüber Ende 2014 ungefähr gleich, ebenso die vermietbare Fläche (6,8 Mio. m²).

Für das zweite Halbjahr im Fokus stehen im BIG-Konzern operativ u.a. der Ausbau des Wohnimmobilien-Anteils im Portfolio der Tochter ARE sowie Maßnahmen zum Energieeffizienzgesetz. (APA)

Damit will das Handelsministerium zusätzliche Anreize für ausländische Investoren schaffen. Auch bei den Gebühren soll es künftig mehr Entgegenkommen geben. Ausländische Private und Firmen dürfen nun unbegrenzt viele Objekte erwerben, solange eventuelle

lokale Beschränkungen beachtet werden.

Chinas Wirtschaftsplaner wollen insgesamt verstärkt Gefahren für die Wirtschaft ausmachen, um systemische Risiken hintanzuhalten, meldete die amtliche Nachrichtenagentur Xinhua. (ag/lk)



China meldet in rascher Folge Maßnahmen, um den Immo-Markt weiter zu beleben.



JETZT EINREICHEN

bis 11. SEPTEMBER 2015
www.eventaward.at

NEU SONDERPREIS “BEST SUPPLIER PERFORMANCE”

VERLEIHUNGSABEND 02. DEZEMBER 2015 | DESIGN CENTER LINZ



IMMOKAG KAUFF

Grazer Bahnhof Business Center

WIEN. Das Austro-Fondshaus Immo Kapitalanlage AG (ImmoKAG) hat das BBC Bahnhof Business Center (BBC) am Europaplatz in Graz gekauft. Sie wird das Objekt in ihren offenen Immofonds 1 aufnehmen. Verkäufer war ein Privatinvestor, über den Kaufpreis wurde Stillschweigen vereinbart. Die Transaktion wurde von EHL vermittelt. (fh)

BÜROKONZEPT FÜR ABBVIE „Breeam In-Use“-Zertifizierung



WIEN. Das Project Management Team der Building Consultancy-Abteilung von CBRE Österreich entwickelte ein innovatives Bürokonzept für das globale, biopharmazeutische Unternehmen AbbVie. Unter der Projektleitung von Architekt Julian Schramek gestalteten die CBRE-Experten ein Arbeitsumfeld für rund 120 Mitarbeiter. Der hohe technologische Standard und das ergonomische Design der Innenausstattung gewährleisteten Flexibilität für die unterschiedlichsten Arbeitsprozesse, wie es heißt. Diese Qualitäten, gepaart mit umweltschonendem Energie- und Ressourcenverbrauch, wurden durch die „Breeam In-Use“-Zertifizierung belegt, betont Schramek. (fh)



Ganz oben braucht es mehr Flexibilität

Dachgeschoßausbau: Trend zu immer größeren Fenster- und Terrassenöffnungen. Sonnenschutz, Wärmedämmung als Schwierigkeit.

••• Von Fritz Haslinger

BRUCK a.d. MUR/WIEN. „Im Dachgeschoßausbau geht der Trend hin zu immer größeren Fenster- und Terrassenöffnungen. Dabei sind Sonnenschutz und Wärmedämmung die zentralen Herausforderungen für die Umsetzung“, betont Thomas Blacher, Geschäftsführer des Bereichs Aluminium bei der Unternehmensgruppe Heidenbauer. **Hightech-Produkte im Einsatz** Metallbau Heidenbauer setzt auf Lösungen für verschiebbare Dachelemente und ermöglicht scheinbar rahmenlose Schiebeelemente. Durch Verwendung von Hightech-Produkten, wie elektrochromes Glas, werden neue Designergebnisse erst möglich. Das Produkt könne je nach Ansteuerung als Sonnen-

oder Wärmeschutzglas dienen, so Blacher. Ein weiterer erkennbarer Trend in diesem Wohnsegment ist die Verwendung von sogenannten Verbundmaterialien mit einer metallischen Oberfläche; die Vorteile liegen hier in der Gestaltung planebener Oberflächen sowie im modernen und exklusiven Erscheinungsbild. **Luxusimmobilie Dachgeschoß** Blacher rechnet damit, dass Liegenschaften mit derart hochwertigen Ausbauvarianten entsprechende Wertsteigerungen erfahren. „Mit modernem Design aus Stahl und Glas werden diese Dachgeschoßausbauten zu einer Luxusimmobilie auf höchster Ebene.“ Die Unternehmensgruppe Heidenbauer realisiert zahlreiche Dachgeschoßausbauten unter-

schiedlicher Größenordnung pro Jahr. Blacher: „Die Herausforderung bei einem Ausbau des Dachgeschoßes liegt in der Verbindung von neuem Design mit dem bestehenden Objekt, unter Berücksichtigung der baurechtlichen Vorgaben.“ Neben Dachgeschoßausbauten bedienen die verschiedenen Unternehmen der Heidenbauer Gruppe sämtliche Gewerke des Metallbaus, wie Stahlbau, Fassadenbau, Portalbau und Brandschutzkonstruktionen; klassische Spengler- und Dachdeckerarbeiten runden das Angebot ab. Das Unternehmen tritt als Generalunternehmer auf und bietet von der Planung über Fertigung und Montage alles aus einer Hand. Die Kunden kommen dabei sowohl aus dem Privatbereich als auch aus dem institutionellen Sektor.

„Die Herausforderung beim Dachgeschoßausbau: neues Design mit dem bestehenden Objekt zu verbinden.“

Santander will es wissen

M.o.o.con-Experte: Immer mehr Betriebe wollen die objektbezogenen Gesamtkosten anstelle der Kaltmietenrechnung kennen.

••• Von Fritz Haslinger

WIEN. Die klassische Kaltmiete gilt nach wie vor als Standard. Vorausschauende Mieter möchten jedoch die objektbezogenen Gesamtkosten kennen und entscheiden sich deshalb immer häufiger für Modelle, die über die klassische Kaltmiete hinausgehen. So auch die Santander Consumer Bank Österreich, die bei der Schaffung ihrer neuen Arbeitsumgebung auf Mehrwertmiete setzt. **Mehr Kostensicherheit** Von der strategischen Standortentscheidung über die Flächenauswahl und die Ausarbeitung des Bedarfsprogramms bis hin zur Unterstützung bei den Mietverhandlungen und dem Umbau der Fläche

setzte Santander auf die Expertise von M.o.o.con. „Immer mehr Unternehmen wollen ihre objektbezogenen Gesamtkosten kennen“, erklärt Herbert Zitter, zuständiger Projektleiter und Partner bei M.o.o.con, die Absichten hinter dem Modell. **Machbarkeitsstudie deckt auf** Eine Machbarkeitsstudie von Santander Österreich zeigte, dass die alte Bestandsfläche dem künftigen Nutzungskonzept nicht mehr entsprach – eine zu starke räumliche Trennung auf drei Ebenen, akustische Probleme sowie das Fehlen eines zentralen Treffpunkts erwiesen sich als störend. Deswegen entschied man sich für eine neue, an die eigenen Bedürfnisse zugeschnittene, Arbeitsumge-

bung, die „eine hohe Begegnungsqualität aufweist und die geschoßübergreifende Kommunikation fördert“, wie es heißt. Bei der Suche nach einer geeigneten Fläche war eben neben der bestmöglichen Umsetzung der organisatorischen und kulturellen Ziele ebenso wichtig, die objektbezogenen Gesamtkosten genau zu kennen. **Faktor Mietpreispauschale** Mithilfe von M.o.o.con wurde eine Mietpreispauschale für die neue Fläche ausverhandelt, die neben der klassischen Kaltmiete samt Betriebskosten auch eine Pauschale für die Wartung und Instandhaltung der Heizung, Kühlung und Lüftung plus Sanitär- und Elektrotechnik umfasst.



So arbeitet es sich am neuen Santander-Standort: mit „hoher Begegnungsqualität“.

Bauboom bleibt bei Dachgeschoßen aus

Für viele Bauträger gehen die Maßnahmen nicht weit genug: Verfahren dauern immer noch zu lange, Baukosten sind weiterhin hoch.

••• Von Erika Hofbauer

WIEN. Die neue Wiener Bauordnung (BauO) ist seit gut einem Jahr in Kraft. Die Anwender – Bauträger und Architekten – sind (noch) nicht so glücklich damit. „Da die Bauordnungsnovelle leider nur ein kleiner Kompromiss zwischen Rot und Grün und letztendlich nur Wählerverträgliche Kosmetik war, war mit großen Veränderungen nicht zu rechnen“, kritisiert Bauträger und Sachverständiger Conrad Bauer, Geschäftsführer der Baucon Immobilien GmbH, die neuen Regelungen. Logischerweise seien die städtebaulichen Intentionen der neuen Flächenwidmung für förderbaren Wohnbau noch nicht sichtbar, weil Umwidmungsverfahren einige Jahre dauern (können): „Meinem Empfinden nach hat sich durch die Novelle nichts positiv geändert, die Baukosten sind nicht günstiger, nur weil man den Grundbuchauszug um vier Euro nicht mehr bei der Einreichung abgeben muss.“

Politik der kleinen Schritte

Bauträger Hans Jörg Ulreich trägt mit Fassung: „Das Beste daran war, dass sich die Stadt getraut hat, längst fällige Veränderungen zumindest in kleinen Schritten anzugehen. Das Negative: Dabei ist es leider geblieben. Jetzt – vor allem durch die anstehende Wahl – tut sich wieder gar nichts mehr.“

Ist es wenigstens zu einem angestrebten Bauboom bei Dachgeschoßausbauten gekommen? Bauer: „Dieser hat nicht eingesetzt, weil die neue Regelung, dass ein auf 45-Grad angesteiltes Dach nicht mehr als Zubau gilt, nur in der Widmung ‚G‘, also ‚gärtnerische Ausgestaltung‘, schlagend wird.“ Es betrifft also gerade ein-



mal Hofgebäude, bei denen die aktuelle Flächenwidmung einen Neubau verhindert. Bauer: „Meist sind aber diese Hofgebäude nur ein- oder zweigeschoßig und mit weniger als 100 m² Grundfläche unwirtschaftlich und somit für einen Dachausbau uninteressant. Eine wirkliche Veränderung wäre, wenn man die 4,5 m First-über-Trauf-Beschränkung flächendeckend für

Jörg Ulreich

Nachverdichtung und Erhöhung der Bauaktivität hat die Bauordnung noch nicht gebracht.

Wien aufheben würde und den vor acht Jahren abgeschafften §75 (9) wiederbeleben würde.“

Aufzonen oder Ausnahmen

Demnach durfte, vereinfacht gesagt, höher gebaut werden, wenn die bestehenden Geschoße im Altbau mehr als 2,50 m Raumhöhe hatten. So wäre praktisch immer ein zweigeschoßiger und gut nutz-



© Panthemedien/QuentnerHold

\$134

Punktnachbarn

Der §134 Abs. 3 der Bauordnung für Wien regelt den Parteienstatus von Eigentümern benachbarter Liegenschaften bei Bauvorhaben. Ihre subjektiv-öffentlichen Rechte müssen davon berührt sein. Es ist genau definiert, welche Liegenschaften als „benachbart“ gelten, darunter fallen auch sogenannte Punktnachbarn.

barer Dachausbau gewährleistet.

Ulreich ortet eine weitere Problematik: „Die meisten Häuser sind schon von der Flächenwidmung her ‚zu hoch‘ und damit nur eingeschränkt ausbaubar. Entweder muss man großflächig auf Bauklasse IV aufzonen oder großzügige Ausnahmen gewähren. Das macht aber keiner.“ Es bedürfe tiefgreifenderer Maßnahmen, auch in der Flächenwidmung. Auch Ulreich erwartet angesichts des Wahljahres keine Anpassungen.

Was steht an?

Was erwarten sich die Experten von der Zukunft? „Es braucht mehr Umsetzungskraft in der Politik. Die Stellplatzpflicht kann man wirklich ganz abschaffen oder wenigstens in Altbauten und kleinvolumigen Neubauten.“ Und auch die Notkaminpflicht sollte nicht – als reines Zubrot für die Rauchfangkehrer – erhalten bleiben, fordert Ulreich.

Wichtiges Thema sind für Bauträger Bauer in Wien die Nachbarrechte: „Während in Niederösterreich nur die Anrainer zur Bauverhandlung geladen werden, die von dem Bauvorhaben *tatsächlich* beeinträchtigt werden können, sorgen in Wien sog. Punktnachbarn – die oft 50 m oder mehr entfernt wohnen und das Bauvorhaben nicht einmal wahrnehmen können – für Verzögerungen durch die zugestanden Einspruchsrechte.“

10.000 Wohnungen leer

In Wien stehen weit weniger Bleiben längere Zeit leer, als häufig vermutet wurde. In 35.000 Unterkünften ist niemand gemeldet.

WIEN. Wien hat erhoben, wie viele Wohnungen derzeit nicht genutzt werden. Schätzungen waren zuvor von einem Leerstand von bis zu 100.000 ausgegangen. Wohnbaustadtrat Michael Ludwig (SPÖ) spricht von etwa 35.000 Wohnungen; davon würden jedoch nur rund 10.000 längerfristig nicht genutzt, erklärt der Ressortchef.

Für die Untersuchung entwickelte die Wiener Wohnbauforschung (MA 50) ein Rechenmodell, das laut Stadtrat auf dem Wiener Bevölkerungsregister (WBR) basiert. Damit habe man auch die Dauer des Leerstands erheben können.

25.000 in der Verwertung

Derzeit ist in 35.000 Unterkünften niemand gemeldet. „Davon sind 25.000 Wohnungen am Markt

aktiv“, erläutert Ludwig, was bedeute, dass sie gerade angeboten oder demnächst vergeben werden. Wohnungen, die von Verlassenschaftsverfahren betroffen sind, sind darin ebenfalls enthalten. Der Leerstand dauere in dieser Kategorie von drei Wochen bis zu zweieinhalb Jahren.

Sanierung als Hauptursache

10.000 Behausungen bleiben hingegen längere Zeit ohne Bewohner, wobei fast ausschließlich der private Bereich dafür verantwortlich sei. Umfassende Sanierungen wurden als ein Grund für die Nicht-Nutzung genannt. Problematisch sei die Zahl keineswegs, wurde beteuert. Laut Ludwig braucht eine Stadt Leerstandsreserven, um die Um- und Neuzuzüge zu ermög-

lichen. 2 bis 4% seien international üblich. Betrachtet man die längerfristig nicht vergebenen Objekte, liegt Wien hier darunter: Die 10.000 Objekte machten rund 1% des Bestandes aus, der marktaktive Leerstand betrage rund 2,5%.

Einschreiten will die Stadt hier nicht: Ludwig zeigte sich etwa gegenüber einer Leerstandsabgabe äußerst skeptisch, ob sich der Aufwand, den eine solche bedeute, lohne.

So manche Wohnungen werden übrigens zwar vergeben, sind für den Markt aber trotzdem nicht relevant – da sie nur für Kurzaufenthalte zu haben sind: Ludwig schätzt, dass rund 5.000 Bleiben zu touristischen Zwecken über die einschlägigen Online-Portale vermietet werden. (APA)



Ludwig: „Man braucht Leerstandsreserven, um Um- und Neuzugänge zu ermöglichen.“

SYMPOSIUM

Erster Artaker-BIM-Fachevent



© Artaker

WIEN. Im Rahmen seines 1. BIM-Symposiums am 24. September 2015 versammelt der CAD-Spezialist Artaker eine hochkarätige Runde von Vortragenden rund um das Thema Building Information Modeling (BIM) im Schloss Schönbrunn. Ab 13:00 Uhr referieren etwa Bernhard Sommer, Vizepräsident der Architektenkammer für Wien, Niederösterreich und das Burgenland, Gernot Wagner, Geschäftsführer der Porr Design & Engineering, und Ralf Mosler von Autodesk.

Gerald Adamec von der Bundesimmobiliengesellschaft (BIG) bringt die Bauherrensicht ein. Wie man BIM optimal verwendet, beantworten Thomas Wawris und Matthias Plattner von Meissl Architects. Spannende Praxisbeispiele sind die integrale Planung bei der ÖAMTC-Zentrale und das Future Art Lab der Universität für Musik und darstellende Kunst in Wien.

Infos und Anmeldung unter <http://bimsymposium.at>

JUBILÄUM

Nachhaltigkeits-Preis von BVL



© Gary Milano

WIEN. Der gemeinsam von der BVL Bundesvereinigung Logistik Österreich und Deutschland ins Leben gerufene Nachhaltigkeitspreis Logistik erfährt im kommenden Jahr ein Jubiläum: Bereits zum 5. Mal wird ein Topunternehmen aus Industrie, Handel oder Dienstleistung am 14. April 2016 im Rahmen des 32. Logistik Dialogs für sein nachhaltiges und konsequentes Engagement prämiert und einem internationalen Publikum vorgestellt.

Ein erfolgreich realisiertes Projekt oder eine Lösung, die entsprechend den drei Säulen der Nachhaltigkeit – Ökologie, Ökonomie und gesellschaftliche Wirkung – umgesetzt wurde, kann noch bis 15. Dezember 2015 eingereicht werden; Infos unter www.bvl.at

Preisträger aus den Vorjahren waren die Audi AG, die Tchibo GmbH und die Schachinger Logistik Holding GmbH. 2015 holte sich die Flughafen Stuttgart GmbH die Skulptur für ihr Projekt „fairport STR“. (lk)

Bald nicht mehr ohne BIM

„Building Information Modeling“ wird zum entscheidenden Wettbewerbsfaktor; bald wird man es sich nicht mehr vorstellen können, jemals ohne gearbeitet zu haben.

WIEN. „In Deutschland laufen 60% der Planungen darüber, in Großbritannien ausschließlich und in den USA sowieso“, sagt Architekt Dieter Hayde, Geschäftsführer der HD Architekten ZT GmbH. Die Rede ist von BIM, die Abkürzung für „Building Information Modeling“. Heute wird BIM von immer mehr Auftraggebern eingefordert beziehungsweise ist es in Ausschreibungen schon festgehalten. Im öffentlichen Sektor sei BIM aber noch nicht gang und gäbe.

Unter „Gebäudedatenmodellierung“ versteht man die optimierte Planung und Ausführung von Gebäuden mithilfe entsprechender Software, wobei BIM ein intelligentes digitales Gebäudemodell ist, das es allen Projektbeteiligten – vom Architekten und Bauherrn über den Haustechniker bis hin zum Facility Manager (FM) – ermöglicht, gemeinsam an diesem integralen Modell zu arbeiten und dieses zu realisieren, erklärt das Austrian Standards Institute.

Grafische Kommunikationsweise Hayde: „Dahinter steckt mehr, als der Begriff vermuten lässt. Seit etwa 1990 arbeiten Architekten mit 2D-CAD-Programmen, dann folgte ab 2000 die Einführung von Programmen mit 3D, wo die Gebäude geschossweise darstellbar waren. Heute findet man eine Kombination aus 3D-Modell mit sämtlichen Gebäude relevanten Daten.“ Es kann von allen Beteiligten eingesehen und kollaborativ bearbeitet werden. Es ist ein disziplinübergreifender Prozess, ein Programm, das sich über die gesamte Lebensdauer des Projekts erstreckt. Inkludiert ist nun der bauliche Ablauf im Zeitverlauf, ebenso sind Kosten hinterlegt.

Dies birgt jedoch auch Gefahren, weiß Hayde. „Es muss genau definiert und kontrolliert werden, wer wann eingreifen und was verändern und bearbeiten darf.“

„*BIM ist ein Programm, das fundierte Entscheidungen ermöglicht und sich über die gesamte Objektlebensdauer erstreckt.*“

Viele Vorteile

Die Gebäudedatenmodellierung hat viele Vorzüge. So lassen sich bautechnische Widmungen leichter prüfen, etwa ob Erker oder Fluchtwege zulässig sind – auch Energieausweise lassen sich leichter erstellen. Es ist gut möglich, dass man später Einreichungen nicht mehr in dreifacher Papier-Ausfertigung abgeben muss, sondern in digitaler Form machen wird kön-



© Richard Tänzler

Dieter Hayde

2012 hat Hayde zahlreiche wegweisende Projekte abgeschlossen bzw. gestartet, etwa die Bürosanierung der Silbermöwe (ausgezeichnet mit ÖGNI-Gold), das Raiffeisen Klimaschutz-Hochhaus (weltweit erstes Passivbürohochhaus) und Biberstraße 5 (Green-Building).

2012

nen. Bewilligungsverfahren könnten rascher, die Berechnung von Fördermitteln leichter vonstatten gehen. Für spätere Umbauten, etwa infolge Eigentümerwechsels, könnte dies viel Zeit und Kosten und Mühen ersparen. Der Bauherr lässt sich leicht einbinden, eine bessere Verständlichkeit ist gegeben.

Der nächste Schritt

Das FM ist von vornherein eingebunden, dies ist bei herkömmlicher Planung selten der Fall und spielt eine Rolle beispielsweise bei der bewussten Planung von Raumhöhen oder dem Einsatz von Glühbirnen oder der Höhe von Fenstern und kann auf jeden Fall die Kosteneffizienz steigern. Wartungszyklen laufen im Hintergrund schon mit.

Auch die Nachnutzung wird transparent: Von der Entstehung bis zu einem eventuellen Abbruch sind alle Phasen enthalten. BIM ist dabei nicht nur für großvolumige Projekte interessant. Für Einfamilienhäuser gelten dieselben Vorteile, und dazu noch dank der lückenlosen Dokumentation ein Pluspunkt beim finanzierenden Bankinstitut.

Als nachteilig kann sich herausstellen, dass die Datenpflege auf-

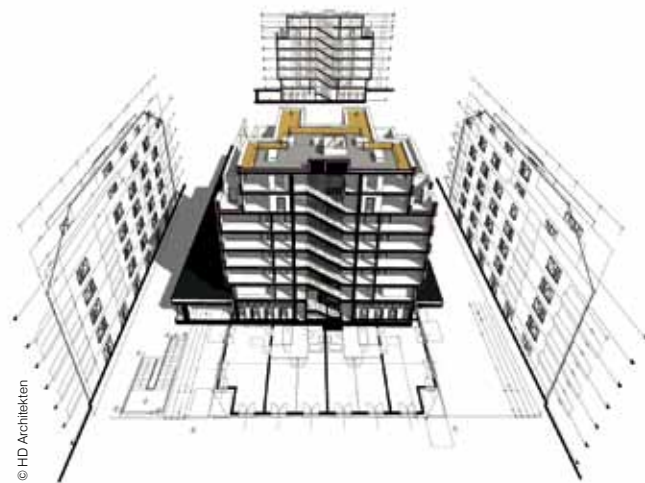
BIM ...

... kurz für Building Information Modeling, ist ein disziplinübergreifender Prozess, bei dem ein intelligentes 3D-Modell erstellt und genutzt wird.

wendiger betrieben werden muss und das Gebäude bereits vom Start weg „fertiger“ durchdacht sein muss, da es ja gesamthaft von allen Ecken und Enden gezeigt wird. Die Sorge, dass es zu viele Varianten geben könnte, zerstreut Hayde. Der Bauherr könne mit BIM im Grunde schneller entscheiden.

Der nächste Schritt

„Künftig werden wir mit einer ‚virtual reality‘-Brille virtuell durch das Gebäude gehen können“, skizziert Hayde die Zukunftsvisionen der Branche. (lk)



© HD Architekten



Peter Hanke, Geschäftsführer, anlässlich des Donaufests: „Die Wien Holding ist einer der großen Arbeitgeber Österreichs.“

1,3 Mrd. Euro an Wertschöpfung

Rund 17.000 Arbeitsplätze werden direkt und indirekt durch die Wien Holding österreichweit gesichert, mehr als zwei Drittel davon allein in der Bundeshauptstadt Wien.

... Von Fritz Haslinger

WIEN. Egal, ob es um das Kulturangebot in der Stadt geht, um erstklassige Immobilienprojekte oder um Vorhaben, die den Logistik- und Wirtschaftsstandort Wien aufwerten, dem Umweltschutz dienen oder die Vielfalt der Medienlandschaft bereichern: Oftmals sind es Wien Holding-Unternehmen, die in diesen Bereichen für die Stadt und die Menschen zugange sind. Mit ihren 75 Unternehmen und rund 2.900 Beschäftigten im Konzern zählt die Wien Holding nicht nur zu den größten Unternehmen

in der Bundeshauptstadt Wien, sondern ist auch ein wichtiger Faktor für Wiens Erfolg als Wirtschaftsstandort.

Plus 300 Millionen Euro
Rund 1,3 Mrd. Euro an österreichweiter Bruttowertschöpfung bringt die Wien Holding pro Jahr; der Löwenanteil davon, 877,3 Mio. Euro, verbleibt unmittelbar in Wien.

Direkt und indirekt sichert die Wien Holding österreichweit circa 16.590 Arbeitsplätze, mehr als zwei Drittel davon in Wien. Und mehr als jeder zweite Euro, den die Wien Holding in ihre Projekte und

Unternehmen investiert, kommt unmittelbar der Wiener Wirtschaft zugute. Vor diesem Hintergrund hat Wien Holding die Wertschöpfung und den volkswirtschaftlichen Nutzen erheben lassen. „Die Studie zeigt, dass wir uns auf gutem Kurs befinden“, sagt Wien Holding-Geschäftsführer Peter Hanke. Im Vergleich zur vorangegangenen Studie (Wifo, 2011) habe man die Wertschöpfung um 300 Mio. Euro steigern können, man sichere rund 3.000 Arbeitsplätze mehr als noch vor vier Jahren.

„Die Wien Holding ist ein wichtiges Instrument um die Bundes-

scheit dynamisch gestalten und gezielt weiterentwickeln zu können. Nicht die Gewinnmaximierung um jeden Preis ist die primäre Triebfeder, sondern es geht vor allem um den Mehrwert“, so Vizebürgermeisterin Renate Brauner. Bestes Beispiel: die neue „Boxenstraße für die Donau-Traumschiffe“. Nach dem Twin City Liner, der Schiffstation City am Schwedenplatz und der Übernahme des Yachthafens Marina Wien hat die Wien Holding damit den nächsten Schritt abgeschlossen, die Ufer entlang des Donaukanals und an der Donau zu attraktivieren. Vor wenigen Tagen wurden beim Schifffahrtszentrum die neu gestalteten und infrastrukturell hochgerüsteten Flächen vor den zwölf Anlegestellen für die großen Donau-Kreuzfahrtschiffe offiziell in Betrieb genommen. Rund 7 Mio. Euro wurden in Neugestaltung und Modernisierung investiert.

„
Als öffentliches Unternehmen, also eines, das allen Wienern gehört, haben wir vor allem auch Aspekte des Gemeinwohls zu berücksichtigen.“

LUC TRUYENS ÜBERNIMMT Neuer Boss bei ING-DiBa Austria

WIEN. Die österreichische Direktbank ING-DiBa hat einen neuen Chef: Ab sofort leitet der Belgier Luc Truyens als CEO die Geschicke der ING-DiBa Direktbank Austria. Er folgt auf den Niederländer Roel Huisman, der als Head of Retail Banking zur TMB nach Thailand wechselte. (fh)

GBB AWARDS 2015 Nachhaltigkeit immer wichtiger

WIEN. Am 10. November 2015 werden zum 4. Mal die GBB Awards im Rahmen der größten österreichischen Immobilienkonferenz GBB Green & Blue Building Conference verliehen. Bis 15. Oktober ist es möglich, Produkte und Projekte einzureichen. „Nachhaltigkeit ist in der Immobilienwirtschaft ein Wettbewerbsvorteil und in vielerlei Hinsicht sogar Notwendigkeit. Wichtig sind dabei nicht nur ökologische, sondern – gerade in Zeiten wie diesen – auch soziale Faktoren. Das hat sich bei den Einreichungen zum GBB Award letztes Jahr herauskristallisiert“, fasst der Initiator der GBB Awards, Alexander Ghezso, zusammen. (fh)

INSEL-PARADIESE Luxusimmos auf den Seychellen

SALZBURG/WIEN. Das auf Luxusimmobilien spezialisierte Immobilienbüro Marlies Muhr mit Sitz in Salzburg und Filialen in Kitzbühel und Wien konnte einen internationalen Auftrag an Land ziehen und wurde mit dem Verkauf von exklusiven Villen, Doppelhäusern und Apartments, auf einer Privatinsel auf den Seychellen gelegen, beauftragt. „Alle Immobilien bieten einen atemberaubenden Blick auf den Indischen Ozean, die Berge und auf die nahegelegenen Inseln“, so Muhr. „Die Villen, in landestypischer Architektur errichtet, sind luxuriös ausgestattet und verfügen über Garten, Swimmingpool und eigenen Bootsanlegeplatz.“ (fh)

SOCIAL DAY IN WIEN ImmobilienScouts sozial unterwegs

WIEN. Am 21. August engagierte sich das Wiener Büro von ImmobilienScout24, nach Vorbild der Berliner Kollegen, das erste Mal für einen guten Zweck: Nach dem Motto „Raus aus dem Netz und hinein ins echte Leben“ wurden zwei gemeinnützige Projekte der Caritas in Wien ausgewählt. Janina Hopfer, Verantwortliche für den Social Day in Wien: „Der Social Day ist für uns alle persönlich sehr bereichernd. Wir erleben damit einen Tag aus einer völlig anderen Perspektive. Die Teamarbeit in den Projekten verbindet – ebenfalls auf andere Weise als sonst üblich.“ (fh)

Fast 14.000 Euro Spenden

Immo-Contract Golf Charity: Auch dieses Jahr wurde eine beachtliche Summe für unheilbar kranke Kinder gespendet.

... Von Fritz Haslinger

WIEN/ATZENBRUGG. Zur bereits traditionellen Immo-Contract Golf Charity Trophy, die vor wenigen Tagen zum 4. Mal über die Bühne ging und zugunsten des Sterntalerhofs veranstaltet wurde, fanden sich mehr als 100 Sponsoren, Spieler und Unterstützer im Diamond Country Club Atzenbrugg ein.

Neuerlich Rekordspendenerlös
Getreu dem Motto „Golfen für den guten Zweck“ erzielte das Turnier auch dieses Jahr einen Rekordspendenerlös in Höhe von ganz knapp unter 14.000 Euro

Der gesamte Spendenerlös wurde dem Sterntalerhof, der chronisch und unheilbar kranken Kindern und deren Angehörigen in Form



Abschlagen für einen guten Zweck: heuer mehr als 100 Sponsoren.

eines Hospizes einen Erholungsort mit einer breiten Palette an Betreuungsmaßnahmen bietet, zur Verfügung gestellt. Mit großer Freude

nahm Sterntalerhof-Geschäftsführer Harald Jankovits von Karl Fichtinger, Geschäftsführer von Immo-Contract, den Spenden-

scheck entgegen. „Immo-Contract zählt seit Jahrzehnten mit über 120 Mitarbeitern österreichweit zu den Marktführern in der Immobilienbranche; da ist es selbstverständlich, dass wir auch unsere soziale Verantwortung wahrnehmen. Umso mehr freue ich mich, wenn wir tatkräftig so engagierte Vereine wie den Sterntalerhof unterstützen können“, erklärte Fichtinger in seiner Dankesrede.

23 Jahre Qualitätsmakler
Mit mehr als 120 Maklern und 24 Standorten hat sich die Immo-Contract seit 23 Jahren als Qualitätsmakler am Markt etabliert und ist der größte Immobilienrethändler innerhalb der Volksbank-Gruppe und ein Unternehmen der start:gruppe.

Zu den Sponsoren der Golf Charity Trophy 2015 zählten unter anderen: Apothekerbank, Ärztebank, Aura, Diamond Country Club, Douglas, Edi Real, Ergo, Herztraum Immobilien, Malerei Schmidt, medianet, Quadra Consult, Rosso Immobilien, Ruggenthaler, Uniqa, Volksbank Niederösterreich und -Wien-Baden sowie das ÖSW.

Kostenlos, ohne
Registrierung!



x p e r t . n e t w o r k
by medianet

Blackboard



**Suchen,
bieten,
ankündigen:**

Blackboard, die B2B-Pinnwand für alle, ist online!

„medianet“ Verlag AG
1110 Wien, Brehmstraße 10/4
Tel.: +43 1 919 20 - 2247
xpert@medianet.at | blackboard.medianet.at

Hier geht's zum
Blackboard:





health
economy



© Peter Rigaud Photography

Gesundheitspersonal
HR-Profis bieten dem
System ihre Hilfe an **66**

Versorgung Hitze und
Wespen führten zu Eng-
pass bei Allergie-Pens **70**

Innovationen MSD-Ge-
schäftsführerin Frieber-
häuser im Interview **67**

Großauftrag Vorarlberger
Klinikgruppe kauft Com-
puGroup-Software **71**

Event Novartis lud Kin-
der zum „Tag der kleinen
Forscher“ **72**



Diskutieren in Alpbach: Gesundheitsministerin Oberhauser und Pharmig-Präsident Rumler (li.) und Pharmig-Generalsekretär Huber (re.).

Pharmapreise: Oberhauser drängt auf globale Lösungen

Alpbach-Gipfel im Streit um Rabatte zwischen Pharmaspitzen und der Gesundheitsministerin. Im **medianet**-Interview spricht sie Klartext. **68**



© AstraZeneca/A. Schiffler

AstraZeneca: neue Chefin

Ana Kostova (42) ist neue Geschäftsführerin von AstraZeneca Österreich. Die gebürtige Bulgarin übernahm die Geschäftsführung von AstraZeneca Österreich und trat damit die Nachfolge von Jonathan Hunt an. Sie war zuletzt als Director der Respiratory-Sparte bei AstraZeneca in London tätig. Ihre Karriere bei AstraZeneca startete sie im Jahr 2000.



© Franz Pflügl

Zusätzliche Agenden

Manuel Reiberg
Die Daiichi Sankyo Europe GmbH hat Manuel Reiberg zum handelsrechtlichen Geschäftsführer der Daiichi Sankyo Austria GmbH bestellt. Der gebürtige Kölner ist bereits seit 2010 als Manager Country Operations für das operative Geschäft in Österreich zuständig.

FORSCHUNG

Institut Allergosan mit neuem Produkt

GRAZ/WIEN. Seit über 20 Jahren beschäftigt sich das Institut Allergosan mit dem Einfluss der Darmbakterien auf den Körper. Im September kommt ein neues Diätetisches Lebensmittel für besondere medizinische Zwecke auf den Markt: „Omni-Biotic Migräne“. Es soll Patienten helfen, die häufig unter Migräne-Attacken leiden. Wissenschaftliche Studien belegen nämlich einen Zusammenhang zwischen Migräne und den Störungen des Gastrointestinal-Trakts, sagt Geschäftsführerin Anita Frauwallner. *Seite 70*



UNSER WEG:
MEHRWEG

WEIL **OPTIMIERTE ABLÄUFE**
DAS LEBEN LEICHTER MACHEN.

Wir packen für Sie ALLE im OP benötigten Artikel in ein Komplettsset. Damit Sie Ihre Gesamtprozesskosten im Blick haben: Von der Materialverwaltung über die Vorbereitungszeit bis hin zum Handling während und nach der OP.

Weitere Informationen finden Sie auf
www.wozabal.com



Dr. Schreibers
EINFACH. BESSER. LEBEN.

Einfach gut drauf sein!



www.dr-schreibers.at



Warum die Ärzte jammern

Martin Rümmele

Seit einigen Monaten sind die Ärzte gesundheitspolitisch in der Defensive: Mit der kommenden elektronischen Gesundheitsakte wollen die Kassen die Ärzte indirekt anhalten, sich intensiver mit den Krankengeschichten der Patienten auseinanderzusetzen und sie wollen ein Auge darauf haben, wer von ihnen welche Medikamente verordnet.

Die neue Gesundheitsreform soll wiederum Primärversorgungszentren bringen, bei denen Ärzte auch mit anderen Gesundheitsberufen zusammenarbeiten sollen. Wo und wie solche Zentren entstehen und welche Verträge sie erhalten, könnte künftig nicht mehr mit der Ärztekammer verhandelt werden; der Einfluss auf Honorare wackelt also.

Nun kommt eben noch der Hinweis auf strengere Kontrollen. Viele Ärzte fühlen sich so ihrer Autonomie beraubt und nicht als jene geschätzt, die sich um die Gesundheit der Menschen kümmern.

Auf den Kopf fällt ihnen dabei eine Sondersituation, die es sonst nirgends gibt: Niedergelassene Ärzte sind Freiberufler – also Unternehmer. Mit Kassenverträgen, die unkündbar sind, haben sie aber eine Art Pragmatisierung, die sichere Umsätze bringt. Während die Kassen die Ärzte deshalb mehr an die Kandare nehmen wollen, pochen diese auf die Eigenständigkeit des Freiberuflers. Ein Kassenfunktionär bringt es auf den Punkt: „Beides geht auf Dauer nicht.“

TECHNOLOGIE

Schrack Seconet wächst kräftig

WIEN. Schrack Seconet konnte im vergangenen Jahr in den drei Geschäftsbereichen FireAlarm, HealthCare und Security die internationale Wachstumsstrategie fortsetzen. Das österreichische Hightech-Unternehmen steigerte im Jubiläumsjahr den Umsatz um fast 6% auf 91,6 Mio. €. Wolfgang Kern, Generaldirektor von Schrack Seconet: „In 20 Jahren wuchsen wir allein in Österreich von 136 auf rund 400 Mitarbeiter.“ Schrack Seconet ist Teil der Securitas-Gruppe, innerhalb des Schweizer Sicherheits-Spezialisten ist Schrack Seconet Kompetenzzentrum für Brandmelde-, Kommunikations- und Abrechnungssysteme. (red)

Ärzte fürchten Privatklinik

Privatkliniken und Belegbetten sind bei Ärzten wegen der Zuverdienstmöglichkeiten gern gesehen. Jetzt wird aber eine Konzentration bei den Betreibern befürchtet.



••• Von Ina Schriebl und Martin Rümmele

WIEN. Im Grunde schätzen Ärzte Privatkliniken und ihre Belegspitäler. Sie können dort privatversicherte Patienten behandeln und sich zum Teil als Spitalsärzte, die sonst in großen öffentlichen Einrichtungen arbeiten, eine Zuverdienst sichern. Doch jetzt sind die Ärzte auf die Privatkliniken gar nicht gut zu sprechen. Sie fürchten nämlich durch die angekündigte Übernahme der Privatklinik „Goldenes Kreuz“ durch die Premiamed-Gruppe eine Wettbewerbsverzerrung. Die dem größten Privatkrankenversicherer Uniqa gehörende Gruppe betreibt nämlich bereits in Döbling und der Josefstadt sowie in Graz und Salzburg insgesamt fünf Privatkliniken.

Ärzte rufen Wettbewerbsbehörde
Die Wiener Ärztekammer hat nun eine umfassende Stellungnahme an den Bundeskartellanwalt sowie die Bundeswettbewerbsbehörde eingebracht. „Zu diesem Schritt haben wir uns entschlossen, um die abenteuerlichen Zahlentricks der Uniqa offenzulegen“, sagt Ärztekammerpräsident Thomas Szekeres. So behaupte die Uniqa etwa, nur 9,4% Marktanteil zu besitzen, wobei in diese Berechnung 450 Privatbetten im AKH, mehr als 100 Privatbetten im Hanusch-Krankenhaus sowie ungefähr 1.000 Privatbetten der Häuser des Wiener Krankenanstaltenverbunds eingerechnet würden. „Das sind üble Zahlentricks, die an

der Realität völlig vorbeigehen“, kritisiert Szekeres. Jeder wisse, dass die Versorgung der Bevölkerung im Bereich der allgemeinen Gebührenklasse sofort zusammenbrechen würde, sollten tatsächlich so viele Betten für Privatpatienten in Wien reserviert werden. Szekeres: „Tatsächlich sind, aus berechtigten sozialen Gründen, beispielsweise in den Häusern des Wiener Krankenanstaltenverbunds lediglich fünf Prozent der dort Betreuten Patienten der Sonderklasse.“

Premiamed sieht Absicherung

Zudem unterscheide die Uniqa – „ob bewusst oder aus Unkenntnis sei dahingestellt“ – nicht zwischen dem Sonderklasse- und dem Belegarztsystem. „In der Sonderklasse kann man nur von im Krankenhaus beschäftigten Ärzten betreut werden, währenddessen man sich beim Belegarztsystem mit seinem Arzt des Vertrauens ein Spital der Wahl aussucht.“ Für Patienten und Ärzte gleichermaßen sei das ein „Riesenunterschied“, die Uniqa verwechselte hier „Äpfel mit Birnen“, kritisiert Szekeres. Er ist überzeugt, dass die Premiamed mit der Übernahme des Goldenen Kreuz bei den Belegspitälern einen Marktanteil von mehr als 50%, bei den Geburten sogar mehr als 80% habe.

Für werdende Mütter in Wien sei die Übernahme daher „eine Katastrophe“. Wenn diese ihr Kind nämlich von ihrem niedergelassenen Gynäkologen entbinden lassen möchten, seien sie völlig von der Uniqa abhängig, die nunmehr zwei



Ärztepräsident

Szekeres liegt im Clinch mit der Premiamed. Zuletzt sorgten Pläne, die Privatklinik Confraternität auf das Gelände des AKH zu übersiedeln, für Widerstand der Ärzte. Das dürfte nun vom Tisch sein.

von drei Privatspitälern mit Geburtstationen dominiere.

Bei der Premiamed und dem Goldenen Kreuz sieht man das anders. Das Goldene Kreuz war im vergangenen Jahr aufgrund von Steuerschulden in finanzielle Schieflage geraten und musste ein Sanierungsverfahren anmelden. Die Partnerschaft soll die Zukunft der Wiener Klinik dauerhaft absichern und deren Positionierung als attraktive Geburtsklinik weiter stärken, sagt Wilhelm Gloss, Präsident der Gesellschaft vom Goldenen Kreuz, die das Haus betreibt.

Die Premiamed stehe für die erfolgreiche Weiterführung von Traditionskliniken, „das haben wir schon mehrfach bewiesen“, betont Julian Hadschieff, CEO der Gruppe. Premiamed wird in die bauliche Sanierung des Klinikgebäudes sowie in den weiteren Ausbau der medizinischen Schwerpunkte investieren. Zuletzt wurde das Ordinationszentrum in der Privatklinik Döbling stark ausgebaut.

75%

„Gemeinsam neue Wege finden“

MSD Österreich-Geschäftsführerin Chantal Friebertshäuser sieht die Industrie gefordert aufzuzeigen, welchen Beitrag Innovation leistet und wie Versorgung optimiert werden kann.

WIEN. Österreich hat lange Tradition in der medizinischen Innovation. Doch eine Erfindung wird erst zur Innovation, wenn sie zur Anwendung gelangt. Dies bedeutet, dass ein Arzneimittel erst dann zur Innovation wird, wenn es beim richtigen Patienten nutzenbringend eingesetzt wird, betont MSD Österreich-Geschäftsführerin Chantal Friebertshäuser. „Ein großer Kosteneffekt im Gesundheitssystem ist die Beseitigung von Ineffizienz, ein extrem komplexes Feld. Das kann man nicht über Nacht ändern, man muss aber sicherstellen, dass alle, die etwas bewegen können, gemeinsam daran arbeiten.“

Fortschritte aufzeigen

„Unternehmen müssen immer mehr in Forschung investieren, um mit den Entwicklungen Schritt zu halten. Wir müssen aber aufzeigen, was ein Produkt kann.“ Menschen, die 1925 geboren seien, hatten eine Lebenserwartung von 56 Jahren. Meine Kinder werden mit etwas Glück über 100 werden. Das ist maßgeblich das Ergebnis medizinischen Fortschritts“, beschreibt sie Innovation. Die Frage an alle sei aber, wie man für die Zukunft gewährleisten kann, dass diese Entwicklungen beim richtigen Patienten zur richtigen Zeit ankommen. Unsere Aufgabe ist sicherzustellen, dass wir die Versorgung mit allen Beteiligten verbessern.“

Für MSD sei Innovation der Schlüssel zur konkreten Verbesserung der Lebenssituation von Patienten in Österreich. „Es ist unsere Überzeugung, dass wissenschaftliche Arbeit den Grundstock für diagnostische und therapeutische Innovationen liefert“, sagt Friebertshäuser. MSD investiert dazu in

Österreich auch viel in Forschung. „Die Anzahl der laufenden Studien wird immer größer. Weiters haben wir mit drei österreichischen Universitäten Verträge für Grundlagenforschung abgeschlossen.“ Die Förderung der Gesundheitskompetenz ist ein weiteres Anliegen des

Unternehmens. „Jede Maßnahme, die beiträgt, Wissen zu vermehren und selbstbestimmte Entscheidungen für eine gesunde Lebensweise zu entwickeln, ist ein Gewinn für unsere Gesellschaft. MSD hat in Österreich 150 Beschäftigte und setzt rund 150 Mio. € um. (iks)



Chantal Friebertshäuser ist seit Jahresbeginn Geschäftsführerin von MSD in Österreich.



kraftwerk

PHARMAINDUSTRIE

Bayer sieht sich gut aufgestellt

LEVERKUSEN. Mit gut einer gefüllten Pipeline in der Pharmaforschung sieht sich Bayer in seiner Gesundheitssparte für die Zukunft bestens gerüstet. Das Unternehmen forsche kontinuierlich für eine bessere Versorgung mit innovativen Arzneimitteln, erklärte der Geschäftsleiter von Bayer Health-Care Deutschland, Frank Schöning, in Leverkusen. Dabei seien Herz-Kreislauf-Erkrankungen, Krebs, Hämatologie und gynäkologische Therapien Schwerpunkte der Forschung. Seit zwei Jahren sind fünf neue Medikamente der Pharmasparte mit zweistelligen Zuwächsen die großen Renner. Die neuen Arzneimittel stärkten die Entwicklung des größten deutschen Pharmaunternehmens. Erstmals erlöste Bayer mit den zwei Krebsmitteln mehr als eine Mrd. € in einem Quartal.

TÄGLICH.

DIE BESTE MEDIZIN.

Bei akuten und chronischen Erkrankungen ist es unumgänglich, die beste Medizin zu bekommen. Die medikamentöse Fürsorge erleichtert den Alltag. Mehr Info unter www.pharmig.at

DIE PHARMAZEUTISCHE INDUSTRIE ÖSTERREICHS





© Luiza Pulu

„Müssen fragen, was Innovation wert ist“

Gesundheitsministerin Sabine Oberhauser nimmt im **medianet**-Interview Stellung zu Pharmakritik und Ärzteprotesten.

••• Von Martin Rümmele

Gesundheitsministerin Sabine Oberhauser (SPÖ) meldet sich nach ihrer schweren Krebserkrankung wieder verstärkt zu Wort und setzt auch in der Gesundheitsreform die nächsten Schritte – sehr zum Missfallen einzelner Stakeholder: Die Ärzte wehren sich gegen die neuen Primärversorgungszentren und fürchten um ihre Unabhängigkeit sowie ihre Mitsprache bei Kassenverträgen; die Pharmaindustrie wiederum fürchtet nach den stockenden Verhandlungen um neue Rabattverträge nun eine gesetzliche Lösung mit Zwangsrabatten. Im Interview mit der **medianet** antwortet Oberhauser ihren Kritikern und verteidigt ihre Pläne.

medianet: Sie kündigen derzeit einige Schritte in der Gesundheitsreform an. Gleichzeitig steigen die Defizite der Krankenkassen, und es spießt sich mit den Ärzten und der Pharmaindustrie. Der Druck im System steigt. Die Pharmabranche fürchtet nun weitere Kürzungen.
Sabine Oberhauser: Die derzeit steigenden Arzneimittelausgaben sind ein Riesenproblem, das die gesamte Welt trifft. Die Frage ist, was anständige Medikamentenpreise sind beziehungsweise wie man den Zugang zu neuen und innovativen Medikamenten ermöglicht bei gleichzeitiger Sicherstellung der Finanzierbarkeit der Systeme. Ausgehend von einem neuen Hepatitis C-Medikament, das unter anderem zu enormen Kostensteigerungen bei den Kassen geführt hat – jedoch auch neue Krebsmedikamente – muss man schauen, welche Preise noch verkraftbar sind

für die Gesundheitssysteme. Diese neuen und zum Teil sehr teuren Medikamente stellen uns weltweit vor große Herausforderungen. Wir wollen natürlich, dass die Produkte für die Patienten verfügbar sind. Wir haben aber gesehen, dass ein einzelnes Produkt binnen kürzester Zeit in einem gesamten Sektor ein gesamtes Gesundheitsbudget ins Minus reißen kann. Wir müssen uns also auch international die Frage stellen, was Innovation wert sein kann, und sind hier auch im Dialog mit der EU-Kommission beziehungsweise anderen Mitgliedsstaaten.

medianet: Die Arzneimittelbranche wirft dem Gesundheitssystem und allen Akteuren wie Ländern und Krankenkassen vor, dass die komplexe Struktur verhindert,



© Luiza Pulu

„99,9 Prozent aller Ärzte arbeiten gut. Und ich denke, es muss im Interesse aller liegen, dass man ‚schwarze Schafe‘ findet.“

dass Einsparungen, die Medikamente bringen – etwa durch den Wegfall von Operationen – nicht mit den Ausgaben für die Mittel gegengerechnet werden können. Fehlen also wichtige Struktur-reformen?

Oberhauser: Strukturreformen in Medikamentenbudgets zu investieren, ist schwierig und halte ich für problematisch. Die Erfahrung zeigt, dass man im Gesundheitswesen jeden Cent irgendwo hineininvestieren kann und es überall Bedarf gibt. Je nachdem, wie stark eine Lobby ist, wird dann entsprechend Druck gemacht. Man muss hier einfach zu einer volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung kommen.

medianet: Es gibt aber Kritiker, die bemängeln, dass sich auch bei der Gesundheitsreform sehr wenig tut.

Oberhauser: Mir geht es um die optimale Versorgung für die Menschen – dazu braucht es eine Politik kleiner Schritte, die wir konsequent gehen müssen. Wir haben zwischen Bund, Ländern und Sozialversicherung ein umfangreiches Arbeitsprogramm vereinbart und sind gut unterwegs. Natürlich könnte manches rascher gehen, aber mir geht es um nachhaltige Lösungen im Sinne der Menschen, nicht um Quick Wins. So haben wir zum Beispiel nun eine erste Puntktion für einen Gesetzesentwurf zur Einrichtung von neuen Primärversorgungsstrukturen vorgelegt; die Verhandlungen darüber will ich noch im September beginnen. Auch die Ärztekammer wird dabei eingebunden, deren Spitze hat die Puntktion von uns auch bereits erhalten.

medianet: Es gibt aber schon jetzt Widerstände.



Oberhauser: Das werden sicher schwierige Verhandlungen, weil man Neuland betritt. Ich will das Gesetz trotzdem so schnell wie möglich fertig haben. Das Ziel ist, noch heuer mit dem parlamentarischen Prozess zu beginnen. Mit der neuen Primärversorgung sollen Ärzte, verschiedene Therapeuten und Pflegefachkräfte ganztätig für die Patienten zur Verfügung stehen und damit die Spitäler und Ambulanzen entlastet werden. Dafür können entweder neue Zentren errichtet oder bestehende Einrichtung vernetzt werden. Die neuen Primärversorgungs-Einheiten sollen zusätzlich zu den bestehenden Hausärzten kommen, es soll also keinen Eingriff in bestehende Vertragsverhältnisse und keinen Zwang zum Umstieg geben, sondern Anreize.

medianet: Für Aufregung sorgt derzeit der sogenannte Sozialbetrugsgesetz und die Sorge der Ärzte vor Mysteryshoppern der Kassen. Werden künftig Ärzte und Apotheken von den Kassen bespitzelt?

Oberhauser: Nein. Zwischen dem, was die Ärzte darunter verstehen und auch plakatieren, und dem, was wir verstehen, liegen große Unterschiede. Es geht hier um groben Betrug und nicht darum, dass man Ärzte kriminalisiert, die jemanden mit Kopfweh krankschreiben, auch wenn kein detaillierter CT-Befund vorliegt. Es gab schon jetzt Stichproben, vor allem wenn es einen begründeten Verdacht etwa durch Auffälligkeiten in Abrechnungen gab. 99,9 Prozent aller Ärzte arbeiten gut. Und ich denke, es muss im Interesse aller liegen, dass man ‚schwarze Schafe‘ findet. Wer gut arbeitet, braucht sich nicht zu fürchten.

medianet: Bei den Apothekern rumort es auch. Die Umsätze gehen zurück, die Spannen sind unter Druck.

Die Apotheker schlagen nun vor, künftig ein Medikationsmanagement zu forcieren, damit Patienten genauer beraten werden, wie sie mit Arzneimitteln umgehen und damit auch die Compliance verbessert wird.

Oberhauser: Als Kundin von Apotheken habe ich schon in der Vergangenheit erlebt, dass die Beratungen dort gut funktionieren. Das ist ja auch eine Kernaufgabe der Apothekerinnen und Apotheker und das funktioniert schon jetzt sehr gut. Ich bin überzeugt, dass wir zudem mit der kommenden E-Medikation hier auch einen Schritt weiterkommen und auch die schon jetzt gute Zusammenarbeit von

Ärzten und Apothekern zum Wohle der Patientinnen und Patienten weiter verbessern.

medianet: Das klingt sehr vage. Die Apotheker wollen diese Leistung natürlich auch honoriert bekommen.

Oberhauser: Das ist Sache der Vertragspartner und damit Gegenstand von Gesprächen zwischen dem Hauptverband und den Apothekern sein. Die Aufklärung der Patienten, was Medikamente betrifft, und die entsprechende Beratung sind aber sicherlich schon jetzt, wie gesagt, einer der Hauptaufgaben der Apotheken.

medianet: Letzte Frage: In Alpbach sind gerade die Gesundheitsgespräche zu Ende gegangen mit dem Zentralthema soziale Un-

gleichheit. Gilt aller sozialen Errungenschaften zum Trotz auch im österreichischen Gesundheitswesen das Prinzip ‚Reich und gesund, arm und krank‘?

Oberhauser: Der enge Bezug von Bildung, Sozialstatus und Einkommen mit Gesundheit liegt auf der Hand. Deshalb ist Chancengerechtigkeit in Bezug auf alle Lebensbereiche sicherzustellen, um sowohl die gesunde Lebenserwartung zu erhöhen, als auch die Krankheitslast zu verringern. Das Prinzip ‚Gesundheit in allen Politikfeldern‘, auf Englisch Health in all Policies, ist eines der zentralen Grundprinzipien der Rahmen-Gesundheitsziele; denn: Die Gesundheit der Bevölkerung kann nur durch gebündelte Anstrengungen in allen Politikfeldern wirksam und nachhaltig gefördert werden.



Teure Arzneien

sorgen derzeit zwischen den Krankenkassen und der Pharmabranche für Unruhe. Einer der Auslöser ist das Unternehmen Gilead, dessen Forschungschef der Vorarlberger Norbert Bischofberger ist. Das neue Hepatitis C-Medikament des Konzerns sprengt seit einem Jahr aufgrund hoher Preise weltweit die Gesundheitsbudgets.

REFORM I

Kassen gehen Kinderreha an

WIEN. Bereits vor mehr als einem Jahr haben sich Sozialversicherungen und die Bundesländer auf den gemeinsamen Ausbau der Rehabilitation für schwer kranke Kinder geeinigt. Diese Woche startet nun der Hauptverband der Sozialversicherungen das Ausschreibungsverfahren. Wo genau und wie viele Reha-Zentren es geben wird, ist noch unklar. Aktuell ist es in Österreich so, dass Kinder, die eine Rehabilitation brauchen, entweder ins benachbarte Ausland oder in Einrichtungen für Erwachsene ausweichen müssen. Gesundheitsministerin Sabine Oberhauser begrüßte den Umsetzungsschritt: „Ich hoffe, dass zu Jahresende dann rasch in die konkrete Umsetzung vor Ort gegangen werden kann.“

REFORM II

Neue Hilfe für Herzpatienten

INNSBRUCK/ALPBACH. In Tirol wird an vier Spitälern die telemedizinische Versorgung von Patienten mit Herzinsuffizienz erprobt. Die Betroffenen übermitteln mittels App und Handy regelmäßig ihre Vitaldaten und werden auf diese Weise zu Hause überwacht. Das System mit dem Titel „HerzMobil Tirol“ wurde nun bei den Alpbacher Gesundheitsgesprächen präsentiert. Die Sterberate bei Herzschwäche ist höher als bei den häufigsten Tumorerkrankungen. Nach einem stationären Aufenthalt wegen Herzinsuffizienz beträgt die Wiederaufnahmerate nach sechs Monaten derzeit 50%.

REFORM III

Diabetiker im Radar

ALPBACH/WIEN. Die Möglichkeiten moderner Kommunikationstechniken nützen, um Patienten unbürokratischen Service zu bieten, das war der Grundgedanke des Telemedizin-Projekts „Gesundheitsdialog Diabetes“, das der Direktor der Versicherungsanstalt für Eisenbahnen und Bergbau (VAEB), Werner Bogendorfer, bei den Alpbacher Gesundheitsgesprächen präsentierte. Der Arzt und sein zu behandelnder Patient sind bei diesem Pilotprojekt der VAEB und des AIT Austrian Institute of Technology im ständigen Dialog: Blutdruck- und Blutzuckerwerte, Körpergewicht sowie Daten zur regelmäßigen Bewegung werden in einem elektronischen Diabetikertagebuch erfasst und dem Arzt übermittelt. Dieser kann sich – ohne den Patienten in seine Praxis bitten zu müssen – einen Überblick über die Werte und den Verlauf der Behandlung verschaffen und dem Patienten ein spontanes Feedback geben.

FORSCHUNG

Roche punktet mit Krebsmitteln

BASEL. Im Rennen um den milliardenschweren Markt für Krebs-Immuntherapien erhöht Roche die Schlagzahl. Sein erstes Mittel, das das körpereigene Abwehrsystem gegen die Krankheit mobilisiert, will der Schweizer Pharmakonzern 2016 auf den Markt bringen. Der Zulassungsantrag für Atezolizumab zur Behandlung von Blasenkrebs werde für Anfang des Jahres angepeilt, sagte der Chef der Roche-Pharmasparte, Daniel O'Day. „Wir haben einen Marktstart Ende 2016 im Auge“, so O'Day. Mit den Investitionen in die Immuntherapie will Roche das Wachstum in seinem wichtigsten Geschäftsfeld – der Krebsmedizin – absichern. „Wir sind äußerst gut aufgestellt, um in diesem neu entstehenden Therapiefeld eine führende Position einzunehmen“, sagte Roche-Chef Severin Schwan.

KAMPAGNE

Kindergesundheit in der Apotheke

WIEN. September ist Monat der Kindergesundheit in den Apotheken. Mit der Kampagne „Ansteckend gesund!“ machen die Apotheken zu Schulbeginn auf typische Kinderkrankheiten aufmerksam. Das Kundenmagazin DA – Die Apotheke widmet dem Thema einen eigenen Schwerpunkt. Die vom Apothekerverband in Kooperation mit dem Apotheker-Verlag initiierte Aktion weist Eltern darauf hin, dass es in den Apotheken zahlreiche Arzneimittel und Produkte gibt, die das Immunsystem von Kindern stärken. „Wir machen uns für gesunde Kinder stark“, sagt Christian Müller-Uri, Präsident des Apothekerverbandes. „Wir setzen einen Beratungsschwerpunkt zu Infektionen, Impfungen und Maßnahmen gegen Kopfläuse, Warzen und vielem mehr.“



Marketingleiter Christian Gsöll und Geschäftsführerin Anita Frauwallner präsentierten Neues vom Institut Allergosan.

Aufs Bauchgefühl kommt es an

Das Institut Allergosan setzt weiter auf Innovation und zeigt Zusammenhänge zwischen Migräne und Darmgesundheit. Am Sprung zum Arzneimittelhersteller wird gearbeitet.

•• Von Christian Resei

GRAZ/WIEN. Seit über 20 Jahren beschäftigt sich das Institut Allergosan mit dem Einfluss der Darmbakterien auf den Körper. Im September kommt ein neues Diätetisches Lebensmittel für besondere medizinische Zwecke auf den Markt: „Omni-Biotic Migraene“. Es soll Patienten helfen, die häufig unter Migräne-Attacken leiden. Besonders Frauen im Alter zwischen 20 und 50 Jahren sind davon betroffen.

Wissenschaftliche Studien belegen nun einen Zusammenhang

zwischen Migräne und den Störungen des Gastrointestinal-Trakts. Denn einerseits weisen Migräne-Patienten häufig gastrointestinale Beschwerden auf und andererseits haben Personen mit Erkrankungen des Magen-Darm-Trakts auch häufiger mit Migräne-Anfällen zu kämpfen.

Enge Zusammenhänge

Diese engen Zusammenhänge zwischen Verdauungstrakt und Migräne legen nahe, dass über den Darm und das dort ansässige Mikrobiom positiv auf Migräne, Kopfschmerzen und seelische Verstimmungs-

zustände eingewirkt werden kann.

Bei den getesteten Migräne-Patienten wurde festgestellt, dass bereits durch die achtwöchige Gabe von Omni-Biotic Migraene die Häufigkeit von Migräne-Attacken signifikant um durchschnittlich fast ein Viertel (23%) gesenkt werden kann. Zusätzlich wurde eine deutliche Reduktion der Migräne-Intensität und eine enorme Verbesserung der Lebensqualität beobachtet. Daneben konnte auch der Konsum von OTC-Analgetika (Paracetamol, Ibuprofen, Acetylsalicylsäure) deutlich gesenkt werden (um 29%). Im Rahmen der

Tests wurde ebenso der Einfluss auf seelische Verstimmungszustände untersucht: Nach vierwöchiger Gabe konnte ein positiver Effekt auf seelische Verstimmungszustände dokumentiert werden; insbesondere wurden aggressive und depressive Gedanken signifikant reduziert.

Das 1991 gegründete Institut Allergosan führte bereits im ersten Jahr seines Bestehens Probiotika neben allergenfreien Lebensmitteln und orthomolekularen Nahrungsergänzungsmitteln ein. Mit der Entwicklung der Hautpflegeserie Javacell gegen Neurodermitis und Psoriasis konnte das Institut Allergosan erste Erfolge verbuchen. Und es sind starke Produkte: Die Probiotischen Nahrungsergänzungen und die Kombination von Pflanzkräften mit orthomolekularen Vitaminen und Mineralstoffen haben den Markt erobert.

Hohe Forschungsausgaben

„Wir geben zwischen 500.000 und 800.000 Euro im Jahr für die Forschung aus“, erklärt Geschäftsführerin Anita Frauwallner. In absehbarer Zeit kann sie sich auch vorstellen, Arzneimittel zu produzieren – denn besonders die Produktion auf Basis der Probiotika wäre interessant. Allerdings: „Wir sind als Familienunternehmen allein dazu nicht in der Lage. Eine Kostenabschätzung hat ergeben, dass wir für die Erstellung eines Arzneimittels etwa 100 Mio. Euro aufwenden müssen würden.“ Diese hohen Kosten ergeben sich, da jeder einzelne Bakterienstamm auf seine entsprechende arzneimitteltechnische Funktionalität geprüft werden muss.

Derzeit finden mit einigen großen Unternehmen lose Gespräche über eine etwaige Arzneimittelproduktion statt. „Es gibt auch ein Angebot aus den USA; ich denke, dass es in ferner Zukunft Arzneimittel von uns geben wird.“ Für heuer erwartet Frauwallner einen Umsatz von rund 20 Mio. € – das entspricht einem Zuwachs von rund 30%. Insgesamt beschäftigt das Institut Allergosan derzeit 75 Mitarbeiter.

Nothilfe für Allergiker

Hitzebedingte Wespenplagen haben zu kurzfristigen Lieferengpässen bei Pharma-Autoinjektoren für Insektenstich-Allergiker geführt.

••• Von Ulli Moschen

WIEN. Wie rasch Arzneimittelhersteller aufgrund der international eng vernetzten Produktions- und Logistikverflechtungen in Engpässe geraten können, hat sich nun in den aktuellen Hitzewellen gezeigt. Die Wachstumsbedingungen für Wespen waren bei den extremen Temperaturen im heurigen Sommer besonders optimal. Parallel dazu stieg die Nachfrage nach Autoinjektoren für Insektenstich-Allergiker und führte in Österreich und großen Teilen Europas zu einem Lieferengpass.

„Die Nachfrage nach EpiPen Autoinjektoren hat sich vor diesem Hintergrund in nicht erwartbarem Ausmaß vervielfacht; allein in Österreich betrug sie bis zum Fünf-

fachen des Vorjahres“, sagt Günter Cseh, Geschäftsführer der Meda Österreich. „Daher sind bei den Autoinjektoren, die für Meda International in den USA vom Unternehmen Mylan hergestellt werden, Lieferengpässe eingetreten, die nicht nur Österreich, sondern große Teile Europas betreffen.“

Kontingent umgeleitet

Die Meda Pharma Österreich hat jedoch in Kooperation mit der Agentur für Gesundheit und Ernährungssicherheit (AGES) die Logistik für die vorübergehende Notversorgung mit EpiPen Autoinjektoren aus anderen EU-Ländern in Angriff genommen und entsprechende Lösungen gefunden: Ein Kontingent, das ursprünglich für den britischen Markt hergestellt

worden war, wurde nach Österreich geliefert. Apotheken, Krankenhäuser und Rettungsdienste können direkt beim Unternehmen EpiPen Junior 150 Mikrogramm bestellen.

Ein EpiPen beinhaltet zwei Milliliter einer farblosen Lösung in einem gebrauchsfertigen Autoinjektor (Pen) und wird intramuskulär injiziert. Jeder Pen setzt eine Einzaldosis mit 0,3 Milligramm Adrenalin frei. Adrenalin wirkt direkt auf das Herz-Kreislauf-System und die Atemwege und kann den möglicherweise tödlichen Folgen eines anaphylaktischen Schocks entgegenwirken. Entwickelt wurde das System übrigens ursprünglich für die Armee für die Verabreichung von Gegengiften gegen chemische Waffen.



Der heiße Sommer hat zu einer verstärkten Nachfrage nach Antiallergiemitteln geführt.

IT-Großauftrag aus Vorarlberg

Projektstart für neues Krankenhaussystem der Vorarlberger Spitalsgesellschaft. Patientenorientierte Prozesse stehen im Mittelpunkt einer Gesamtlösung der CGM.

••• Von Ulli Moschen

STEYR/FELDKIRCH. Die Vorarlberger Krankenhaus-Betriebs GmbH (KHBG) mit ihren fünf Landeskrankenhäusern Feldkirch, Rankweil, Bregenz, Hohenems und Bludenz hat sich in einem Großauftrag für das in Österreich marktführende Krankenhausinformationssystem (KIS) der CompuGroup Medical (CGM MPA) entschieden. Die integrierte Software unterstützt die Steuerung und Dokumentation aller relevanten medizinischen und pflegerischen Prozesse.

Bei der Erleichterung der täglichen Arbeit von Ärzten und Pflegekräften durch digitale Unterstützung will CGM MPA den patientenorientierten Prozess in den Mittelpunkt stellen, unter anderem durch eine lückenlose Leistungsdokumentation. Das Projekt startet jetzt im September, die Umsetzung der vollständigen Lösung ist bis Herbst 2018 geplant.

Erfreuliche Entwicklungen

Das neue KIS soll als Datendrehscheibe dienen und diverse klinische Subsysteme mit den nötigen Daten versorgen. Ein OP-Informationssystem inklusive Planung, Steuerung und Dokumentation der Operationen wird als integriertes Funktionsmodul implementiert. Die Übergabe und Übernahme von ELGA-relevanten Dokumenten erfolgt über einschlägige Standards, teilt das Unternehmen mit.

„Dieser Auftrag hat für CGM, neben der höchst erfreulichen Auswirkung auf unsere Geschäftsentwicklung, strategisch sehr große Bedeutung“, erklärt Erwin Jobst, Vertriebsleiter von CGM, „einerseits für den heimischen Markt, in

dem wir für unsere neuen CGM G3-Module mit der KHBG einen höchst attraktiven Referenzkunden gewinnen konnten. Andererseits für den internationalen Markt, wo zahlreiche Kunden unserer Migrationsstrategie gespannt beobachten.“ Die CompuGroup Medical ist eines

der führenden eHealth-Unternehmen weltweit und erwirtschaftet einen Jahresumsatz von über 500 Mio. €.

Die Gruppe ist mit Standorten in Steyr und Wien auch führender Softwareanbieter in Österreich.



CGM-Vertriebsmanager Erwin Jobst sieht in Auftrag auch ein Referenzprojekt.

act. worldwide.



MEDIZINTECHNIK

Jubiläum bei Siemens

MÜNCHEN. 40 Jahre nach dem Start des ersten Serienmodells „Siretom“ blickte Siemens Health-care mit einem Festakt im Siemens MedMuseum auf die Entwicklung seiner Computertomografie-Sparte zurück. Mit Innovationen wie der Spiral-, der Mehrschicht- und zuletzt der Dual-Source-Technologie hat Siemens dem CT-Markt und der klinischen Diagnostik über Jahrzehnte Impulse gegeben. Das Portfolio reicht von robusten Systemen der Basisversorgung bis hin zum weltweit schnellsten und leistungsstärksten CT-Scanner Somatom Force. Dessen Spitzenwerte belegen den rasanten technischen Fortschritt: Dauerte 1975 ein kompletter Kopfscan noch rund neun Minuten, lässt sich heute der gesamte Oberkörper in weniger als einer Sekunde aufnehmen.

Die VAMED bietet als Entwickler, Planer, Errichter und Betreiber ein komplettes Projekt- und Dienstleistungs-Portfolio für das Gesundheitswesen. In 77 Ländern wurden bisher mehr als 710 Krankenhäuser, Reha- und Pflegezentren, gesundheitstouristische Einrichtungen und Thermenresorts erfolgreich realisiert.

www.vamed.com





© Novartis Pharma, www.pikarski.com (4)

FORSCHUNG
Novartis fördert Kinder

WIEN. Nach dem Riesenerfolg des „Tag der kleinen Forscher“ im Vorjahr unter der Leitung von Prof. Werner Gruber war es dieses Jahr die Mission vom Science Pool VIF (Verein zur Interessenförderung bei Kindern und Jugendlichen), den Kindern der Novartis-Mitarbeiter das Thema Forschung näherzubringen. Drehte sich im Vorjahr alles rund um das Thema Luft und Weltall, haben die Kinder dieses Mal das Element Wasser erforscht.

Während eine Gruppe von Kindern das Verhalten Nicht-Newtonscher Flüssigkeit beobachtete, probierten andere zum Beispiel ein ferngesteuertes Wasserflugzeug aus. Boote konnten selbst zusammengebaut und gesteuert werden – für den kleinen Hunger gab es eine Portion selbstgemachtes Frozen Yogurt. Auch der See, der sich auf dem Gelände des Viertel 2 befindet, entging dem „Forschungsauftrag“ der Kinder nicht. Was sich im Wasser so alles herumtreibt, konnten die Kinder mit hochmodernen Digitalmikroskopkameras herausfinden.

Gerlinde Heil, Leiterin des Science Pool, freut sich über den Tag der kleinen Forscher, einer Initiative von Novartis Oncology, denn: „Die größte Freude für uns ist, wenn wir merken, dass junge Menschen vom Thema Forschung begeistert sind. Umso schöner, wenn dies auf Initiative eines Unternehmens passiert.“ (red)

Mit dem „Tag der kleinen Forscher“ versucht der Pharmakonzern Novartis, spielerisch Kinder in ihrem Forschungsdrang zu fördern.



1



2



3



4



5

FORUM ALPBACH
Gesundes und Ungesundes

ALPBACH. Ärztedichte und Qualität des Gesundheitssystems stehen offenbar in keinem direkten Verhältnis zu Gesundheit und Lebenserwartung der Bevölkerung. Das ergab eine Studie, die Wolfgang Dür (Institut für Soziologie der Universität Wien) im Rahmen einer Partnersession der Tiroler Gebietskrankenkasse bei den Gesundheitsgesprächen in Alpbach vorstellte. Die spannenden Ergebnisse wurden anschließend von einem hochkarätigen Podium diskutiert. Das niederösterreichische Gesundheitsprojekt „healthacross in practice“ sorgte beim Europäischen Forum ebenfalls für Begeisterung. Gleich drei Jubiläen feierte man bei einem Empfang im Böglerhof. Unter dem Schlagwort „180“ wurden gefeiert: 50 Jahre Hanns Kratzer, PERI Consulting, 60 Jahre Robert Riedl, PERI Group, und 70 Jahre Europäisches Forum Alpbach. (red)

Studienpräsentationen der TGKK (5) und ein erfolgreiches Projekt des Landes Niederösterreich (3) gab es in Alpbach genauso wie gesellschaftliche Events wie einen Empfang von Forum Alpbach und der PERI Group (2, 3) deren Chefs Hanns Kratzer und Robert Riedl (1) heuer runde Geburtstage feiern.

TERMINE

Ausstellung Das Sozialministerium lädt zur Eröffnung „100 Jahre alt werden – aber wie?“ 7.9., 18.00; Learning Center Campus der WU Wien, Südpotalstraße, 1020 Wien

Patientensicherheit Der 1. Internationale Tag der Patientensicherheit am 17.9. will Bewusstsein schaffen. Pressekonferenz dazu: 10.9., 10.00 Presseclub Concordia, Bankgasse 8, 1010 Wien

Krebsskongress Der European Cancer Congress (ECC) findet alle zwei Jahre statt. 25.-29.9., Beginn 9.30 Messe Wien Ausstellungs- und Kongresszentrum



© Magistrat Wiener Neustadt

FORSCHUNG
Besuch bei MedAustron

WIENER NEUSTADT. Die Europäische Organisation für Kernforschung (CERN) ist wesentlicher Partner für das Ionentherapie- und Forschungszentrum MedAustron, kommt dort doch CERN-Technik zur Krebsbehandlung zum Einsatz. CERN-Generaldirektor Rolf-Dieter Heuer (Bildmitte) war nun zu Gast in Wiener Neustadt – nicht zuletzt, um Vereinbarungen über die weitere Nutzung des beim Aufbau des MedAustron-Teilchenbeschleunigers gesammelten Know-hows zu treffen. Beide Partner konnten im Projektverlauf viel Wissen aufbauen – Wissen, das man bei Bedarf in andere Projekte einbringen möchte. Heuer betonte, dass es schön sei, wenn ein nutzenstiftendes Projekt konkrete Formen annimmt. (red)

KONGRESS
Immunologen tagen in Wien

WIEN. Vom 6. bis 9. September tagen mehr als 4.000 Immunologen im Austria Center Vienna beim europäischen Immunologie-Kongress (ECI). Immunologische Grundlagenforschung und Immuntherapien stehen im Fokus. Neue Erfolge in der Bekämpfung von Allergien, Autoimmun- und Krebserkrankungen werden gefeiert. Mehr als drei Mio. beziehungsweise 40% aller Österreicher und Österreicherinnen sind von Immunerkrankungen betroffen; rund drei Viertel davon haben sich mit Allergenen sensibilisiert. Ein Gutteil davon leidet zumindest zeitweilig an manifesten Allergien. „Zudem sind in Österreich an die 650.000 Patienten an Autoimmunerkrankungen erkrankt, bei 7.100 Personen sind Immundefizite zu erwarten. Generell nehmen Immunerkrankungen stetig zu. Das Tätigkeitsfeld von Immunologen wird zusätzlich durch Krebserkrankungen, die einer immunologischen Intervention bedürfen, erweitert; hiervon sind rund 30.0000 Menschen betroffen. Auch die 8.000 Österreicher, die Organ- und Knochenmarkstransplantationen erhalten, benötigen Unterstützung“, schätzt Winfried F. Pickl vom Institut für Immunologie an der Meduni Wien und Kongresspräsident.

Die EFIS ist die europäische Dachorganisation für 14.000 Immunologen aus 31 Ländern. Am ECI-Kongress der vom 6.-9. September im Austria Center Vienna stattfindet, erwartet Kongresspräsident Pickl 4.000 Immunologen.



© Winfried F. Pickl



© European Society of Radiology

KARRIERE



© AstraZeneca

Chefin fürs Personal

Hajnal Monok hat die Position des Human Resources Director bei AstraZeneca Österreich übernommen. Die gebürtige Ungarin (40), die mit ihrer Familie seit 2007 in Wien lebt, bringt mehrjährige HR-Expertise mit. Die Absolventin der József Attila University und des Budapest Business College eignete sich in den letzten Berufsjahren umfassende HR-Kenntnisse auf Unternehmensseite an.



© Dr. Manfred Frey

Plastischer Leitwolf

Manfred Frex, Gründer des Zentrums für Facialschirurgie in Wien, wurde im Rahmen der 26. Jahrestagung der European Association of Plastic Surgeons zum Präsidenten ernannt. Er ist einer der führenden Experten für Muskeltransplantation, Nervenregeneration, funktionale Elektrostimulation, Quantifizierung von Bewegungsstörungen im Gesicht sowie Brustrekonstruktion und -verkleinerung.



© gisapug

Wechsel in Vöcklabruck

Johannes Berger übernimmt die Leitung der Abteilung für Gynäkologie und Geburtshilfe im Klinikum Vöcklabruck und der gynäkologischen Wochenklinik am Salzkammergut-Klinikum Gmunden. Damit folgt er Wolfgang Fellner, der in den Ruhestand tritt. Der Innviertler (56) ist derzeit erster Oberarzt und stellvertretender Abteilungsleiter am Salzkammergut Klinikum Vöcklabruck und Gmunden.



industrial technology



Kooperation Österreich stärkt gemeinsame Forschung mit China **77**

Expansion in-Tech baut Geschäftsfelder und Standorte aus **77**

BMÖ-Studie Bedeutung des Einkaufs wird oft noch unterschätzt **78**

Asien-Expansion TGW-Group eröffnet neues Werk in China **79**

© feel image/Felicitas Matern

Globale Konjunktur Monatlicher Bericht der BA-Chefanalystin **75**



© Palfinger

„Made in Russia“ bringt Palfinger satte Zuwächse

Während sich die meisten Unternehmen aus dem russischen Markt zurückziehen, baut der Kranhersteller seine Produktion aus. **74**

VSL
Verpackung -
Koffer - Flightcase

www.vsl.at
Tel: +43 2236 615 72 0

Wir
automatisieren.
Sicher.

pilz
the spirit of safety

Pilz GmbH pilz@pilz.at www.pilz.at



© APA/Hans Klaus Techt

**Technologie-
Offensive**

Förderprogramm

Wirtschaftsminister Mitterlehner verlängert das bewährte Förderprogramm „Forschungskompetenzen für die Wirtschaft“. Noch heuer werden zehn Mio. Euro ausgeschrieben; der Fokus liegt auf Industrie 4.0.



© Festo

Ars Electronica Unternehmen wie Festo und Daimler zeigen die Technikkonzepte der Zukunft. **76**



© Rail Tec Austria

Smart Cities AIT entwickelt Energietools für die Städte von morgen. **80**

Zähmung des russischen Bären

Die Krise in und mit Russland tangiert den österreichischen Kranhersteller Palfinger wenig. Die Geschäfte laufen gut, und vor wenigen Wochen wurde das mittlerweile fünfte russische Werk eröffnet.

••• Von Britta Biron

SALZBURG. Der Ausbruch des Konflikts zwischen Russland und der Ukraine und das darauf folgende Export-Embargo haben viele Industriebereiche hart getroffen. Laut Angaben des Fachverbands Maschinen und Metallwaren müsse man für heuer mit einem Exportminus von 500 Mio. € rechnen. Mittlerweile scheint Russland in der Liste der 10 wichtigsten Exportländer nicht mehr auf.

Die Russlandexporte der deutschen Maschinen- und Anlagenbauer sind zwischen Jänner und Mai um 30% zurückgegangen.

Besserung ist in absehbarer Zeit nicht in Sicht. Die Europäische Bank für Wiederaufbau und Entwicklung (EBWE) erwartet für heuer ein Minus von 4,5%. Der schwache Rubel und die hohen Zinsen in Verbindung mit bürokratischen Hürden machen Importe für russische Unternehmen teuer. Die Investitionslaune der Industrie sinkt weiter – von minus 3,6% im ersten Quartal auf minus 7,1% im Juni. Und sinkende Einnahmen wegen des niedrigen Ölpreises zwingen auch den Staat zum Sparen. So wurde etwa das Budget für die Fußball-WM 2018 um 10% und für den Straßentiefbau um 25% gekürzt.

Um die heimischen Betriebe zu stärken, hat die Regierung Anfang April ein Programm zur Importsubstitution gestartet, mit dem die Abhängigkeit von ausländischen Lieferanten (besonders von jenen aus Ländern mit Wirtschaftssanktionen gegen Russland) deutlich gesenkt werden soll.



© Palfinger



© APN/Georg Hochmuth

Dazu hat das Russische Industrie- und Handelsministerium bereits Listen veröffentlicht, auf denen penibel und für die unterschiedlichen Branchen die bisherigen sowie mögliche alternative in- und ausländische Lieferanten angeführt sind.

Insgesamt 800 Produkte – von der Medizintechnik bis zum Traktor – sollen dem Plan zufolge künftig im Land hergestellt werden.

Beim österreichischen Kranhersteller Palfinger darf man diese Entwicklung relativ gelassen sehen. Denn die Russland-Strategie basiert darauf, vor Ort zu produzieren. Und dieses Konzept zahlt sich jetzt besonders aus, wie auch die Halbjahreszahlen beweisen.

Rekordergebnis

Im 1. Halbjahr stieg der Umsatz um 14,1% auf 606,2 Mio. €, das EBIT um 29,6% auf 53,7 Mio. €. Für das weitere Jahr rechnet Herbert Ortner mit einem weiteren Aufwärtstrend.

„In Russland bzw. der GUS konnten wir trotz der Wirtschaftssanktionen und der Rubelschwäche den Umsatz steigern und den Marktanteil erhöhen“, so Palfinger-Vorstand Herbert Ortner. Zwar habe man auch einen Rückgang im Export verzeichnen müssen, dieser konnte aber durch der Absatz der lokal produzierten Produkte mehr als kompensiert werden.

Starke Marktposition

Mittlerweile ist Russland nach den USA (hier fiel das Umsatzplus im 1. Halbjahr mit 40% besonders üppig aus) und Deutschland der wichtigste Markt für den Kranhersteller, und entsprechend wird auch die Expansion vorangetrieben.

Im März wurde der operative Betrieb der Joint Venture-Unternehmen, die mit dem führenden russischen Lkw-Produzenten Kamaz gegründeten wurden, aufgenommen. In einem Werk werden Lkw-Aufbauten hergestellt und Nutzfahrzeuge mit Kranen, Hooklifts und anderen Hebesystemen ausgestattet, im anderen werden Hydraulikzylinder produziert.

Seit Ende Juli läuft auch – wie geplant – der Betrieb im neuen Werk in Ischimбай (in der Republik Baschkortostan des 2011 übernommenen Kranherstellers Inman (Ischimbajskie Neftianije Manipuljatory). Insgesamt 15 Mio. € wurden in den Bau und den Maschinenpark investiert.

Seit der Übernahme hat Palfinger-Inman seine Jahresproduktion von 1.000 Einheiten auf 1.200 ge-

steigert. Zu den Kunden zählen vor allem Unternehmen der Öl- und Gasindustrie sowie staatliche Unternehmen und das Militär.

Mit den beiden Werken der im Vorjahr übernommenen PM-Group Lifting Machines verfügt Palfinger jetzt über insgesamt fünf Produktionsstätten in Russland, die, sobald die russische Wirtschaft ihr Vorkrisenniveau wieder erreicht hat, gemeinsam ein Umsatzpotenzial von rund 300 Mio. € haben.

Aktuell liegt man bei rund 100 Mio. €, was, so Ortner, einen Rekordwert darstellt. Besonders auch angesichts der schlechten Wirtschaftslage – allein im Vorjahr hat sich das Marktvolumen für Lkw-Kräne in Russland auf etwa 2.000 Stück halbiert.

Wenig Wettbewerb

Zwar hat der Palfinger-Chef die Sanktionen der EU gegen Russland immer scharf kritisiert und sie als kontraproduktiv für die europäische Wirtschaft bezeichnet, er räumt aber auch ein, dass die eigenen Russlandaktivitäten davon durchaus profitiert haben.

Schließlich haben sich die Mitbewerber aus dem Westen fast vollständig aus dem Markt zurückziehen müssen, da die aufgrund des schwachen Rubels notwendigen Preissteigerungen von bis zu 40% jede Aussicht auf Aufträge zunichtegemacht hat. Der Preisnachteil, den die Palfinger durch importierte Komponenten habe, liegt dagegen nur bei etwa fünf Prozent.

„Der Absatz der in den russischen Werken gefertigten Produkte konnte den Rückgang bei den Exporten mehr als wett machen.“

“

Marktkonform

Dass die russischen Palfinger-Krane bei den Kunden gut ankommen, liegt auch daran, dass sie den lokalen Anforderungen entsprechen. Und diese unterscheiden sich zum Teil grundlegend von jenen in anderen Märkten, wo die Salzburger vor allem mit innovativer Technik punkten können. In Russland lautet die Devise „Einfach und robust“.

Elektronik ist nicht gefragt – einerseits wegen des berühmten russischen Winters, andererseits, weil aufgrund der Größe des Landes zahlreiche Kunden Hunderte Kilometer vom nächsten Händler entfernt sind und die Reparaturen an ihrem Kran zur Not selbst durchführen müssen.

Hohe Ziele
Bis 2017 will Palfinger den Gesamtumsatz auf rund 1,8 Mrd € steigern.

1,8
Mrd.

Nur die USA sind gut unterwegs

Österreich hinkt dem verlangsamten Wachstum im Euro-
raum hinterher, Japans und Brasiliens Wirtschaften
schrumpfen. Nur die USA liegen über den Erwartungen.

••• Von Monika Rosen

Europa ▲
Die Eurozone hat gegen Ende des 2. Quartals deutliche Belebungstendenzen gezeigt, wenngleich diese dann von den Turbulenzen in Griechenland etwas überschattet wurden. Das Q2-Wachstum kam mit 0,3% etwas enttäuschend herein, die ersten Indikation für das 3. Q sind aber ermutigender.

USA ▲
Die US-Wirtschaft legte im zweiten Quartal um 3,7% zu, deutlich mehr als ursprünglich erwartet. Für Rückenwind sorgen dabei die zuletzt gestiegene Stimmung der Konsumenten sowie die Entwicklung der Arbeitslosenrate, die schon bald unter die 5 Prozent-Marke fallen könnte.

Japan ▶
Nachdem im ersten Quartal noch ein BIP-Wachstum präsentiert werden konnte, musste die japanische Wirtschaft im zweiten Quar-

tal einen Rückgang hinnehmen. Für den Zeitraum von April bis Juli schrumpfte die Wirtschaft um 1,6%, wobei auch die konjunkturelle Abkühlung in China für das Minus mitverantwortlich gemacht werden kann.

China ▶
Wachstumssorgen beherrschen die chinesische Wirtschaft. Die chinesische Zentralbank hat zum wiederholten Mal Geld in die Märkte gepumpt und zum bereits fünften Mal seit September 2014 die Leitzinsen gesenkt, um den Markt zu stützen.

Indien ▲
Im Gegensatz zu China, wo die Konjunkturdaten zuletzt wenig Anlass zur Freude gaben, dürfte Indien weiter solide wachsen. Nach 7,5% im 1. Quartal sollten auch in Q2 über 7% Wachstum möglich sein.

Lateinamerika ▶
Brasilien ist im 2. Quartal in die Rezession gestürzt. Die Wirtschaft verbuchte einen Rückgang von

1,9%, nach – 0,7% in den ersten drei Monaten des Jahres. Viele Probleme, wie Korruption, sind hausgemacht, außerdem leidet das Land unter den gesunkenen Rohstoffpreisen.

Monika Rosen ist Chefanalystin im Bank Austria Private Banking.

ÖSTERREICH SPEZIAL Erholung gerät ins Stottern

Die – wenn auch verzögert – begonnene Erholung der heimischen Industrie seit April setzte sich im August nicht fort. Damit fällt Österreich erneut hinter die Dynamik im Euroraum zurück. Im August sind die Exportaufträge erstmals seit 5 Monaten zurückgegangen – mit dämpfenden Effekt auf die Beschäftigung. In dem Zusammenhang spielte auch der zuletzt steigende Euro eine unrühmliche Rolle. Damit muss man zusammengefasst leider festhalten, dass Österreich auch weiterhin

hinter der Dynamik der meisten anderen Volkswirtschaften des Euroraums zurückbleibt. Dennoch gibt es Hoffnung auf Verbesserung. Wir gehen davon aus, dass die Unsicherheiten aus den Schwellenländern (s. dazu „Unter der Lupe“) die Erholung im Euroraum nicht zum Stillstand bringen. Österreich sollte von dem Aufschwung zumindest teilweise profitieren, damit sollte sich die Industriekonjunktur in den nächsten Monaten wieder verbessern.



Wenn sich das Wachstum in China verlangsamt, ist Österreichs Wirtschaft davon überdurchschnittlich heftig betroffen.

UNTER DER LUPE China schlägt bei uns durch

Zuletzt hat die Abkühlung der chinesischen Konjunktur die internationalen Finanzmärkte ordentlich durchgerüttelt. Wenn auch die Bedeutung der Börse für die Wirtschaft im Reich der Mitte nicht überschätzt werden sollte, so gab es doch große Ängste bezüglich der Auswirkungen, die die Turbulenzen auf Wirtschaft und Märkte im Westen haben könnten. Wir sind der Meinung, dass die Bremseffekte, die eine Konjunkturabschwächung in China auf die wirtschaftliche Entwicklung im Euroraum haben könnte, überschaubar bleiben sollten. Selbst wenn sich die Dynamik in China verlangsamt, sprechen wir immer noch von Zuwachsraten um die 6%! Aber auch wenn das Wachs-

tum in China in den nächsten 5 Jahren auf 3% einbricht, würde das im Euroraum „nur“ 1–2% Wachstum für den gesamten Zeitraum kosten, also ca. 0,13 bis 0,27% pro Jahr. Die schlechte Nachricht lautet allerdings, dass Österreich trotz eines relativ geringen direkten Exportanteils nach China durch die indirekten Effekte – etwa über Deutschland – überdurchschnittlich stark betroffen wäre. Dem steht allerdings entgegen, dass andere Effekte, etwa niedrigere Rohstoffpreise, den Bremseffekt teilweise wieder aufheben würden. In Summe halten wir die Auswirkungen der Abkühlung in China auf die heimische Konjunktur also für überdurchschnittlich, aber beherrschbar.

INDUSTRY TECH 15



FERRY PORSCHE CONGRESS CENTER, ZELL AM SEE

DIE ÖSTERREICHISCHE FACHTAGUNG ZUM THEMA INDUSTRIE 4.0

Unter anderem erwarten Sie diese Experten:

- Univ.Prof. DDr. Franz Josef Radermacher, Universität Ulm
- Dr. Klaus Mittelbach, CEO ZVEI Zentralverband Elektroindustrie
- Lars Thomsen, Chief Futurist der future matters AG
- Dr. Andreas Salcher, Bildungs- und Unternehmensberater u. v. m.

Veranstaltungspartner



Sponsoren



www.industry-tech.at

MSV 2015

Brünn zeigt
Industrie 4.0

BRÜNN. Industrie 4.0 ist auf der 57. Internationalen Maschinenbaumesse vom 14. bis 18. September das zentrale Thema. Hauptpartner dabei ist die Deutsch-Tschechische Industrie- und Handelskammer DTIHK, die am 16. September in der Kongresshalle des Holiday Inn die Konferenz „Forum Industrie 4.0“ veranstaltet.

Einen Tag davor finden die Messekonferenzen „3D-Druck – Trends, Erfahrungen und Geschäftsgelegenheiten“ sowie „Visionen in der Automation“ statt. (red)

NACHWUCHSARBEIT

Kunststofflehre
geht online

LINZ. Erika Lottmann, neue Vorsitzende der Fachvertretung der Kunststoffverarbeiter Oberösterreichs, hat eine Lehrlingsinitiative gestartet, mit der vor allem mehr weibliche Auszubildende gewonnen werden sollen.

Dafür wurde die Homepage kunststofflehre.at gelauncht, auf der Vanessa, die bereits im zweiten Ausbildungsjahr ist, Fragen rund um Lehre und Beruf gibt. „Wir haben bewusst ein Mädchen ausgewählt, da der Beruf enorme Chancen für weibliche Lehrlinge bietet, allerdings noch zu wenig bekannt ist“, so Lottmann. (red)

GUTES 1. HALBJAHR

Semperit trotz
der Krise

WIEN. Die Semperit Gruppe erzielte im ersten Halbjahr 2015 eine zufriedenstellende Umsatz- und Ergebnisentwicklung. Der Konzernumsatz konnte um 1,6% auf 450,8 Mio. € gesteigert werden, das Konzernergebnis nach Steuern um 0,3% auf 25,3 Mio. €.

Für das weitere Jahr rechnet Konzernchef Thomas Fahnenmann mit positiven Effekten durch neue Produktionskapazitäten, die ab September in Betrieb gehen, die Erschließung neuer Kundengruppen und Märkte sowie die Integration des deutschen Profilerstellers Leaser. (red)

KUNSTSTOFF-NEWS

Workshop zeigt
Innovationen

LINZ. SimpaTec veranstaltet im Rahmen der erfolgreichen „Molding Innovation Days“ am 17. September einen Workshop an der Universität Linz, bei dem innovative Verfahren wie MuCell, GAIM, WAIM, Prototypen-Technologien, konturnahe Temperierverfahren sowie praktische Anwendungsbeispiele beim Einsatz besonderer Materialien vorgestellt werden. Die Veranstaltung bietet den Teilnehmern zudem die Möglichkeit, Erkenntnisse, Ideen und Fachwissen auszutauschen und zu diskutieren. (red)

Zukunftstechnologien

Autonome Fahrzeuge, gefühlvolle Roboter, kommunizierende Maschinen – Daimler, Kuka, Festo zeigen auf der Linzer Ars Electronica künftige Arbeits- und Lebenswelten.



© Mercedes-Benz

••• Von Britta Biron

LINZ. Gestern startete das Ars Electronica Festival 2015, auf dem noch bis zum 7. September Hunderte Wissenschaftler und Kunstschaffende unter dem Motto „Post City – Lebensräume für das 21. Jahrhundert“ ihre Arbeiten, Überlegungen und Visionen zu den künftigen urbanen Lebensräumen präsentieren.

Vier Schwerpunkte stehen dabei im Mittelpunkt: Future Mobility – die Stadt als Verkehrsknoten, Future Work – die Stadt als Arbeits- und Marktplatz, Future Citizens – die Stadt als Gemeinschaft und Future Resilience – die Stadt als Bollwerk.

Bewegende Innovationen

Die Post City-Ausstellung zeigt künstlerische Arbeiten und wissenschaftliche Forschungsprojekte, futuristische Prototypen und marktreife Konzepte zum diesjährigen Festivalthema.

Eines der Highlights im Bereich „Future Mobility“ ist sicher der Mercedes-Benz F 015 Motion in Luxury. Das selbstfahrende Forschungsfahrzeug wird erstmals in Europa gezeigt und gibt eine Vorstellung davon, wie Automobile im Jahr 2030 aussehen könnten.

Allerdings geht es dem Autokonzern nicht allein um die technische Seite, wie Alexander Mankowsky, Zukunftsforscher bei der Daimler AG, bei einer Diskussion von Roboter-Experten und einer Sprachwissenschaftlerin vor Kurzem anmerk-

F 015

Mobilität 4.0

Das Auto wird vom Transportmittel zum mobilen Lebensraum. Zentrales Element dabei ist der kontinuierliche Informationsaustausch zwischen Fahrzeug, Passagieren und Außenwelt. Ergänzend zur Vorstellung des F 015 wird es Präsentationen und Lectures von und mit den Experten von Mercedes-Benz und dem Ars Electronica Futurelab geben. Den Status Quo des autonomen Fahrens finden Sie ab Seite 81 in dieser Ausgabe.

te: „Wir sehen das selbstfahrende Auto, den autonomen Roboter, eingebettet in ein Gesamtbild zukünftiger Mobilität, wobei der Mensch die Hauptrolle in unserer Zukunftsvision spielt. Es gilt, ein kooperatives System zu entwickeln, bei dem eine oder mehrere Kommunikationssprachen essenziell sind, um die Interaktion zwischen Mensch und maschineller Intelligenz im dichten urbanen Raum zu ermöglichen.“

In neue Sphären

Der Kommunikation zwischen Maschinen, wie sie in der Fabrik der Zukunft üblich sein wird, widmet sich das Projekt, das der Automatisierungsspezialist Festo auf der Ars Electronica zeigt.

Die eMotionSpheres besteht aus acht mit Helium gefüllten Kugeln, die von jeweils acht kleinen, an der Außenhülle angebrachten Propellern angetrieben werden.

Zehn im Raum installierte Kameras erfassen die Kugeln über deren aktive Infrarotmarker und leiten die Positionsdaten an einen zentralen Leitreechner weiter; die daraus berechneten Aktionen werden an die Kugeln übermittelt und dezentral von ihnen umgesetzt.

Die Flugobjekte bewegen sich dadurch koordiniert in einem abgesteckten Luftraum, sowohl individuell oder als Gruppe – selbst in scheinbar chaotischen Situationen kommt es zu keinen Zusammenstößen, da die Kugeln einander ausweichen.

Das Exponat der University of Tsukuba zeigt eine Verbindung aus



© Festo

Abgehoben

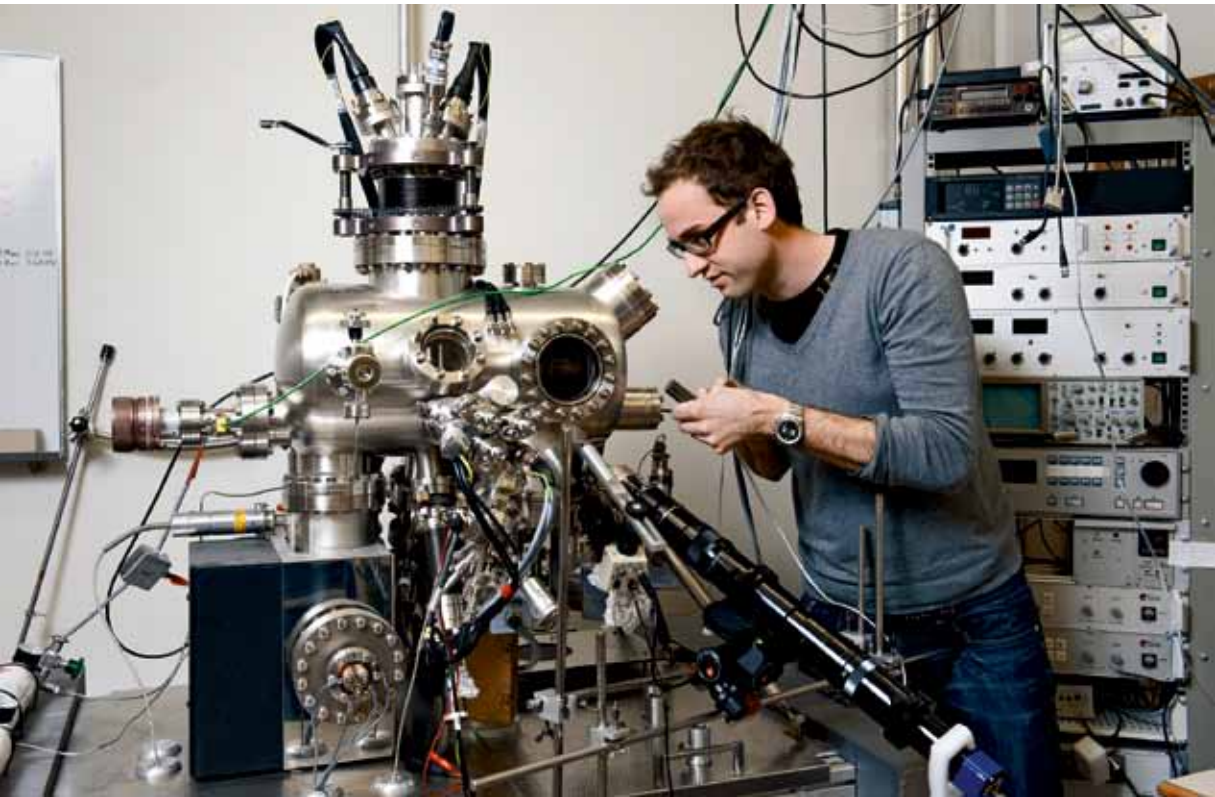
Der Automatisierungsspezialist Festo lässt als Partner der Ars Electronica 2015 seine eMotionSpheres in Linz schweben. Die acht Kugeln, die sich selbstgesteuert im Raum bewegen, stehen für eine adaptive und hocheffiziente Antriebstechnik der Zukunft.

Mensch und Maschine. Big Robot Mk1 wird durch die Bewegungen des Piloten gesteuert.

Gefühlvolle Technik

IrukaTact dagegen ist eine Entwicklung, mit der die taktilen Eigenschaften der menschlichen Hand technisch verbessert werden. Der Suchhandschuh arbeitet mit Echolot und ermöglicht das Auffinden von Gegenständen unter Wasser.

Dem Feingefühl von Robotern widmet sich Robots in Architecture; die 2010 gegründete Forschungsvereinigung für angewandte, kreative Robotik zeigt gemeinsam mit dem neuen Lehrstuhl für Individualized Production der RWTH Aachen, dem Roboterlabor der Kunstuniversität Linz und dem Robotikkonzern Kuka (Entwickler von iiwa, dem ersten sensitiven Leichtbauroboter), wie Roboter auch in den Gestaltungs- und Fertigungsprozessen der kreativen Industrie eingesetzt werden könnten.



Globale Netzwerke: Österreichische Universitäten sind schon stark in internationale Forschungsprojekte eingebunden.

Internationale Spitzenforschung

Die Forschungszusammenarbeit zwischen Österreich und China wurde um zwei Projekte der TU Graz im Bereich Nanotechnologie erweitert.

... Von Britta Biron

GRAZ. Mit Sentinel und NextGenUpcon umfasst das mehrjährige Kooperationsabkommen der Forschungsförderungs Gesellschaft (FFG) mit China, deren Ziel die stärkere internationale Vernetzung österreichischer Unternehmen und Institutionen ist, nun insgesamt sechs Projekte.

Die TU Graz, das Austrian Institute of Technology (AIT), die TU Wien und das Hightech-Start-up Global TCAD Solutions koordinieren jeweils ein bis mehrere Projekte des nationalen Förderprogramms

„Produktion der Zukunft“. Von chinesischer Seite aus ist in drei der Forschungsvorhaben die chinesische Akademie der Wissenschaften und in drei die Universität Shanghai eingebunden.

Partner aus der Industrie

„Wir sind stolz auf die Bestnote 1 in der Projektbewertung durch die FFG. Bereits im Antrag steckt sehr viel Vorbereitung“, freut sich Projektleiter Harald Plank vom Institut für Elektronenmikroskopie und Nanoanalytik der TU Graz über den Zuschlag der FFG für Sentinel. (Self-Sensing Nanoprobes for Elec-

tric and Thermal In-Situ Characterization in Electron Microscopes)

„Wir sind sicher, dass wir unser Vorhaben, eine neue Klasse sehr hochauflösender Nano-Sonden zu entwickeln, umsetzen können.“

Das Projekt startet Anfang Oktober und hat eine Laufzeit von zwei Jahren. Das Budget beträgt 396.700 €, rund 250.000 davon kommen vonseiten der FFG.

Geforscht und entwickelt wird gemeinsam mit dem heimischen Gerätehersteller GETec KG und dem Institut für Physik der Chinesischen Akademie der Wissenschaften in Peking.

„Wir sind sicher, dass wir unser Vorhaben, eine neue Klasse sehr hochauflösender Nano-Sonden zu entwickeln, umsetzen können.“

“

Im Projekt NextGenUpcon (Next generation upconversion nanomaterials for bioimaging with approved nanosafety by microfluidic cell assays) arbeiten die wissenschaftlichen Partner AIT, Joanneum Research – Materials und die Universität Shanghai unter Leitung der TU Graz mit kdg Opticomp zusammen, einem Hersteller von miniaturisierten, hochpräzisen Spritzgussteilen in Tirol.

Gemeinsam erforschen die Projektpartner spezielle Nanomaterialien, die bei der Bestrahlung mit unsichtbarem Nah-Infrarot-Licht blau, grün oder rot leuchten.

„Wir wollen Nanomaterialien mit neuen Eigenschaften herstellen. Zugleich prüfen wir mit speziell entwickelten Zelltests in mikrometergroßen Gefäßen, inwiefern diese Materialien für Mensch oder Umwelt schädlich sind. Dadurch können wir Tierversuche vermeiden“, erklärt Projektleiter Torsten Mayr vom Institut für Analytische Chemie und Lebensmittelchemie der TU Graz.

Den österreichischen Partnern stehen für das Projekt, das im September startet und auf eine Laufzeit von drei Jahren anberaumt ist, ein Budget von 502.000 € aus Eigenmitteln und FFG-Förderung zur Verfügung, der Universität Shanghai 122.748 €.

WITTMANN BATTENFELD Niederlassung in Ungarn eröffnet

KOTTINGBRUNN. Wittmann Battenfeld hat seine Vertriebs- und Serviceaktivitäten von der Produktionsstätte in Mosonmagyaróvár in eine neue Niederlassung in Budaörs verlagert und die Belegschaft auf 14 Mitarbeiter erweitert.

Die neue Struktur bringt nicht nur mehr Effizienz und Qualität in der Kundenbetreuung, sondern ermöglicht es auch, am Standort Mosonmagyaróvár freie Kapazitäten für kommende Projekte zu schaffen, etwa für die anlaufende Produktion der EcoPower-Maschinenbaureihe oder der Temperiergeräteserie Temprow Basic. (red)

DRUCKHAUS SCHINER Start in eine neue Dimension

KREMS. Vor Kurzem hat das Druckhaus Schiner ein eigenes Tochterunternehmen für 3D-Druck, 3D-Scannen und 3D-Konstruktion eröffnet. Rund 370.000 € wurden und werden noch in diesem Jahr investiert, etwa in einen 3D-Drucker des Weltmarktführers Stratasys, mit dem drei verschiedene Materialien in einem Druckvorgang verarbeitet werden können, oder ein Polymetric-3D-Scanner der neuesten Generation.

„Zu den 3D-Druckprodukten gehören beispielsweise lebensmittelkonforme Gussformen für Schokolade, die mit kurzer Vorlaufzeit sowie deutlich günstiger als die aktuell üblichen Spritzgussformen produziert werden“, so Manfred Haiberger, technischer Geschäftsführer der Schiner 3D Repro GmbH.

Entsprechend der Philosophie von Schiner setzt man auch im 3D-Sektor auf Nachhaltigkeit. Die Technologie für 3D-Eco-Print ist eine Eigenentwicklung, die spezielle Biopolymere nutzbar macht. (red)

Auf Wachstumskurs

Das Engineering-Unternehmen in-tech expandiert – neue Geschäftsfelder und neue Büros in Österreich und Deutschland.

GARCHING/WIEN. Bisher lag der Schwerpunkt des 2002 gegründeten Unternehmens im Automotive Engineering, mit der neu gegründeten in-tech industry GmbH spricht man jetzt auch Kunden aus den Sektoren Maschinenbau und Verkehrssysteme an.

Der Tätigkeitsbereich umfasst den gesamten Produktentwicklungsprozess, von der Anforderungsdefinition über die Implementierung bis zum finalen Test. Schwerpunkte sind die Entwicklung von Software für intelligente Steuerungen, mobile intuitive Bedienlösungen, sicherheitskritische Systeme und Industrie 4.0-Anwendungen sowie Engineering für komplexe System

Der Fokus für den Maschinenbau liegt bei der Digitalisierung und

Vernetzung industrieller Systeme, effizienten Mensch-Maschine-Schnittstellen sowie intelligenter Energiesysteme.

„Mit unserer Startmannschaft von rund 40 sehr erfahrenen Software- und Systemingenieuren können wir von Anfang an die erfolgreiche Umsetzung auch anspruchsvoller Projekte sicherstellen“, so Christian Hock, geschäftsführender Gesellschafter der in-tech-Tochter.

Österreich-Tochter

Im Zuge der Expansion wurden auch neue Niederlassungen eröffnet. Das neue Büro in Wien – nach Greenville, Shenyang und Prag der mittlerweile vierte Auslandsstandort – wird Leistungen für den gesamten Produktentwicklungs-

prozess für die Branchen Maschinenbau, Verkehrssysteme und Automotive anbieten. Die Belegschaft besteht aus neun Ingenieuren, geleitet wird das Unternehmen von von Manfred Heidegger.

Start in Wolfsburg

Weiters wurde in Wolfsburg ein Entwicklungszentrum eröffnet; der Fokus liegt hier auf der Fahrzeugelektronik. Der Standort ist auch Sitz der von in-tech vor Kurzem übernommenen Braunschweiger Software-Schmiede c4c engineering.

„Wir planen hier für die nächsten Jahre ein weiteres Wachstum von mindestens 20% pro Jahr; mit dem Neubau sind wir darauf optimal eingestellt“, so Geschäftsführer Bastian Friedrich. (red)



Manfred Heidegger ist Geschäftsführer der neuen Niederlassung in Wien.

GEBRÜDER WEISS

Logistikzentrum
in Ungarn

LAUTERACH. Gebrüder Weiss hat für den dänischen Pumpenhersteller Grundfos im Zuge der Umstrukturierung von Warenbeschaffung und Distribution in Osteuropa ein zentrales Cross Docking-Lager und ein Logistikterminal in Biatorbágy eingerichtet, von wo aus sämtliche Produkte in insgesamt 16 Länder exportiert werden.

„Wir profitieren sehr von den standardisierten Prozessen, die uns Gebrüder Weiss bietet“, sagt Lajos Major, der zuständige Projektleiter Logistik bei Grundfos. Durch das Outsourcing spart Grundfos zehn Prozent seiner ursprünglichen Lieferkosten ein. (red)

EXPANSION IN AFRIKA

DHL setzt auf
Schwellenländer

BONN. Aktuell liegt der Umsatzanteil aus den Emerging Markets bei rund 20% und soll bis zum Jahr 2020 auf 30% steigen.

„Dabei setzen wir weiterhin auf organisches Wachstum und investieren bevorzugt in entwicklungsfähige Regionen, wie etwa Afrika, wo wir bereits gut aufgestellt sind, aber sehr gute Möglichkeiten sehen, unsere Präsenz südlich der Sahara noch deutlich zu erhöhen“, so Frank Appel, Vorstandsvorsitzender der Deutsche Post DHL Group.

DHL Global Forwarding und DHL Supply Chain investieren seit Ende letzten Jahres insgesamt 30 Mio. Euro in neue Lagerflächen und technische Ausstattung (z.B. in Johannesburg), jetzt zieht auch der Geschäftsbereich DHL Express nach und hat für den Ausbau seiner Logistikeinrichtungen und Transportsysteme 17 Mio. Euro bereitgestellt. (red)

Einkauf braucht
mehr Gewicht

Untersuchung des Bundesverbandes Materialwirtschaft, Einkauf & Logistik zeigt, dass die Bedeutung des Einkaufs im Hinblick auf Industrie 4.0 noch zu wenig erkannt wird.

WIEN. Wenn Produktionsstraßen ihren Bedarf automatisch disponieren, Maschinen ihre Ersatzteile selbst bestellen oder per 3D-Druck vor Ort fertigen lassen, und die Kunden direkt in den Herstellungsprozess der zunehmend individualisierten Produkte eingreifen können, dann bringt das nicht nur tiefgreifende Änderungen für die Produktion, sondern auch für die Beschaffung.

„Der Einkauf wird durch Industrie 4.0 ein noch weit komplexeres und verantwortungsvolleres Auf-

gabenfeld zu bewältigen haben, da sich alle Prozesse in der Kunden-Lieferanten-Beziehung durch die Digitalisierung der Supply Chain dramatisch ändern werden“, so Heinz Pechek, geschäftsführender Vorstand des Bundesverbandes Materialwirtschaft, Einkauf & Logistik Österreich (BMÖ). Der Einkauf werde vom aktiven Kommunikator zwischen Kundenwunsch und Beschaffungsmarkt zum Manager der Big Data-Ökonomie und zum Dirigent im „Internet der Dinge“.

Davon sind die heimischen Unternehmen, wie eine aktuelle Studie des BMÖ zeigt, aber noch ein gutes Stück weit entfernt.

Großer Aufholbedarf

Erst knapp ein Viertel der befragten Unternehmen (24,1%) verfügt eigenen Angaben zufolge über eine klare Industrie 4.0-Strategie, und die wurde meist ohne (26,6%) oder nur mit teilweiser Einbeziehung (57,1%) der Einkaufsabteilung entwickelt. Nur rund 14% der befragten CPOs gaben an, intensiv an der

Ausarbeitung der Strategie mitgewirkt zu haben.

Da wundert es nicht, dass gut sechs von zehn Einkaufsleitern ihren Wissensstand zum Thema Industrie 4.0 als schwach bzw. ungenügend eingestufen. Als sehr gut informiert bezeichnen sich nur knapp sieben Prozent.

Die Mehrheit ist aber überzeugt, dass die Arbeit ihrer Abteilungen in den Fabriken und Lieferketten der Zukunft ein deutlich wichtiger Erfolgsfaktor Das stellt aber auch neue Anforderungen an die Organisation der Abteilung. So ist eine gute Vernetzung zu anderen Unternehmensabteilungen und Lieferanten essenziell. Denn der auf sich allein gestellte Einkauf, so die Studie, könne lediglich rund 30% aller Optimierungspotenziale heben.

Hier zeigt sich aber noch deutlicher Aufholbedarf. So sind etwa die Schnittstellen zu Marketing, Vertrieb oder Produktentwicklung erst relativ schwach ausgeprägt. Nach Ansicht der Einkaufsleiter sind auch die Beziehungen zur HR-Abteilung nicht intensiv genug, was allerdings besonders im Hinblick auf die notwendigen Qualifizierungsmaßnahmen der Einkäufer dringend notwendig wäre.

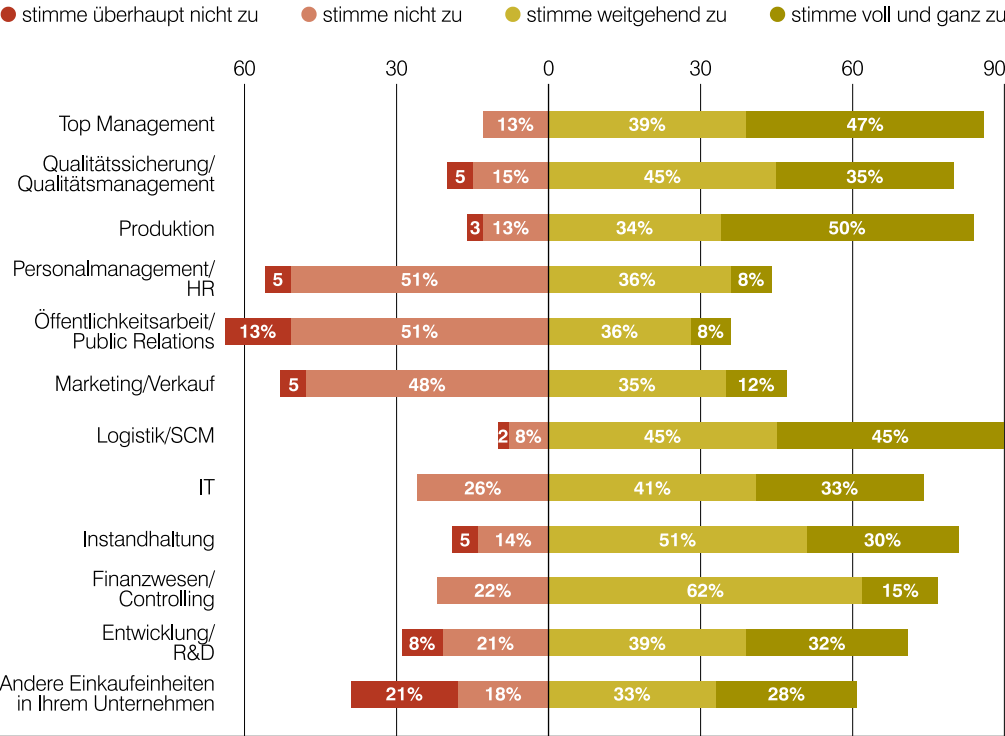
Fachevent des BMÖ

Fundierte Infos zu den Anforderungen von Einkauf 4.0 bietet das Österreichische Einkaufsforum, das der BMÖ am 8. und 9. Oktober im Haus der Industrie in Wien veranstaltet.

Bedeutung des Einkaufs wird noch unterbewertet

Einkaufsleiter sehen etliche Schwachstellen bei interner Zusammenarbeit

Wie beurteilen Sie den aktuellen Grad der Vernetzung mit unternehmensinternen Partnern



Quelle: Bundesverband Materialwirtschaft, Einkauf und Logistik in Österreich

„Die Strategiediskussion zu Industrie 4.0 und Digitalisierung wird aktuell in den Unternehmen noch weitgehend ohne den Einkauf geführt.“

Großer Aufholbedarf

Seit 2001 hat sich das Supply-Chain-Management in den Unternehmen der D-A-CH-Region kaum weiterentwickelt.

WIEN. Kosteneffizienz bleibt das Topthema der Supply Chain Manager, so das Ergebnis einer aktuellen Studie, für die die Managementberatung Horváth & Partners Unternehmen in Österreich, Deutschland und der Schweiz befragt hat.

„Genau wie in der ersten Durchführung unserer Studie vor vier Jahren geben zwei Drittel der Befragten an, dass dies der wichtigste Aspekt bei der Gestaltung von Wertschöpfungsketten ist.“

Daneben hält die Hälfte der Befragten Flexibilität für entscheidend. Neu auf die Agenda der Supply Chain Manager ist Nachhaltigkeit gerückt: Bereits ein Viertel der Befragten stuft das Thema als zukünftig bedeutend ein

Zwischen Theorie und Praxis liegen aber Welten. Viele Unterneh-

men gaben an, bis dato nur eine begrenzte Kosteneffizienz erreicht zu haben.

Bei Flexibilität und Nachhaltigkeit ist der Handlungsbedarf noch größer. Optimierungspotenzial sieht man insbesondere in Beschaffung und Lagerhaltung

Kaum Fortschritte

„Für die Beherrschung komplexer Wertschöpfungsketten ist ein durchgängiges Steuerungskonzept wesentlich“, so Christian Daxböck, Partner und Experte für Supply Chain Management bei Horváth & Partners. Dies sei den meisten Unternehmen bewusst, sie setzen die Anforderungen jedoch noch unzureichend um.

Über 45% der befragten Unternehmen verfügen über keine oder

eine nur ansatzweise definierte Supply-Chain-Strategie auf Standort- und Unternehmensebene. Unternehmensübergreifend ist die Supply-Chain-Strategie überhaupt nur bei fünf Prozent vollständig implementiert. Ein wirkungsvolles Maßnahmencontrolling führen nur 35% durch.

„Im Vergleich zu 2011 sind keine Fortschritte in der Steuerung von Wertschöpfungsketten festzustellen“, so das Fazit von Daxböck.

Positiv sei der Trend zur engeren Zusammenarbeit mit Kunden und Lieferanten zu beurteilen. Weiteren Handlungsbedarf ortet die Studie dagegen im Bereich des Supply-Chain-Risikomanagements, das bisher erst von knapp der Hälfte der Unternehmen in der D-A-CH-Region betrieben wird. (red)



Nur ein Drittel der heimischen Unternehmen hat Supply-Chain-Management im Griff.

Expansion in Asien

Mit dem neuen Werk in China will die TGW-Group ihre Stellung im gesamten asiatischen Raum weiter ausbauen.



Feierliche Eröffnung des neuen Produktionsstandorts in China.

••• Von Norbert Berger

WELS/CHANGZHOU. Nach einem Jahr der Vorbereitung in enger Zusammenarbeit von TGW China und TGW Mechanics in Österreich wurde in diesem Sommer das neue Produktionsunternehmen in China feierlich aus der Taufe gehoben. Im neuen Werk in Changzhou werden Karton- und Behälterfördertechnik für den lokalen Markt hergestellt. „Wir freuen uns, nun für die Intralogistikindustrie in China und ganz Asien einen besseren Service anbieten zu können“, so Mark Chua, Managing Director bei TGW China, und Christoph Wolkerstorfer, Managing Director bei TGW Mechanics, ergänzt: „Dies ist ein weiterer Meilenstein, um die Position von TGW als wichtigen Spieler in der Intralogistik am asiatischen Markt weiterzubringen. Neben der Stärkung von TGW als Systemin-

tegrator in unseren Kernmärkten wie Fashion, Handel und General Merchandise können wir unseren Partnern in Asien und Australien ein technisch ausgereiftes und wirtschaftlich attraktives Förder-technikpaket anbieten.“ **Großprojekt in Europa** Auch am europäischen Markt läuft es für den Intralogistiker gut: Eines der aktuellen Projekte betrifft die Erweiterung des Distributionszentrums des dänischen Multilabel-Modehändlers Bestseller. Im Frühjahr wurde der Never-out-of-Stock-Bereich mit vier weiteren Commissioner-Regalbediengeräten ausgerüstet, die Anbindung an die TGW PutStation umgebaut und ein Upgrade des Lagerverwaltungssystems durchgeführt. Derzeit wird die neue Fördertechnik installiert und das Lager um 17 Gassen mit insgesamt 420.000 Stellplätzen erweitert. (red)

Neue Taskforce für grüne Logistik

NexTrust-Programm bündelt Expertise entlang der gesamten Supply-Chain in 21 Einzelprojekten.

BRÜSSEL. Grüne Logistik ist ein Trendthema, zu dem bereits zahlreiche, zum Teil unterschiedliche Ansätze bestehen. Die Europäische Union (EU) will jetzt Unternehmen und Forschungseinrichtungen, die in diesem Bereich bereits aktiv sind, zusammenbringen und startet dafür im Rahmen des Horizon 2020-Programms mit NexTrust ein Förderprojekt, das auf Logistikkooperationen entlang der gesamten Wertschöpfungskette setzt. Ziel ist es, in den nächsten 42 Monaten im Rahmen von 21 Einzelprojekten Maßnahmen zu erarbeiten und zu erproben, mit denen die Anzahl der genutzten Verkehrsmittel um 20% und die CO₂-Em-

issionen durch die intelligente Kombination der verschiedenen Verkehrswege um 50% gesenkt und die Fahrzeugauslastung um 50% gesteigert werden können. Am Projekt beteiligt sind 30 Unternehmen (z.B. Beiersdorf, Borealis, Panasonic, Mondelez, EVO Dutch Shippers Council, Fiege Logistik, Penguin Food, Norwegian Logistics AS) sowie Hochschulen wie Universitäten aus Belgien und den Niederlanden. Zum Konsortium gehört auch GS1; der Spezialist für Standardisierung wird einen Expertenbeirat zusammenstellen, an dem sich interessierte Unternehmen noch beteiligen können. (red)

Servo-, Schritt- und DC-Motoren: direkt ins I/O-System integriert.



www.beckhoff.at/kompakt-drives

Die Beckhoff-I/O-Systeme ermöglichen in Kombination mit dem breiten Spektrum an Motoren und Getrieben kompakte und preiswerte Antriebslösungen: Die modular erweiterbaren Motion-Klemmen unterstützen Servo-, Schritt- sowie DC-Motoren verschiedener Leistungsklassen. Für den schaltschranklosen Einsatz stehen die EtherCAT-Box-Module für Schritt- und DC-Motoren zur Verfügung. Alle Antriebslösungen sind in die Beckhoff-Automatisierungssoftware TwinCAT integriert und ermöglichen eine komfortable Parametrierung.

	EtherCAT-Klemmen (IP 20)	Busklemmen (IP 20)	EtherCAT Box (IP 67)
IPC	Servomotor		
	50 V, 4 A	■	
	50 V, 4 A, OCT	■	
I/O	Schrittmotor		
	24 V, 1,5 A	■	■
Motion	50 V, 5 A	■	■
	DC-Motor		
Automation	24 V, 1 A	■	
	50 V, 3,5 A	■	■
	50 V, 5 A	■	

New Automation Technology **BECKHOFF**

Solutions for the future



The screen displays the following categories:

- Energy Efficiency
- Renewables
- Industrie 4.0
- Water Supply
- Energy Supply
- E-Mobility
- Transportation Infrastructure

Richtungsweisende Verbindungs- und Automatisierungstechnik

Vorausschauend und begeistert schaffen wir Produkte und Lösungen für die Welt von morgen. Machen Sie mit.

Mehr Informationen unter
Telefon (01) 680 76 oder
phoenixcontact.at

Energie für Smart Cities

AIT entwickelt im Projekt Cityopt mit Partnern aus der EU Softwaretools für die Optimierung urbaner Energiesysteme.



Erforscht wird die Nutzungsmöglichkeit der Abwärme des Klima-Windkanals der RTA.

WIEN. „Wir wollen die Einspeisung von Abwärme einer Großanlage in ein lokales Fernwärmenetz als Anwendungsbeispiel simulieren“, erläutert Nicolás Pardo, Projektleiter am Austrian Institute of Technology (AIT), das Thema, dem man sich im Rahmen des EU-weiten Projekts widmet, an dem Forschungs- und Wirtschaftspartner sowie Stadtverwaltungen aus Frankreich, Finnland und Italien beteiligt sind.

Der Hintergrund: Am AIT in Wien betreibt Rail Tec Arsenal (RTA) den größten Klima-Wind-Kanal der Welt.

Abwärme nutzen

Mithilfe von Cityopt Planning wollen die AIT-Forscher untersuchen, ob die in der Anlage erzeugte Abwärme über ein Fernwärmenetz zur Beheizung der benachbarten Bürogebäude genutzt werden kann und welche Ergebnisse in Bezug

auf Energieeffizienz, Emissionsreduktion und Kosten dadurch zu erwarten sind.

In einem ersten Schritt werden derzeit die einzelnen Komponenten – Kühlmaschinen, Gebäude, thermische Speicher und Verteilungsnetz – in ein rechnerisches Modell gegossen, um das gesamte Fernwärmenetz simulieren zu können. Mit Cityopt Planning sollen anschließend die aus ökologischer und ökonomischer Sicht besten Lösungen herausgefiltert werden.

„Das neue Softwaretool ist als Webanwendung konzipiert, an das Modelle von geplanten Energiesystemen angedockt werden können“, so Pardo. „Damit lassen sich Energiesysteme in Zukunft bereits in der Planungsphase auf ihre Wirtschaftlichkeit überprüfen und in puncto CO₂-Emissionen, Energieeffizienz oder Investitionskosten optimieren.“ (red)

Contracting-Modell für PV-Anlagen

Energie AG ermöglicht Unternehmen den kostengünstigen Aufbau eigener Stromerzeugung.

LINZ. Aufbauend auf den umfassenden Erfahrungen im Photovoltaik-Bereich, plant, errichtet und betreibt die Energie AG in Kooperation mit Unternehmen verschiedenster Branchen Photovoltaikanlagen z.B. am Dach eines Betriebsgebäudes.

Die dabei entstehenden Kosten übernimmt die Energie AG. Die Refinanzierung der Investitionskosten durch den Gewerbebetrieb erfolgt durch den Verkauf des erzeugten Sonnenstroms an die Energie AG.

Aktuellstes Referenzprojekt ist das Sonnenkraftwerk am blue danube airport in Hörsching, das diesen Sommer in Betrieb gegang

gen ist und dem Flughafen eine nachhaltige Verbesserung seiner Energieaufbringung ermöglicht. Weitere neue Anlagen wurden bei der Holzinger Fischverarbeitung in Günskirchen, beim Kunststoffverarbeiter OKUV Blaimschein oder für die Gemeinde Wilhering errichtet.

Abwärme nutzen

Energie AG-Generaldirektor Leo Windtner: „Wir beweisen immer wieder, dass Photovoltaik sinnvoll genutzt werden kann. Gerade in Zusammenarbeit mit unseren Kunden aus der Wirtschaft können wir Projekte umsetzen, von denen beide Seiten profitieren.“ (red)

automotive business



Magna Die Produktion im Werk Graz soll in Zukunft kräftig steigen **84**

Im Aufwind Europas Nutzfahrzeugmarkt feiert fröhliche Urständ **85**

Neuer Glanz Premiumhersteller Audi poliert seine Q-Reihe auf **86**

Zeichensprache Mit Gesten das Auto der Zukunft steuern **88**



Selbstfahrende Autos wechseln auf Überholspur

Das vollautomatisierte Steuern von Fahrzeugen wird zum ganz großen Zukunftsthema und Milliardenmarkt für die Hersteller. **82**

BORGWARD-COMEBACK

Autopräsentation auf der IAA 2015

FRANKFURT. Pläne für die Rückkehr der Kultmarke Borgward gibt es schon länger, auf der IAA wird's konkret. Borgward-Chef Ulrich Walker stellte einen raschen Beginn der Produktion in Peking in Aussicht, in Frankfurt soll ein SUV-Modell präsentiert werden, das die Basis für eine ganze Modellpalette bilden soll. (red)

RACINGSHOW-COMEBACK

Motorsportmesse in der Messe Wels

WELS. Von 24. bis 26. feiert die Racingshow aus Wien ihr Comeback in der Messe Wels. Neben Experten-Diskussionen wird es Autogrammstunden von Motorsportgrößen geben, zudem können seltene Renngeräte aus nächster Nähe bestaunt werden und können die Besucher am Simulator selbst hinter das Steuer eines Rennbolids wechseln. (red)

KRÄFTIGES ABSATZPLUS

US-Markt läuft besser als erwartet

DETROIT. Die Autobranche hat sich im August in den USA überraschend gut geschlagen und steuert auf das stärkste Jahr seit 2001 zu. Im Gesamtjahr kann die Branche aktuellen Berechnungen zufolge mit einem Absatz von 17,8 Mio. Autos rechnen, 500.000 mehr als bisher erwartet. (APA)



Zulassungs-Plus Europäischer Nutzfahrzeugmarkt legt im Jahresvergleich kräftig zu. **84**



AutoScout24-Studie Österreicher wollen auf ihr Auto nicht verzichten. **85**



Die Sicherheit wäre Gewinner

Auf der Überholspur
••• Von Jürgen Zacharias

Was für eine Zukunftsvision: Während wir morgens Kaffee und Marmeladenbrot im Auto genießen, die Zeitung lesen und wichtige Telefonate führen, pilotiert uns das Auto vollautomatisch an den Arbeitsplatz. Das spart Zeit und Nerven, während der Rushhour lässt sich ein Stau so sogar noch produktiv nutzen. Was bei alledem aber wohl noch entscheidender ist: Autonom fahrende Autos erhöhen die Sicherheit – und zwar *aller* Verkehrsteilnehmer. Natürlich ist auch die Technik nicht immer zu 100 Prozent zuverlässig, im Großen und Ganzen leistet sie sich aber doch deutlich weniger Ausfälle, als wir das tun, wenn wir etwa übermüdet vom Büro nach Hause fahren oder nach einem oder zwei Bier übermütig die Tachonadel nach oben treiben. Dazu kommt: Mit der zunehmenden Vernetzung von Fahrzeugen untereinander und mit der Verkehrsinfrastruktur können autonom fahrende Autos schon vorab Gefahrensituationen erkennen und gegebenenfalls umfahren, rechtzeitig (und damit deutlich früher als wir das könnten) Bremsmanöver einleiten und so die Risiken im Straßenverkehr deutlich minimieren. Natürlich will auch ich nicht, dass uns der Computer das Steuer vollends aus der Hand nimmt (ganz im Gegenteil), aber gerade bei den Alltagsfahrten etwa zur Arbeit oder abends wieder nach Hause sehe ich in autonom fahrenden Fahrzeugen einen deutlichen Bequemlichkeitszuwachs und nicht zuletzt auch ein Sicherheitsplus.

UNI VON MICHIGAN

Erste Teststrecke für Selbstfahrer

ANN ARBOR. Bislang waren es zumeist öffentliche Straßen oder normale Testgelände, auf denen sowohl Automobilunternehmen wie Audi, Mercedes, Nissan oder Tesla als auch Internetgrößen wie Apple oder Google ihre autonomen Fahrzeuge ausprobierten. Dazu gibt es neuerdings eine Ergänzung: Ende Juli eröffnete die Universität von Michigan in der Nähe von Ann Arbor, einer Nachbarstadt von Detroit, ein eigenes Testgelände namens Mcity für diese Fahrzeuge. Es soll das erste seiner Art weltweit sein. „Der Schritt zur automatisierten Mobilität wird uns in puncto Sicherheit, Effizienz und Umweltschonung ein großes Stück weiterbringen“, erklärt Peter Sweatman, Direktor des neuen Testcenters der Universität von Michigan. (*ampnet*)



Die Hand nicht am Steuer und trotzdem sicher unterwegs – diese Vision dürfte mit selbstfahrenden Autos Realität werden.

Selbstfahrende Autos geben Gas

Bis zur Serienreife werden zwar noch einige Jahre ins Land ziehen, trotzdem verspricht der Markt für hoch- und vollautomatisiertes Steuern schon jetzt Milliardenumsätze.

••• Von Jürgen Zacharias

WIEN. Kaum ein anderes Zukunftsthema beschäftigt die Automobilindustrie derzeit so wie selbstfahrende Autos. Kein Wunder, verspricht das komplexe hoch- oder vollautomatisierte Steuern von Fahrzeugen doch nicht nur jede Menge Erleichterung und Zeitgewinn für Autofahrer, sondern für die Hersteller auch einen neuen Absatzmotor am derzeit weitgehend gesättigten westeuropäischen und nordamerikanischen Automobilmarkt. So prophezeit

Ferdinand Dudenhöffer, Leiter des Center Automotive Research (CAR) an der Universität Duisburg-Essen, für 2020 einen globalen Umsatz mit Assistenten und teilautomatisierten Systemen von 55 Mrd. €. Im Jahr 2030 könnte die Branche mit entsprechenden Systemen bereits mehr als 300 Mrd. € umsetzen, und Volkswagen-Chef Martin Winterkorn rechnet allein in den kommenden fünf Jahren mit 90 Mio. verkauften „Connected Cars“ in Europa.

Gewaltige Herausforderungen

Kein Lohn ohne vorherige Mühen: Auf dem Weg zu diesen ambitionierten Zukunftsversprechungen müssen die traditionellen Fahrzeughersteller (OEMs) noch gewaltige technische Herausforderungen meistern. Auch die rechtlichen Rahmenbedingungen müssen erst noch geschaffen werden. Dazu kommt: Durch den hohen Bedarf an Software und die Verarbeitung riesiger Datenmengen drängen zunehmend auch branchenfremde Akteure wie die IT-Unternehmen Google oder Apple in den Markt und setzen die OEMs unter Druck (siehe Zusatzinfo rechts). So forcierte jüngst insbesondere der Fahrdienstvermittler Uber seine Arbeit an selbstfahrenden Autos und gab eine Kooperati-

on mit der Universität von Arizona bekannt, bei der es vor allem um Karten und optische Sensoren gehen soll. Zudem sollen Ubers Spezialfahrzeuge in dem US-Staat zum Erstellen digitaler Karten getestet werden. Schon zuvor unterhielt der Fahrdienst-Vermittler eine Partnerschaft mit dem Robotik-Labor der Universität Carnegie Mellon in Pittsburgh (Pennsylvania), einem Vorreiter bei selbstfahrenden Fahrzeugen.

Volvo-Chef Hakan Samuelsson sieht die neuen Player jedenfalls als potenzielle Rivalen: „Ich glaube, man sollte das nicht unterschätzen“, sagte er im Gespräch mit der Finanz-Nachrichtenagentur dpa-AFX. Nachsatz: „Wenn sie seriöses Interesse am Pkw-Markt zeigen, sollte man sie auch als Konkurrenten sehen.“ Hinter Google und Apple stecke viel Geld, Volvo habe aber trotzdem keine größere Angst vor den Tech-Konzernen. „Es ist nicht so einfach, Autos zu bauen“, sagte Samuelsson.

Autonom fahrende Lkw

Führende Nation bei der Erforschung und Entwicklung vollautomatisierter Fahrzeuge ist laut einer aktuellen Roland Berger-Studie (siehe Story auf der gegenüberliegenden Seite) Deutschland, weil dort von den Herstellern entsprechende Funktionen „nicht nur in Premium-, sondern auch in Volumensmodellen“ angeboten werden. Mehr noch, wird dort das automatisierte Fahren längst über den Pkw-Markt hinaus auch in den Nutzfahrzeugmarkt hinein gedacht. So erhielt Daimler vor wenigen Tagen die behördliche Genehmigung, Testfahrten mit Autopilot-Laster nun auch auf öffentlichen Straßen in Deutschland durchführen zu dürfen.

Im vergangenen Sommer durfte der Hersteller bereits teilautono-

me Laster (sie werden zwar vom Autopiloten gesteuert, ein Fahrer muss aber jederzeit bei Gefahrensituationen korrigierend eingreifen können) auf einer abgesperrten Strecke bei Magdeburg testen und im Mai auf öffentlichen Straßen in den USA.

Bis zur Serienreife autonom fahrender Lkw werden zwar noch einige Jahre vergehen, das Potenzial ist aber schon jetzt unverkennbar; Verbesserungen erwarten sich Branchenexperten durch den Technologiesprung etwa bei der Ver-

kehrssicherheit (simultan zum erwarteten Sicherheitsplus bei vollautonom fahrenden Pkw – siehe Kommentar links), langfristig aber auch wirtschaftlich. Vom Computer pilotierte Lkw könnten beispielsweise vorausschauender und damit spritsparender fahren. Durch die Kommunikation der Fahrzeuge untereinander könnte auch der Platz auf Straßen und Autobahnen deutlich effektiver genutzt und – last but not least – in manchen Fällen auch das Personal am Steuer gänzlich eingespart werden.

Tests in Österreich geplant

Während in Deutschland und den USA bereits an der Komposition dieser Zukunftsmusik gearbeitet wird, kommt das Thema langsam, aber sicher auch hierzulande an: Infrastrukturminister Alois Stöger kündigte bei einer Pressekonferenz zum Auftakt der Alpbacher Technologiesgespräche ein mit Technologieunternehmen entwickeltes Maßnahmenbündel an, nachdem die ersten selbstfahrenden Autos im kommenden Jahr auf Teststrecken in Österreich unterwegs sein sollen. Dem Verkehrsminister schweben einerseits Tests auf neu gebauten und noch nicht für den Verkehr freigegebenen Straßen sowie temporäre Freigaben für autonomes Fahren auf bestimmten freien Straßenabschnitten vor – konkrete Strecken nannte Stöger indes noch nicht.

Die Sicherheit soll etwa durch Begleitpersonen, die notfalls dem Computer das Steuer „aus der Hand“ nehmen können (ähnlich wie bei den aktuellen Nutzfahrzeug-Tests von Daimler), sichergestellt werden, heißt es in dem Projektunterlagen. Bei einem Runden Tisch Ende Oktober soll festgelegt werden, welche technischen und rechtlichen Schritte gesetzt werden müssen, damit 2016 die ersten solchen Fahrzeuge in Österreich unterwegs sein können. Langfristig sollen von diesem Schritt auch österreichische Firmen wie Magna und TTTech profitieren.



© APRA/EPRA/Google

Neue Player drängen in die Branche

Google

Seit Längerem testet der Suchmaschinen dienst-Anbieter selbstfahrende Autos (siehe Bild oben). Aktuelle Gerüchten zufolge soll das Unternehmen bereits 2011 eine Firmtochter mit dem Namen „Google Auto LLC“ für sein Self Driving Car-Projekt gegründet haben.

Uber

Der umstritten Fahrdienst-Vermittler kooperiert bei seinen Bemühungen um selbstfahrende Autos seit längerer Zeit mit dem Robotik-Labor der Universität Carnegie Mellon in Pittsburgh. Zuletzt wurde auch eine Zusammenarbeit mit der Universität von Arizona bekannt, bei der es vor allem um Karten und optische Sensoren gehen soll.

Apple

Gerüchte, dass der IT-Riese an einem selbstfahrenden Auto bastelt, gibt es schon lang. Genährt wurden sie jüngst durch die Bitte Apples um Zugang zu einer früheren Militärbasis in Kalifornien, die von anderen Herstellern bereits zur Erprobung autonom fahrender Fahrzeuge genutzt wurde.

Deutschland hat die Nase vorn

Roland Berger-Studie zeigt: Deutschlands Autoindustrie ist bei der Entwicklung vollautomatisierter Fahrzeuge weltweit führend – Schweden & die USA landen auf den Plätzen.

••• Von Moritz Kolar

MÜNCHEN. Ob eine Automobilnation bei der Entwicklung vollautomatisierter Fahrzeuge führend ist oder nicht, hängt laut einer aktuellen Roland Berger-Studie in erster Linie von der Industrie ab. Also vom Entwicklungsstand nationaler Automobilhersteller, sowie von der Unterstützung durch Universitäten oder Forschungsinstituten. Aber auch von der Marktgröße wie auch von den rechtlichen Rahmenbedingungen. Im „Index Automatisierte Fahrzeuge“ führen die Automobilexperten von Roland Berger Strategy Consultants und der fka Forschungsgesellschaft Kraftfahrwesen mbH Aachen diese Indikatoren zusammen und vergleichen die Wettbewerbsposition der wichtigsten Märkte.

Deutsche vor USA und Schweden
Deutsche Automobilhersteller sind demnach aktuell führend bei der Entwicklung und Markteinführung (teil-)automatisierter Fahrzeugfunktionen, gefolgt von den USA. „Deutsche OEMs nehmen diese Führungsposition vor allem deshalb ein, weil sie teilautomatisierte Fahrfunktionen auch im Volumensegment anbieten“, sagt Wolfgang Bernhart, Partner von Roland Berger Strategy Consultants.

In den USA dagegen sei das Angebot vor allem auf Fahrzeuge der Oberklasse begrenzt. Das könnte laut Bernhart unter anderem daran liegen, dass traditionelle US-Fahrzeughersteller gegenüber deutschen OEMs technologisch hinterhinken. Nicht zuletzt deshalb ist der Einfluss branchenfremder

Marktteilnehmer in den USA besonders groß: „In den USA kommen technologische Innovationen nicht aus der Automobilindustrie, sondern von Firmen wie Google oder Uber“, sagt Bernhart.

Hinter Deutschland und den USA folgt Schwedens Automobilindus-

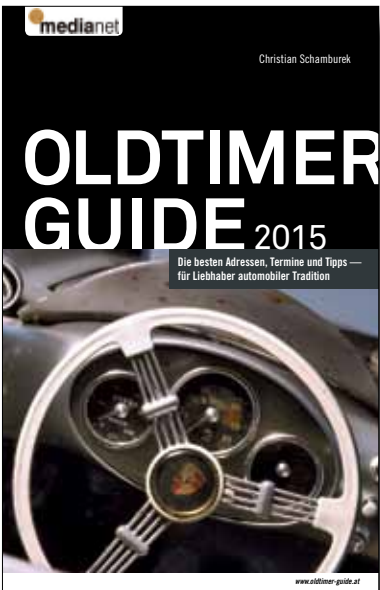
trie, die ebenfalls ein breites Angebot von Fahrerassistenzfunktionen in Serienfahrzeugen anbietet. Auf den mittleren Plätzen des Rankings stehen französische und japanische OEMs, das Schlusslicht bilden die Hersteller aus Großbritannien, Italien, China und Südkorea.



Als erster Autohersteller hat Mercedes mit dem selbstständig fahrenden Forschungsfahrzeug S 500 Intelligent Drive eine 100 Kilometer lange Route absolviert.

WENN OLDTIMER DEINE WELT SIND, IST DAS DEIN GUIDE.

Die PREMIUM GUIDES von



Man muss nicht alles wissen.
Man muss nur wissen,
wo man nachschauen kann.

Weitere Informationen und Bestellung unter
www.oldtimer-guide.at

„
Deutsche OEMs nehmen diese Führungsposition vor allem deshalb ein, weil sie teilautomatisierte Fahrfunktionen nicht nur in Premiummodellen anbieten.

“

Wolfgang Bernhart
Der Roland Berger-Partner begründet die starke Performance Deutschlands.

Magna will zurück zur Volllast

Mit den neuen Aufträgen von BMW und Jaguar sollen die Produktionszahlen im Grazer Magna-Werk wieder kräftig steigen.

••• Von Moritz Kolar

GRAZ. Magna will die Produktion um 50 %B steigern. Wurden vergangene Jahr 135.000 Fahrzeuge, sollen künftig aber wieder mehr als 200.000 Autos pro Jahr in Graz vom Band laufen. So will es zumindest Magna Europa-Präsident Günther Apfalter, obwohl die Produktion des Peugeot RCZ im Oktober ausläuft.

Neue Aufträge von BMW und Jaguar stimmen den Manager zuversichtlich. In einem Interview mit der *Kleinen Zeitung* betonte Apfalter vor wenigen Tagen, dass auch noch Aufträge anderer Kunden hinzukommen könnten. Auf die Frage, ob ein neuer Kunde eventuell aus Asien kommen könnte, antwortete Apfalter: „Asiatisch klingt gut.“ Darüber hinaus sei auch die Entwicklung und Fertigung von Fahrzeugen für Branchen-Quereinsteiger wie Google denkbar: „Wir machen Engineering-Arbeit für traditionelle Kunden, aber auch für neue Kunden. Wir sind wahrscheinlich der einzige Anbieter, der alles anbieten kann, von der Entwicklung über das Design bis hin zur Gesamtfahrzeugfertigung, auch mit neuen, innovativen Technologien.“

Millionen-Investitionen

Welche BMW- und Jaguar-Modelle in Graz gefertigt werden, wurde von Apfalter noch nicht preisgegeben. 2017 werde man aber in jedem Fall mit Produktionsanläufen sehr beschäftigt sein; geplant ist bis dahin eine Implantation-Stiftung mit dem AMS, dem Bund und dem Land zur Schulung und Höherqualifizierung von bis zu 2.000 neuen Mitarbeitern. Schon im Sommer wurden im Werk viele Umbauten für die neuen Produktionslinien



vorgenommen, weitere Adaptierungen sind geplant. Die Investitionssumme dafür soll im dreistelligen Millionen Euro-Bereich angesiedelt sein.

Arbeitgeber Im Grazer Magna-Werk sind derzeit 3.500 Arbeiter beschäftigt.

In der Entwicklung beschäftigt das Unternehmen weltweit rund 2.300 Ingenieure, davon 1.000 in Graz. „Mit der Engineering- und Entwicklungstätigkeit bin ich sehr



200.000

Produktionsziel

In den kommenden Jahren möchte Magna seine Produktion in Steyr von aktuell 135.000 Fahrzeugen auf mehr als 200.000 Einheiten jährlich steigern.

zufrieden. Das entwickelt sich gut, nicht nur mit traditionellen, sondern auch mit neuen Kunden“, so Apfalter. Mit den Aufträgen von BMW (2017 bis 2020/23), Jaguar (zwei Typen ab 2017) und Mercedes – die G-Serie läuft am längsten und ist bis 2020/22 gesichert – wolle man mittelfristig für Volllast im Grazer Werks sorgen.

Unabhängig davon gibt es Pläne für einen zweiten Fertigungsstandort für Gesamtfahrzeuge. Diese seien laut dem Magna Europa-Präsidenten „absolut“ aktuell: „Das ist schon sehr lang ein Thema. Wenn die Kapazität in Graz gefüllt ist, können wir unseren Vertrieb ja nicht auf Urlaub schicken.“ Eine Entscheidung dazu soll es in den kommenden beiden Jahren geben.

Gutes Geschäftsjahr 2014

Im vergangenen Jahr musste Magna Steyr Fahrzeugtechnik zwar einen leichten Umsatzrückgang von 2,875 auf 2,825 Mrd. Euro hinnehmen, der Jahresüberschuss verdoppelte sich im Jahresvergleich allerdings von 50,6 auf 103,4 Mio. Euro. Auch beim Betriebsergebnis (von 41 auf 65 Mio. Euro) und beim Finanzergebnis (von 10 auf 40 Mio. Euro) konnte Magna deutlich zulegen; die Verbesserung beim Finanzergebnis war vor allem darauf zurückzuführen, dass die Erträge aus Beteiligungen von 5 auf 35 Mio. Euro gestiegen sind.

Nutzis im Höhenflug

Schon im Vorjahr gab es bei den Nutzfahrzeug-Neuzulassungen in Europa ein kräftiges Plus – 2015 setzt sich dieser Trend fort.

••• Von Moritz Kolar

LIMBERG. MAN-Vorstandschef Georg Pachta-Reyhofen war sich schon auf der Hauptversammlung seines Unternehmens im Mai sicher: „Der europäische Nutzfahrzeugmarkt findet langsam zurück in die Spur; er liegt deutlich über Vorjahresniveau.“ Und scheint dort auch nachhaltig zu bleiben, wie die jüngsten Zahlen bestätigen – Europas Neufahrzeugmärkte sind jedenfalls mit positiver Bilanz ins zweite Halbjahr gestartet. Aktuelle Angaben des internationalen Marktbeobachters Jato-Dynamics zufolge stieg die Zahl der Zulassungen im Juli um 9,1 Prozent gegenüber dem Vorjahresmonat. In den ersten sieben Monaten nahm der Absatz damit um 8,6 Prozent

gegenüber dem letztjährigen Vergleichszeitraum zu; dabei gehören Länder wie Spanien, Irland und Portugal zu den am schnellsten wachsenden Märkten.

Österreich spielt nicht mit

Die aktuellen Zahlen bestätigen einen europaweiten Trend, der sich schon im vergangenen Jahr abgezeichnet hat. Laut dem Branchenverband ACEA wurden 2014 in Europa 1,85 Mio. Nutzfahrzeuge verkauft und damit um 7,6 Prozent mehr als im Jahr 2013.

In Österreich zeigte sich allerdings – ähnlich wie am Pkw-Markt – ein anderes Bild: Während es laut der Statistik Austria bei den Lastwagen der Klasse N1 2014 zu einem Zulassungsplus von 1,5 Prozent und bei der Klasse N3 von 6,1

Prozent kam, ging die Zulassungen von Fahrzeugen der Klasse N2 um 6,5 Prozent zurück. Bei den Zugmaschinen (minus 18,9 Prozent) und Sattelzugfahrzeugen (minus 18,8 Prozent) gab es sogar deutliche Rückgänge.

Bei den Zugmaschinen ist auch im laufenden Jahr keine Trendumkehr spürbar, die Neuzulassungen gingen von Jänner bis inklusive Juli um weitere 10,3 Prozent zurück. Bei den Sattelzugfahrzeugen gab es hingegen ebenso ein Plus (plus 17,8 Prozent) wie bei Lkw der Klasse N1 (2,7 Prozent) und N2 (26,8 Prozent). Ein deutliches Minus hat die Statistik Austria hingegen bei den Lkw der Klasse N3 registriert, deren Zulassungen heuer im Jahresvergleich um 11,2 Prozent zurückgingen.



2015 wurden bislang 8,6 Prozent mehr Nutzfahrzeuge verkauft als im Vorjahr.



My car is my castle: Der Umfrage zufolge will kaum ein Europäer auf sein eigenes Fahrzeug verzichten.

Nichts geht über ein eigenes Auto

Laut einer aktuellen Studie von AutoScout24 wollen 85 Prozent der Österreicher auch in Zukunft im eigenen Pkw Platz nehmen – ein „Auto-Verzicht“ steht nicht zur Debatte.

••• Von Moritz Kolar

WIEN. Der Trend scheint klar: Das Auto hat als Statussymbol ausgedient, immer weniger Menschen kaufen sich ein eigenes Fahrzeug. Aber stimmt das tatsächlich? Nicht, wenn es nach den Österreichern geht. 85 Prozent möchten auch in Zukunft ein eigenes Auto besitzen. Damit liegen die Österreicher im Europa-Trend. Das zeigt eine repräsentative Studie des Online-Automarkts AutoScout24 in sieben europäischen Ländern. Im Rahmen der Studie „Unser Auto von morgen 2015“ wurden ins-

gesamt 8.811 Europäer in Zusammenarbeit mit der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) befragt.

Exklusiver Nutzen geht vor
Etwa sechs von zehn Österreichern (62 Prozent) wünschen sich demnach auch in 25 Jahren noch ein Auto, das möglichst viele ihrer persönlichen Ansprüche erfüllt und ihnen exklusiv und jederzeit zur Verfügung steht. Das Auto sollte geräumig sein, sich auch für lange Reisen eignen und Fahrspaß bieten. Etwa ein Viertel (23 Prozent) stellt etwas weniger hohe Ansprüche an die Ausstattung und wäre

bereit, etwa für lange Urlaubsfahrten ein entsprechendes Fahrzeug zu mieten. Auf den Besitz der eigenen vier Räder wirklich verzichten wollen nur elf Prozent der Befragten. Damit liegen die Österreicher etwa gleichauf mit den deutschen Nachbarn. Bei Franzosen und Belgiern (9 Prozent) sowie Italienern (6 Prozent) sind die „Auto-Verzichter“ noch mehr in der Minderzahl.

Die Mehrheit der Privatautos steht die meiste Zeit des Tages ungenutzt herum. Das wird wohl auch in 25 Jahren noch so sein. Denn das eigene Auto anderen zur Verfügung zu stellen, das kann sich nur eine

Minderheit von nicht einmal einem Drittel der Befragten vorstellen (Europa: 29 Prozent, Österreich: 27 Prozent). Ebenso unattraktiv erscheint den meisten der Gedanke, regelmäßig fremde Mitfahrer an Bord zu holen, wenn sich dazu aufgrund einer gemeinsamen Strecke die Möglichkeit ergeben sollte. So sagen 54 Prozent der befragten Europäer (Österreich: 61 Prozent), dass sie im Hinblick auf die Privatsphäre keine Fremden im Auto mitnehmen möchten.

Mobilität im Wandel

Wenn es nach den Europäern geht, bleibt trotz des Wunschs nach einem eigenen Auto nicht alles beim Alten. Vielmehr scheint das Auto im Mittelpunkt einer sich verändernden, breiter definierten *Mobilität* zu stehen. So stimmen 47 Prozent (Österreich: 42 Prozent) der Aussage zu, dass sie in Zukunft nicht einfach nur ein Auto, sondern eine Mobilitätslösung kaufen möchten. Sie wollen trotz des eigenen Gefährts jederzeit auf andere Verkehrsmittel zurückgreifen können, wenn es die Situation erfordert. Gegebenenfalls würden sie zum Beispiel ein größeres Auto für den Urlaub buchen oder den Zug nehmen.

Und was sollen die Mobilitätslösungen von morgen bieten? Die große Mehrheit der Europäer ist sich in diesem Punkt einig: Sie wünschen sich vom Auto der Zukunft mehr *Übersichtlichkeit*. Jeder dritte Befragte findet es sehr wichtig, dass auf dem Armaturenbrett nur solche Informationen angezeigt werden, die in der jeweiligen Situation wirklich relevant sind. Die entsprechenden Informationen, etwa zur Geschwindigkeit, Tankfüllstand oder Navigation, sollten zentral im Sichtbereich des Fahrers angezeigt werden; weitere 42 Prozent stimmen dem zumindest teilweise zu. Vier von 10 Befragten sind der Ansicht, dass auch die Steuerung der unterschiedlichen Funktionen übersichtlicher werden sollte. Sie würden beispielsweise das Entertainmentssystem, die Klimaanlage und die Navigation gern über dasselbe Bedienelement steuern.

BANNER BATTERIEN

Neue Filteranlage ging in Betrieb

LEONDING. Banner Batterien hat das Produktionswerk in Linz-Leonding während des Werksurlaubs mit einer innovativen und hocheffektiven Filteranlage aufgerüstet. Der 400.000 € teure Filter wurde speziell für den Hersteller von Starterbatterien entwickelt und ist einzigartig in Österreich. Projektnehmer ist das oberösterreichische Unternehmen Kappa Filter Systems GmbH. „Dadurch werden die ohnehin geringen, produktionsbedingten Emissionen – die weit unterhalb der geforderten Grenzwerte liegen – nochmals um zwei Drittel reduziert“, sagt Franz Dörninger, technischer Leiter von Banner. (red)

BÖRSENABGANG GEPLANT

Miba kommt dem Ziel näher

LAAKIRCHEN. Bei dem noch börsennotierten Technologiekonzern Miba wird der geplante Börsenabgang und die Abfindung der letzten Aktionäre (Squeeze-out) immer konkreter. Ein Drittel der Streubesitzer hat laut Angaben des Unternehmens das Übernahmeangebot von 550 € je Aktie angenommen. Die Familie Mitterbauer kontrolliert demnach nun in Summe 93,26 Prozent (die Beteiligungs AG hält 86,23 Prozent und das Unternehmen 7,54 Prozent) der Aktien, die Schwelle von 90 Prozent für ein Squeeze-out ist damit überschritten. Etwa 40.224 Aktien wurden der Mitterbauer Beteiligungs-AG innerhalb der dreiwöchigen Annahmefrist angedient. Dadurch, dass die Squeeze-out-Schwelle überschritten wurde, hat sich die Annahmefrist für die anderen Aktionäre mit Streubesitz um weitere drei Monate verlängert. (APA)

Telematikdienst ausgebaut

Daimler FleetBoard: Neuer DispoPilot.guide ermöglicht vernetzteres und effizienteres Auftragsmanagement.

••• Von Moritz Kolar

SALZBURG. Der Nutzfahrzeug-Telematikanbieter Daimler FleetBoard ermöglicht seinen Kunden mit dem neuen DispoPilot.guide nun ein noch effizienteres und vernetzteres Auftragsmanagement. Mit dem neuen, mobilen Fahrer-Tablet bietet FleetBoard in Zusammenarbeit mit Navi-Spezialist TomTom ein modernes und leistungsfähiges Arbeitsgerät für das Auftragsmanagement mit den FleetBoard-Diensten Messaging oder Disposition an. Das robuste Gerät, ausgestattet mit einem 7“ (17,8 cm) großen Display, unterstützt Fahrer dabei, Prozesse rund um Transport und Auftrag optimal zu gestalten.

Die Zentrale kann dem Fahrer über den neuen Dienst etwa Adres-

sen übermitteln, die sich über das Tablet mit wenigen Klicks in die Navigation übernehmen lassen. Die Routenführung ist speziell auf Lkw zugeschnittenen, Kartenmaterial und regelmäßige Updates stehen für 46 Länder ohne zusätzliche Kosten zur Verfügung. In 29 Ländern Europas hat der Fahrer außerdem dank Live-Traffic-Informationen die aktuelle Verkehrslage im Blick.

Ab sofort bestellbar

Über den hochauflösenden Multitouchscreen des Tablets kann der Fahrer mit mehreren Fingern oder einem Stift Textnachrichten verschicken und empfangen. Ein weiterer Vorteil: Das 480 Gramm leichte Gerät ist äußerst handlich und kann aus der Halterung im

Fahrzeug entnommen werden. Das Gerät kann dank eigener SIM-Karte auch bei abgeschalteter Zündung und außerhalb des Fahrzeugs verwendet werden. Die Robustheit des Tablets wird durch gummivestärkte Ecken unterstützt. Auch Temperaturen von minus 20 bis plus 60 Grad schränken die Funktionsfähigkeit laut Hersteller nicht ein. Über den Akku kann der DispoPilot.guide bis zu drei Stunden betrieben werden; in dieser Zeit lassen sich mit der 5-Megapixel-Kamera mit Blitz auch Fotos machen, zum Beispiel Schadenfotos für Unfallberichte.

Der neue DispoPilot.guide ist ab sofort bestellbar und wird voraussichtlich ab November in Europa ausgeliefert. Der Verbau in Mercedes-Benz Lkw ist ab Werk möglich.



Start im Spätherbst: Das Tablet ist mobil, robust und mit Fotofunktion ausgestattet.

MERCEDES S-CABRIOLET

Traum-Cabrio
in neuer Auflage



STUTTGART. Das neue Mercedes-Benz S-Klasse Cabriolet steht in der Tradition der offenen S-Klasse (Baureihen 111 und 112) aus dem Zeitraum von 1961 bis 1971 und stellt den Anspruch, das komfortabelste Cabriolet der Welt werden zu wollen- Mercedes bietet seinen Kunden damit erstmals wieder seit 44 Jahren die Möglichkeit, auch in der Oberklasse ‚oben ohne‘ unterwegs zu sein. Sein Debüt feiert das S-Cabrio auf der IAA in Frankfurt. (red)

ŠKODA SUPERB

Ausgezeichnetes
Superb-Design



MLADA BOLESLAV. Mit seinem präzisen, ausdrucksstarken und emotionalen Design ist der neue Škoda Superb ‚Best of Best‘ in der Kategorie ‚Exterior Volume Brand‘ des ‚Automotive Brand Contest 2015‘. Diese Wahl hat die Jury des Rat für Formgebung (German Design Council) getroffen. Die Topauszeichnung wird Škoda am 15. September im Rahmen der Internationalen Automobil Ausstellung (IAA) in Frankfurt verliehen. (red)

NISSAN NAVARA

Nissan schärft
seinen Pick-up



WIEN. Auf der Internationalen Automobil-Ausstellung (IAA) in Frankfurt präsentiert sich der Nissan NP300 Navara erstmals in Europa. Die nunmehr zwölfte Modellgeneration setzt völlig neue Maßstäbe in der Klasse der Ein-Tonnen-Pick-ups. Der neue NP300 Navara sollte mehr Kultiviertheit und ein crossoverartiges Fahrerlebnis bieten, ohne seine bewährten Offroad-Qualitäten einzubüßen. Für den Vortrieb sorgt der neue 2,3-Liter-dCi-Dieselmotor. Der Vierzylinder ist bis zu 24 Prozent sparsamer als das Vorgängertriebwerk. Der Selbstzünder ist mit 118 kW/160 PS und mit 140 kW/190 PS erhältlich. (red)



Der neue Audi Q7 setzt abermals Maßstäbe in seiner Klasse. Die Preise für den neuen Audi Ober-SUV beginnen bei 64.900 Euro.

Er ist gekommen,
um zu bleiben!

Nett ist er nicht, der Audi Q7! Nett sind Katzenfotos auf Facebook oder das geliehene Mehl vom Nachbarn. Der neue Q7 ist eher fest entschlossen, er klotzt und kleckert nicht!

••• Von Gregor Josel

WIEN. Nichts Verspieltes hat er an sich, vielmehr umgibt ihn eine gedrungene Ernsthaftigkeit, wie der Schuldirektor, der durch die Gänge streift. Vor neun Jahren setzte Audi der Q-Reihe mit dem ersten Modell Q7 die Krone auf, 2009 wurde sie aufpoliert und erstrahlt nun, 2015, in neuem Glanz.

An den äußeren Proportionen hat sich wenig geändert. Wie auch, der Vorgänger war schon riesig genug. Das Design ist eher evolutionär: Die erste Generation gab die Richtung vor, und die Jetzige führt den Weg

fort. Ein wenig blitzt die geradlinige Härte des TT durch, strenge Linien mit genug Dynamik, um nicht retro zu wirken. Modernste Lichtsysteme zeichnen die Front neu (serienmäßig in Österreich: Xenon Plus-Scheinwerfer), und dem Heck wurde mit schnittigeren Leuchten die behäbige Bulligkeit genommen.

Bis zu sechs Kindersitze

Im Q7 herrschen Platzverhältnisse wie im Großraumloft. Und weil es so viel von dem Platz gibt, verstecken die Entwickler auf Wunsch gleich nochmal zwei Sitze im Kofferraum. „Wenn Sie möchten, be-

kommen Sie bis zu sechs Kindersitze rein, das geht in keinem anderen SUV“, sagt der Produktentwickler.

Was ihn aber vor fast alle anderen Premium-SUVs setzt, ist der systematische Zugang der Entwickler. Das konsequente Verbessern und Optimieren eines jeden einzelnen Punktes merkt man durch und durch, sodass die Liste förmlich vor den Augen hängt: Gewicht optimieren, Fahrverhalten neu definieren, Infotainment verbessern, Klangerlebnis steigern, Platz im Innenraum vergrößern, Sicherheitsassistenten schärfen, Verbrauch senken – okay, alles er-

Update zur richtigen Zeit

Rechtzeitig zum Debüt des neuen VW Touran brachte Ford seinen familienfreundlichen C-Max auf Vordermann.

••• Von Thomas Geiger

WIEN. Seit Juni gibt es Fords Großraumlimousine nicht nur mit retuschiertem Design und dem offenbar unvermeidlichen Aston-Martin-Grill. Sondern vor allem will der Familienfreund mit einem neuen Cockpit, mit besseren Motoren und einer erweiterten Ausstattung punkten. Ach ja, und komfortabler fahren will der C-Max natürlich auch noch ...

Genau wie beim Focus erkennt man die Modellpflege außer am Gesicht vor allem im Cockpit. Da haben die Designer ein Großreinemachen veranstaltet, die Mittelkonsole entrümpelt und bald die Hälfte aller Taster und Regler ausgemustert. Ihren Job macht jetzt ein großer Touchscreen, der auch mit



Der neue Ford C-Max startet mit dem 1,6 l Ti-VCT und 85 PS bei 19.450 Euro.

Sprachbefehlen gesteuert werden kann. Dazu gibt es einen schlauren Parkroboter, der nun auch Lücken quer zur Fahrbahn ansteuert,

den Wagen selbstständig wieder auf die Straße rangiert und dabei sogar den Querverkehr überwacht. Neben Ambiente und Assistenten

ledigt. Unterm Strich wiegt der neue Q7 1.995 Kilogramm, was ihn laut Audi zum Leichtesten in seiner Klasse macht.

Neue 5-Lenker-Radaufhängungen vorn und hinten, kombiniert mit Allradantrieb, einem abgesenkten Schwerpunkt und der optional erhältlichen Allradlenkung, sorgen im Q7 für exzellenten Fahrkomfort. Da wankt nichts, da schwankt nichts. Natürlich ist der Q7 ein SUV und weit vom – sagen wir – A7 entfernt, aber die Mischung aus super gedämmtem Innenraum und sportlich-komfortablen Fahreigenschaften lässt einen nicht mehr aussteigen.

Alles drin, alles dran

Das Infotainment-System ist eine Klasse für sich: Die Insassen, allen voran der Fahrer, sitzen in einer regelrechten Multimedia-Box, bestehend aus Head-up-Display, virtual cockpit, smartphone interface und rear seat entertainment. Alles vernetzt, alles stets bereit und alles schnell und einfach zu bedienen.

Im Gegensatz zum Audi TT findet sich im Q7 neben dem virtuellen Cockpit hinter dem Lenkrad noch ein großer Bildschirm am Armaturenbrett, sodass auch der Beifahrer Einstellungen vornehmen kann. „Da wirst ja verrückt, bei dem ganzen Schnickschnack!“ Diese Aussage ist absolut verständlich. Auch hier setzt Audi an: Head-up-Display weg, Armaturen-Bildschirm einfahren, virtuelles Cockpit reduzieren und schon sitzt mit einer stillen, unaufgeregten Kulisse. Wo bei still ... kommen wir gleich zum nächsten Punkt

Drei neue Motorisierungen stehen zur Auswahl: Ein 3,0-V6-TDI mit entweder 218 oder 272 PS und ein 3,0-V6-TFSI mit 333 PS. Alle sind sie mit einer 8-Stufen Automatik ausgestattet. Ich würde zum starken Diesel greifen; der ist laufruhig, mit 600 Nm bärenstark und verbraucht äußerst wenig. Die Preise: 3,0-TDI 218 PS ab 64.900 Euro, 3,0-TDI 272 PS ab 67.900 Euro, 3,0-TFSI 333 PS ab 72.900 Euro. Zur Serienausstattung zählen unter anderem Xenon plus, 19-Zoll-Alufelgen, Zwei-Zonen-Klima, Tempomat, Lederlenkrad, Einparkhilfe hinten.

haben die Kölner auch den Antrieb überarbeitet, die Motoren für die Euro6-Norm gerüstet und ein paar betagte 1,6-Liter-Aggregate gegen neue Turbo-Direkteinspritzer mit 1,5 Litern Hubraum ausgetauscht. Das drückt den Verbrauch des Familien-Vans im besten Fall um 20 Prozent.

Zur Wahl stehen künftig je fünf Benziner und Diesel sowie eine Flüssiggas-Umrüstung, mit denen der C-Max ein Leistungsspektrum von 95 bis 182 PS abdeckt.

Praktische Tugenden

Auch die praktischen Tugenden des Familienfreunds haben die Entwickler trainiert. Am Zuschnitt und mit ihm am absoluten Stauraum ändert sich natürlich nichts. Weil außen die Länge und innen die Sitzanlage gleich bleibt, fasst der C-Max auch künftig 471 bis 1.723 Liter.

Weniger Knöpfe und dafür mehr Liebe zum Detail, ein paar praktische Petitesse, schlaunere Assistenten und kultiviertere Motoren – die meisten Fahrer werden das Upgrade für den C-Max sehr zu schätzen lernen.

Die „glorreichen 7“ im Straßenverkehr

Gemeinsam mit der London School of Economics and Political Science (LSE) hat Goodyear die wechselseitige Beeinflussung des Verhaltens von Autofahrern untersucht.

••• Von Moritz Kolar

BRÜSSEL/LONDON. Die wechselseitige Beeinflussung des Verhaltens von Autofahrern erhöht häufig das Risiko im Straßenverkehr. Unterschiedliche Handlungsstrategien, die sie in Bezug auf ihr Gegenüber im Verkehr verfolgen, gehen oftmals mit gefährdenden Verhaltensweisen einher. So die zentralen Ergebnisse der neuesten Untersuchung des Reifenherstellers Goodyear und der London School of Economics and Political Science (LSE) zur Verkehrssicherheit.

Sieben Persönlichkeitstypen

Die Sozialpsychologen der LSE haben in einer ersten Phase (die Ergebnisse der zweiten Phase werden im Oktober präsentiert) des Forschungsprojekts mittels Fokusgruppen und Tiefeninterviews sieben grundverschiedene Fahrerprofile herausgearbeitet. „Die meisten dieser Verhaltensweisen im Rahmen der Interaktion mit anderen Verkehrsteilnehmern können leider zu gefährlichen Situationen führen. Je besser wir verstehen, wie wir uns als Autofahrer verhalten und was die Ursachen hierfür sind, desto eher können wir an uns arbeiten und selbst zu mehr Sicherheit beitragen“, so Olivier Rousseau, Vice President bei Goodyear für den Bereich Pkw-Reifen in Europa, dem Nahen Osten und Afrika, über die Ergebnisse sowie den Zweck der Untersuchung.

Die Forscher der LSE haben insgesamt sieben Persönlichkeitstypen definiert, die je nach Situation und Fahrer-Konstellation zum Vorschein kommen können: Der „Belehrer“ muss sicherstellen, dass andere Fahrer wissen, was sie falsch ge-

macht haben; der „Besserwisser“ denkt, er ist von inkompetenten Mit-Verkehrsteilnehmern umgeben, und der „Wettkämpfer“ muss immer an vorderster Stelle fahren und ärgert sich, wenn ihn jemand daran hindert. Der „Bestrafer“ möchte andere Fahrer für Fehlverhalten

bestrafen, während der „Philosoph“ Fehlverhalten versucht rational zu erklären. Der „Vermeider“ verhält sich gegenüber Fahrern, die Fehlverhalten zeigen, distanziert, sieht sie als potenzielle Gefahr, und der „Aussteiger“ hört Musik oder telefoniert, um sich selbst zu isolieren.



Autofahrer beeinflussen sich mit ihrem Verhalten im Straßenverkehr gegenseitig.

VCÖ-MOBILITÄTS-AWARD

2 aus 88: Preis für Elfride und Speedy

WIEN. Die Carsharing-Initiative „Elfride“ und der „Speedy Fußwegeplan“ der AgendaGruppe Wien-Landstraße gewinnen den diesjährigen VCÖ-Mobilitätspreis Wien. Mehr als 300 Projekte wurden heuer österreichweit beim VCÖ-Mobilitätspreis eingereicht, mit 88 Projekten, die meisten davon in Wien. „Gesellschaftliche Entwicklungen, wie Urbanisierung, demografischer Wandel und Digitalisierung sowie Trends wie Sharing verändern die Mobilität und damit auch die Anforderungen an das Mobilitätsangebot. Schon in den vergangenen zehn Jahren ist die Mobilität der Wienerinnen und Wiener vielfältiger geworden“, stellt VCÖ-Sprecher Christian Gratzer fest. Der VCÖ-Mobilitätspreis Wien, der vom VCÖ in Kooperation mit der Stadt Wien und den ÖBB durchgeführt wird, war heuer dem Thema „Mobilität im Wandel“ gewidmet.

WU

EXECUTIVE ACADEMY

Extrem begehrt!

Der Universitätslehrgang Marketing & Sales^{WU}

- › Der „neue“ Werbelehrgang
- › Neues Format – geblockte Module Freitag nachmittags und Samstag ganztägig
- › Parallel zur beruflichen Karriere
- › 18 Monate kompakte und praxisbezogene Weiterbildung

ulg@wu.ac.at, +43-1-313 36-4816, www.marketinglehrgang.at

Infoabend
10. September 2015, 18 Uhr
Welthandelsplatz 1
1020 Wien



TOYOTA FEIERT ABSATZJUBILÄUM
8 Mio. Hybridautos verkauft

TOKIO. Toyota knackt die nächste Million: Mehr als acht Mio. Hybridfahrzeuge hat der japanische Automobilkonzern mit seinen Kernmarken Toyota und Lexus inzwischen weltweit verkauft. Bereits zum 31. Juli 2015 wurde der Meilenstein erreicht, der laut dem Hersteller „die Wandlung des alternativen Antriebs vom Nischenprodukt zum weltweiten Erfolgsmodell“ beschreibt. Gerade einmal zehn Monate sind zwischen der siebten und achten Million vergangen.

Anfangs hatte alles noch anders ausgesehen: Toyota-Vorstand Takeshi Uchiyamada berichtet gern von den Schwierigkeiten seines Teams, das den ersten Prius-Prototypen im Jahr 1995 ganze 49 Tage nicht vom Fleck bekam. „Wir wussten nicht, wo der Fehler lag. Wir haben täglich bis spät in die Nacht gearbeitet, um das herauszufinden. Um Weihnachten herum bewegte er sich endlich, aber wir kamen nur 500 Meter weit“, so Uchiyamada.

20 Jahre später sind diese Sorgen längst vergessen, Toyota und Lexus Hybridmodelle glänzen mit Laufleistungen von über einer Mio. Kilometer im Kundeneinsatz. Die Kombination aus Verbrennungs- und Elektromotor entlastet zudem die Umwelt: Im Vergleich zu konventionell angetriebenen Fahrzeugen konnten durch die mehr als acht Mio. Hybridautos weltweit rund 58 Mio. t CO₂ und 22 Mrd. l Benzin eingespart werden. (red)



FRAUNHOFER IISB-ERGEBNIS
Energiedichte verbessert

ERLANGEN. Innerhalb des europäischen AVTR-Projekts „Optimal Electrical Powertrain via Adaptable Voltage and Transmission Ratio“ war das Fraunhofer IISB für das gesamte Batteriesystem eines Elektrofahrzeugs verantwortlich. Das Projekt adressierte die Entwicklung und die industrielle Fertigung kompletter Antriebssysteme für leichte Elektrofahrzeuge. Im Gegensatz zu bereits bestehenden Elektrofahrzeugen lag der Fokus dabei auf einem genuine Elektrofahrzeug, welches die japanische Kei-Car-Spezifikation einhält: geringe Fertigungskosten, modularer Aufbau und Produzierbarkeit. Die Batteriemodule wurden vom Fraunhofer IISB in Kooperation mit der Dräxlmaier Gruppe entworfen und durch Letztere auch produziert. Durch den Einsatz Automotive-qualifizierter 3 Ah-Li-Ionen-Rundzellen vom Typ 18650 eines asiatischen Premiumanbieters wurde höchste Modularität und Unabhängigkeit von einzelnen Zellherstellern sichergestellt. Im AVTR-Fahrzeug versorgen insgesamt 8 Batteriemodule mit einem Energiegehalt von 12 kWh einen Antriebsstrang mit 15 kW Leistung und 30 kW Spitzenleistung. Die Module nutzen eine 20p7s Zellkonfiguration und wiegen jeweils nur 9,4 kg. Damit wird auf Batteriemodulebene eine gravimetrische Energiedichte von 160 Wh/kg erreicht.



Gemeinsam mit Zulieferer Delphi hat BMW im neuen 7er erstmals die Gestensteuerung in ein Serienfahrzeug integriert.

Wisch und Vollgas!

Die Gesten- und Wischsteuerung verspricht Autofahren viele Vorteile – kein Wunder, dass sie langsam auch in Serienmodellen Einzug hält.

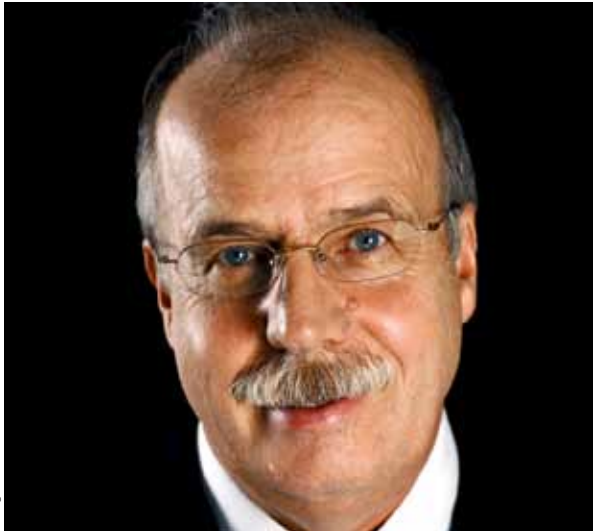
••• Von Moritz Kolar

WIEN/FRANKFURT. Elektrische Fensterheber und Radios, die automatisch die gewünschte Frequenz nachbessern und stets rauschfreien Hörgenuss versprechen? Vor Jahrzehnten noch undenkbar. HiFi-Anlagen, die auf Fingerzeig reagieren, und Navis, die auf Handbewegung neue Routen berechnen? Heute noch (weitgehend) Zukunftsmusik, schon morgen dürfte diese nächste automobilen Steuerungs-Generation aber wohl gelebte Realität sein, wie zuletzt etwa die Studie „Vision Discovery“ von Land Rover eindrucksvoll aufgezeigt hat. In dessen Cockpit sind kaum mehr als Lenkrad und Pedale zu sehen, der Rest wird über Gesten und – wie von Smartphones und Tabletcomputern bekannt – Wischbewegungen gesteuert. „Die Zahl der Schalter und Knöpfe im neuen Range Rover wurde um mehr als die Hälfte reduziert. Und dieser Trend wird weitergehen“, prophezeit Land Rover-Chefentwickler Wolfgang Epple.

Gestensteuerung im 7er BMW
Den von der Branche eingeschlagenen Weg beschreiten vorweg auch Autozulieferer Delphi und Hersteller BMW, die im neuen 7er BMW, der in wenigen Tagen auf der IAA in Frankfurt offiziell vorgestellt wird, eng kooperiert haben. Erstmals haben die beiden Partner die Gestensteuerung in einem Serienfahrzeug realisiert und unterscheiden dabei insgesamt fünf Handzeichen, die vor der Mittelkonsole ausgeführt werden müssen, damit sie die Kamera auch erkennt. So wird beispielsweise die Musik lauter, wenn man den Zeigefinger rechts herum kreisen lässt und leiser, wenn man ihn links herum bewegt.

Grundsätzlich wären auch deutlich mehr als die fünf programmierten Gestensteuerungen möglich; BMW will seine Kunden aber nicht zu schnell auf neuem Terrain aufs Glatteis führen. Ziel ist es, die Kundschaft langsam an die neuen Technologien zu gewöhnen. Auch

Wolfgang Epple
Der Land Rover-Chefentwickler sieht in der Gestensteuerung großes Potenzial.



„Die Zahl der Schalter und Knöpfe im neuen Range Rover wurde um mehr als die Hälfte reduziert. Und dieser Trend wird weitergehen.“

deshalb gehen Automobilexperten trotz der vielen Vorteile der Gestensteuerung (weniger Ablenkung vom Straßenverkehr, einfachere Haptik, ...) davon aus, dass es bis zu ihrem endgültigen Durchbruch noch ein wenig dauern wird.

Technik lernt Gedanken lesen
Vorerst scheint ein Nebeneinander herkömmlicher Bedienelemente, verbesserte Sprachsteuerung und Gestensteuerung wahrscheinlich. Trotzdem forschen die Hersteller parallel bereits am automobilen Übermorgen, bei dem die Steuerung sogar noch einfacher zu werden verspricht. Die Systeme sollen dann dem Fahrer Wünsche sprichwörtlich von den Augen ablesen, indem sie auf Blicke reagieren.

In der Land Rover-Studie muss man beispielsweise eine Sehenswürdigkeit am Straßenrand nur lang genug beobachten, damit die Bildelektronik Infos dazu im Internet recherchiert und über Monitorfolien ins Blickfeld einspielt.

Noch einen Schritt weiter gehen Bordcomputer, die aus den Routinen und Abläufen von Autofahrern lernen und daraus auf gewünschte Routen, Klimaanlageinstellungen oder den in der Situation gerade gewünschten Musikgeschmack schließen. Am Weg zum Donnerstagabend-Termin im Fitnessstudio spielt dann das System etwa vollautomatisch motivierende Musik mit fetten Beats, am Heimweg wird dann mit deutlich ruhigerer Musik entspannt.

Oder anderes Beispiel: Bei Temperaturen unter fünf Grad aktiviert der Fahrer regelmäßig die Sitzheizung; beim nächsten Mal erledigt diesen Bedienschritt das System schon vorab. Praktisch!



career network

Karrierewege Vergleich von Elternkarenzmodellen in Europa 92

Women Fast Forward Frauenförderung steigert Unternehmenserfolge 92

Tag der Offenen Tür Das Wiener BFI lädt zur Leistungsschau 93

© APA/Herbert Pfarrhofer



Prüfen auf Augenhöhe Was Professional MBA Public Auditing bringt 94



© UTM

Leidenschaftlich erfolgreich auf gleich zwei Kontinenten

Die Klagenfurter Frauenärztin Petra Hollmann brilliert auch als Hotel-Chefin im fernen Sri Lanka – und schmiedet schon neue Pläne. 90



Frischer Wind dank Lehrlingen

Paul Christian Jezek

Warum nicht einmal die (Wiener) Unternehmen für ihr „career-Engagement“ loben? Schließlich bilden viele von ihnen mit neuen Lehrlingen die Fachkräfte von morgen aus. Gerade in Zeiten wie diesen – wenn nämlich soeben mit der neuesten Arbeitslosenstatistik für Wien ein neuer Negativrekord aufgestellt wurde – nehmen die Unternehmen mit dem Bekenntnis zur Lehre ihre Verantwortung wahr. „Wir wissen, dass die Gefahr, arbeitslos zu werden, mit einer abgeschlossenen Ausbildung zur Fachkraft deutlich geringer ist“, erklärt dazu der Obmann der Sparte Handel in der Wirtschaftskammer Wien, Rainer Trefelik. Summa summarum gibt es derzeit rund 12.000 gewerbliche Lehrlinge in Wien. Sie werden von mehr als 3.300 (!) Unternehmen in 180 (!) Berufen ausgebildet. Insgesamt investieren die Wiener Unternehmer im Jahr 2015 nicht weniger als 270 Mio. € in die Ausbildung der Fachkräfte für morgen. Das ist eine direkte Investition in den Arbeitsmarkt und ein sehr guter Beweis für das Engagement der Wiener Wirtschaft.



© Pantharmedia.net/Beris Appovic

Schwerpunkt job & career for women Frauenpower im Vorstand – oder mit dem eigenen Unternehmen? 92

Von der Zielgruppenauswahl und Fragebogenerstellung bis zur Analyse und Studienpräsentation bei Veranstaltungen erfüllt **meinungsraum.at** unsere Anforderungen an einen professionellen Marktforschungspartner.“

Mag. Wolfgang Wacek
Geschäftsführer, Sanova Pharma GesmbH
einfach näher dran.

+43 1 512 89 000
office@meinungsraum.at

meinungsraum.at



UTMT
Das „Underneath
The Mango Tree“
bietet authenti-
sche Ayurveda-
Behandlungen,
ist angenehm
überschaubar
und wird höchst
persönlich geführt
und gestaltet von
den Gastgebern
Petra und Robert
Hollmann.

Einmal Klagenfurt– Sri Lanka und zurück

Nach Hotels in Wien und Dickwella denkt die „gelernte“ Ärztin Petra Hollmann gemeinsam mit ihrem Mann Robert über ein weiteres Haus auf der Kärntner Turrach nach ...

••• Von Paul Christian Jezek

Es war eine echte Gewissensfrage, vor der die Kärntner Frauenärztin Petra Hollmann vor einigen Jahren stand: „Wohin würdest du gehen wollen?“, fragte sie ihr Ehemann Robert. Der Hotelier und Schauspieler träumte nämlich davon, ein Hotel am Meer zu bauen. Dass sie gerade ihr drittes Kind erwartete, machte die Entscheidung auch nicht leichter. Wofür wäre sie bereit, ihre Arztpraxis in Klagenfurt aufzugeben, um irgendwo an einem schönen, südlichen Meeresstrand, wo es immer warm ist, ein komplett neues Leben zu beginnen?

Die Antwort lautete nach langem, intensivem Nachdenken *Asien*. Die Mystik und Spiritualität Asiens hatten sie schon lange fasziniert. Bevor sich Hollmann auf das Abenteuer Sri Lanka einließ, hatte sie schon viel auf die Beine gestellt: Ihre Schulbildung absolvierte sie in der Heimatstadt Klagenfurt, das Medizinstudium in Graz. Zwischen der Ausbildung zur praktischer Ärztin und der Ausbildung zur Fachärztin der Gynäkologie und Geburtshilfe in St. Veit brachte sie 1994 ihren Sohn zur Welt. 2001 eröffnete sie eine Privatpraxis in Klagenfurt und gründete 2003 eine zweite in Wolfsberg.

Schnitzeljagd bringt Ehemann
2007 lernte sie auf einer Schnitzeljagd durchs Ausseerland den Wiener Robert Hollmann kennen. Der gelernte Koch und Zuckerbäcker, leidenschaftlicher Gastgeber und Schauspieler in Personalunion, Besitzer und Gründer des charmananten Wiener Boutique- & Design-Hotels Hollmanns Beletage (einer Art Edel-WG für reisende Individualisten im Herzen von Wien) und des Hollmann Salons im Heiligenkreuzerhof (einer Stätte der Wiener Wirtshauskultur) machte anscheinend einen guten Eindruck auf die Ärztin, denn schon im Jahr darauf gaben sich die beiden im romantischen Maria Wörth das Jawort, und die erste Tochter wurde bald darauf geboren. 2010, während Petra Hollmann Töchterchen Nummer zwei erwartete, ging auch ihr Mann Robert schwanger – mit der Idee für sein neuestes Hotel-Projekt: Ein Hotel am Meer, an einem Ort, wo es immer warm ist und alle miteinander schön leben können.

Nach intensiven Recherchen und langer Suche mit einem Partner vor Ort fiel die Wahl auf ein Grundstück bei Dickwella an der Südspitze Sri Lankas, traumhaft schön auf einer mit Palmen bewachsenen Anhöhe über dem Indischen Ozean gelegen. Monate zäher Ver-

handlungen folgten, komplizierte Rechtsvorschriften mussten befolgt, Finanztransaktionen getätigt werden, bis schließlich der Kauf im Mai 2011 perfekt war. Petra Hollmann verpachtete ihre Praxis und wanderte 2012 mit Ehemann und den beiden zwei und vier Jahre alten Töchtern nach Sri Lanka aus, um das UTMT, das Underneath the Mango Tree Spa Resort Hotel, aufzubauen.

Jedoch sind das Tropenklima und die örtliche Bürokratie für Bauherren (und -frauen!) stets für verschiedenste Überraschungen gut. Nur wenige Holzarten halten dem Klima und den Termiten

einrechnet, kann man sich vorstellen, vor welchen Herausforderungen die Bauherren standen. Bis zu 250 Menschen arbeiteten zugleich auf der Baustelle, ganz bewusst wurden Materialien und die Handwerkskunst Sri Lankas aufgegriffen.

Doch die vielen Herausforderungen ließen das Ehepaar Hollmann zur Höchstform auflaufen: An einem Freitag, dem 13. (Dezember 2013) war es so weit, und das UTMT konnte planmäßig eröffnet werden: Ein lockeres Ensemble von mehreren Gebäuden liegt zwischen rund 300 Palmen, von denen keine einzige gefällt werden musste. Die

Petra Hollmann kümmerte sich um die Buchungen und trieb die Promotion und die Entwicklung des UTMT voran. Zugleich blieb sie ihrer medizinischen Berufung treu. Allerdings durfte sie auf Sri Lanka nicht als Ärztin praktizieren, also unterstützte sie das Gesundheitswesen vor Ort eben auf andere Weise. So betreute sie den Ausbau einer Frauen-Vorsorgestation in Dickwella, sammelte in der Heimat Geld und Sachspenden für ein Altersheim und konnte bereits zwei Ultraschallgeräte, einen gynäkologischen Stuhl und viele Kleingeräte an das allgemeine Krankenhaus in Matara vermitteln.



Petra Hollmann hat im Dezember 2013 mit ihrem Mann Robert das Beach & Spa Resort „Underneath the Mango Tree“ (UTMT) eröffnet.



Beachresort Hinter dem innovativen Konzept stecken zwei ganz besondere Köpfe, deren Werdegänge ebenso interessant wie inspirierend sind.

stand, und die salzhaltige, feuchtwarme Luft lässt eine „rostfreie“ Edelstahlschraube nach einem halben Jahr so aussehen, als wäre sie zu Königin Viktorias Zeiten ins Holz geschraubt worden. Wenn die Zollbeamten nicht einsehen wollen, wozu man so viele Klobrillen braucht, kann ein Schiffscontainer schon mal ein paar Monate beim Zoll hängen bleiben. Und auch auf ein vollkommen anderes Zeitgefühl muss man sich als Europäer einstellen.

Angeblich macht man ja erst beim dritten Hausbau alles einigermassen richtig. Und wenn man nun neben Tropenklima und Bürokratie auch noch europäisch-asiatische Mentalitätsunterschiede

Architektur greift die Bautraditionen von Sri Lanka auf, Nachhaltigkeit und Schonung der Ressourcen waren wichtige Vorgaben vonseiten des Bauherrn. Wie in einem Bergdorf liegen in der charmananten, wienerisch-singhalesischen Melange aus Strand-, Ayurveda-, Boutique-Hotel mehrere Gebäude, von denen keines dem anderen gleicht, zwischen rund 300 Palmen und einigen jungen Mangobäumen. Schließlich heißt es ja „unter dem Mangobaum“.

Inner- und außerhalb des Resorts erwarten die Gäste Begegnungen mit der einmaligen Kultur und Natur Sri Lankas, das allein acht UNESCO-Weltkulturerbe-Stätten beherbergt.

Fortsetzung folgt: Turracher Höhe
Jetzt, da der Hotelbetrieb gut ange laufen ist, könnte sich Petra Hollmann ein wenig zurücklehnen und ihr Tropenparadies genießen. Doch die ältere Tochter muss ja jetzt im Herbst in die Schule, also ging es im Mai 2015 wieder zurück nach Klagenfurt. Petra wird also von Kärnten aus das Marketing und die Buchungszentrale sowie ihre sozialen Projekte organisieren, ihr Mann Robert spinnt schon wieder neue Pläne. Denn zu einem Stadt- und einem Strandhotel gehört unbedingt noch eine Bleibe auf der Alm, natürlich im Hollmannschen Stil. Ein schönes Plätzchen auf der Kärntner Turrach haben die beiden schon gefunden ...

WORD-RAP 10 Fragen an Petra Hollmann

1. Als Kind wollte ich immer schon ... viel reisen.
2. Erfolg ist ... glücklich zu sein.
3. Für die Karriere ist wichtig: Zu wissen, was man will, aber noch wichtiger ist, zu wissen, was man nicht will.
4. Mein Lebensmotto: Red nicht drüber – mach es!
5. Jungen Menschen würde ich raten: Geht offen auf andere Personen, auch auf andere Kulturen, zu und habt keine Angst vor dem Fremden!
6. Die Bedeutung von Geld ist ... nicht unerheblich.
7. Ein Buch, das mich berührt hat: „Vom Inder, der auf dem Fahrrad bis nach Schweden fuhr, um dort seine große Liebe wiederzufinden“ von Per J. Andersson.
8. Wohin ich unbedingt reisen möchte: Afrika.
9. Woran in glaube: an ein friedliches Miteinander.
10. In 20 Jahren werde ich ... mit meinem Mann irgendwo am Meer sitzen und die Gesellschaft unserer Enkel genießen.

Robert: Der Mann an ihrer Seite

Hotelier, Schauspieler, Koch und Zuckerbäcker
Robert Hollmanns ursprünglicher Berufswunsch war, Schauspieler zu werden, doch die Eltern bestanden darauf, dass der Bub etwas Anständiges, Solides lernt. Also ging er beim Hofzuckerbäcker Heiner in die Lehre, absolvierte dazu eine Kochlehre und die Hotelfachschule. Doch der alte Traum von der Schauspielerei lebte immer noch in ihm, auch nachdem er in Wien, New York und Honolulu am Herd gestanden war. Also bewarb er sich in Wien an einer Schauspielschule und finanzierte sein Studium mit einem Engagement am Burgtheater – „learning by doing“ nennt man das wohl. 17 Jahre lang spielte er auf Bühnen in Wien, Regensburg und im Schlossparktheater Berlin, als Frosch in der Operette „Die Fledermaus“ ging er mit der Staatsoper Hamburg auf Japan-Tournee. Als er Lust bekam, selbst Regie zu führen, schuf er sich seine eigene Bühne und eröffnete 2003 Hollmanns Beletage. 2007 lernte er im Ausseerland seine zukünftige Frau Petra kennen ...

EUROPA-VERGLEICH

Ideen für die Elternkarenz

WIEN. Elternkarenzmodelle in Europa und deren Auswirkungen auf die Aufteilung zwischen bezahlter Arbeit und Hausarbeit von Müttern und Vätern hat Helene Dearing (32) vom Institut für Sozialpolitik in ihrer Doktorarbeit untersucht. „So stehen z.B. in Island neun Monate gut bezahlte Karenz zur Verfügung, wobei drei Monate davon für die Väter reserviert sind. Das sich dieses Modell rentiert, zeigen die Zahlen: Fast 84% aller isländischen Väter gehen in Karenz.“ Die nordischen Länder sind generell aufgrund ihrer guten Elternkarenzmodelle „Musterländer“. Ein Teil der Karenz ist für die Väter reserviert. „Das ist ein starkes Instrument, um Väter vermehrt zu involvieren und gleichzeitig besonders gut für die Karrieren der Mütter“, weiß Dearing. Österreich rangiert hier eher im unteren Mittelfeld, da es weiterhin – neben einer kurzen und gut bezahlten – auch eine sehr lange und schlecht bezahlte Karenzvariante anbietet.

GLOBALER VERGLEICH

Frauen als Vorstände

WIEN. Weltweit ist die Anzahl von Frauen in Vorstandsetagen weiter auf 12% gestiegen, aber nur wenige Frauen haben dort den Vorsitz inne (4%). Die meisten Frauen im Boardroom (= Vorstand und Aufsichtsrat) gibt es in Norwegen (36,7%), gefolgt von Frankreich (29,9%), Schweden (24,4%), Italien (22,3%) und Finnland (22,1%). Österreich liegt bei 16%. Bei der Anzahl von weiblichen Vorstands- und Aufsichtsratsvorsitzenden hingegen liegt Italien (22,2%) auf Platz eins, Norwegen auf Rang zwei (18,2%) und Österreich auf dem dritten Platz (9,1%); dahinter folgen Südafrika (7,8%) und die Türkei (7,4%). Auffällig sind Länder wie Irland, die Niederlande und besonders Dänemark; dort sind die Boards zu 21,8% weiblich, aber es gibt keine einzige Frau, die einen Vorstand leitet.

WOMEN FAST FORWARD

Frauenförderung steigert Erfolge

WIEN. Wenigstens die Führungskräfte sind einig: Frauen in Führungspositionen steigern den Erfolg der jeweiligen Firma. Zwei Drittel der „Chefs“ rund um den Globus sind davon überzeugt, dass Unternehmen durch Frauen in leitenden Rollen sowohl eine bessere finanzielle als auch nicht-finanzielle – z.B. in Bereichen wie Governance, CSR, Innovation oder im „War for Talent“ – Performance erzielen. Das ist das zentrale Ergebnis der Umfrage „Women Fast Forward“, bei der im Auftrag des Prüfungs- und Beratungsunternehmens EY weltweit 400 Führungskräfte – je zur Hälfte Männer und Frauen – aus Unternehmen mit mehr als 500 Mio. US-Dollar Umsatz befragt wurden.

Vom Gründen und Boxen

Ob man erfolgreich ist, hängt meist von der Motivation und von der Leidenschaft ab, vermitteln zwei Vorzeigefrauen auf der Karrieremesse „job and career for women“.



•• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Die Messe „job and career for women“ am 17. und 18. 9. lockt Frauen auf allen Karrierestufen mit interessanten Stellenangeboten. Zudem offeriert sie ein umfassendes Informationsprogramm, das jene Fragen und Themengebiete abbildet, denen sich jede berufstätige Frau in Österreich stellen muss. Im vergangenen Jahr haben rund 1.500 Besucher die Veranstaltung genutzt, um ihre Karriere mit neuen Impulsen voranzutreiben.

Auf zum eigenen Unternehmen! job and career for women bietet auch zahlreiche Vorträge und Diskussionen, in denen Experten aus Wirtschaft und Politik über die neuesten Entwicklungen aus der Arbeitswelt berichten – z.B. über erfolgreiche Start-up-Strategien.

Durchboxen im Berufsalltag

Viele hielten sie für verrückt, noch mit 32 einen Neustart im Leistungssport zu wagen. Wie es Nicole Wesner dennoch schaffte, das Unmögliche möglich zu machen, beleuchtet die Profi-Boxerin am 18. 9. in ihrem Keynote-Vortrag auf der Wiener Karriere- und Weiterbildungsmesse „job and career for women“.

Eine Gründerin, die es „geschafft“ hat, ist die Internet-Unternehmerin Patrizia Faschang, die am 18. September über ihren Werdegang und ihr Erfolgsrezept sprechen wird. Nach ihrem Studium zog es die frischgebackene Marketing- und Electronic-Business-Fachfrau zurück in ihre Heimat im oberösterreichischen Altheim; das Ziel: Vor Ort den Traumjob finden. Die Aussichten: durchwachsen.

Nachdem sie feststellen musste, dass zu ihrer Qualifikation passende Jobs in der Region eher rar gesät sind, machte sie sich mit webdots, einer Full-Service-Agentur für Marketing und Websolutions, selbstständig – und bereits ein halbes Jahr nach der Gründung war klar, dass sie damit genau den richtigen Weg eingeschlagen hatte. Das Auftragsvolumen war bereits so hoch, dass sie, zunächst auf geringfügiger Basis, den ersten Angestellten an Bord holen konnte.

Unternehmerin des Monats

Mittlerweile ist das Team weiter angewachsen, und Faschang wurde u.a. zur „Unternehmerin des Monats“ gewählt. Zusätzlich zur Arbeit in ihrer Agentur betreibt Faschang seit 2014 außerdem www.gruenderblog.at mit Tipps und Tricks für Jungunternehmer. „Wenn man sich wirklich selbstständig machen möchte, ist die erste Voraussetzung, dass man die Tätigkeit auf jeden Fall gern machen und Spaß daran haben muss“, sagt Faschang. „Und natürlich sollte jede Gründerin hinter ihrer Idee stehen, dann kann sie auch alle Hürden überwinden.“

Dass es dennoch so viele Frauen gibt, die den Weg ins Unterneh-

mertum wagen, hat laut Faschang viele Gründe. Viele Frauen trauen sich z.B. immer noch nicht, aktiv zu netzwerken und hierbei auch offensiv ihre Interessen zu verfolgen.

„Männer machen das viel intensiver und auch viel selbstverständlicher. Ich bin zum Beispiel in einem Business-Netzwerk aktiv, in dem wir ganze zwei Frauen sind – und 17 Männer“, so die Unternehmerin. „Im Grunde genommen wagen viele Frauen einfach immer noch nicht, zu sagen, dass sie etwas können, etwas geschafft haben und auch stolz darauf sind.“

Eine wirklich starke Frau

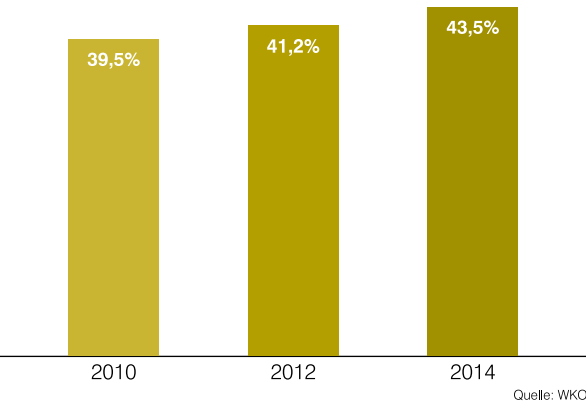
Einen Keynote-Vortrag auf der Karrieremesse job and career for women hält auch die 37-jährige Wahl-Wienerin Nicole Wesner. Mit 32 stieg die studierte Wirtschaftswissenschaftlerin aus ihrem gut dotierten Job bei einem Medizintechnikunternehmen aus und dafür „hinein“ in den Ring; nur fünf Jahre später war sie Profi-Boxweltmeisterin.

„Andere sprechen ihr ganzes Leben immer wieder davon, wovon sie in Wirklichkeit träumen, trauen sich aber nie, es in die Tat umzusetzen“, erklärt Wesner. Sie habe den Sprung ins kalte Wasser gewagt, auch wenn sie dafür zunächst mit einem Fünftel ihres bisherigen Einkommens auskommen musste. Die Quintessenz sei, so die Profi-Boxerin, zu verstehen, dass Grenzen nur im Kopf bestehen – egal, was andere Leute einem vermitteln. Ob man erfolgreich sei, hänge meist sowie-so hauptsächlich von der Motivation und der Leidenschaft ab. www.job-and-career-for-women.at

Mehr Gründerinnen

Auf dem richtigen Weg

Der Frauenanteil bei den Start-ups ist im Steigen begriffen: Mit 43,5% (ohne Personenbetreuer) sind Österreichs Gründerinnen auf dem Vormarsch.



71%

Achtungserfolge

Österreichs Frauen sind bestens ausgebildet und legen Wert auf ein ausgefülltes und erfolgreiches Berufsleben. Mit rund 71% liegt die Frauenerwerbsquote klar über dem EU-Durchschnitt, und bereits 44,3% aller Unternehmen in Österreich wurden 2014 von einer Frau geleitet.

BFI Wien lädt zur Leistungsschau

Bewerbungscoaching, Bildungsberatung und Erfahrungsberichte von Martin Giesswein, Leo Hillinger und Ali Mahlodji stehen im Mittelpunkt des „Tags der offenen Tür“.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Der Tag der offenen Tür des BFI Wien am Freitag, 11.9., von 14 bis 20 Uhr steht ganz im Zeichen beruflicher Höherqualifizierung: „Angesichts der Situation am heimischen Arbeitsmarkt haben viele Menschen erkannt, dass Weiterbildung das beste Mittel ist, um die eigenen Chancen zu verbessern“, ist Valerie Höllinger, Geschäftsführerin des BFI Wien, überzeugt.

„Mit unserem ‚Tag der offenen Tür‘ wollen wir eine umfassende, kostenlose Orientierungshilfe bieten“, erklärt die Chefin des Wiener Bildungsinstituts. Erfahrene Bildungs- und Berufsberater helfen bei der Suche nach dem auf die persönlichen Stärken abgestimmten Ausbildungsprogramm. Experten aus dem Förderwesen geben Tipps, wie sich die Besucher Unterstützung bei der Finanzierung ihrer Ausbildung sichern können.

Starwinzer Leo Hillinger, wachado-Gründer Ali Mahlodji und der ehemalige General Manager von Nokia Austria/Adriatics, Martin Giesswein, geben einen spannenden Einblick in ihren Werdegang und zeigen, wie Aus- und Weiterbildung den Grundstein für eine gelungene Karriere legen kann.

Meet the teacher

Zusätzlich bekommen die Besucher einen umfassenden Einblick in das knapp 3.500 Lehrgänge, Kurse und Seminare führende Bildungsprogramm des BFI Wien und können sich in ungezwungener Atmosphäre bei Lehrenden und Organisatoren über das Bildungsangebot informieren, Einstufungstests absolvieren und an zahlreichen Schnupperstunden aus den Be-

reichen Wirtschaft, Sprachen, IT, Persönlichkeit, Marketing & PR, Logistik, Gesundheit & Soziales, Tourismus und Technik teilnehmen. Infostände von JobTransFair, TGA, der Fachhochschule und den Schulen des BFI Wien sowie von AK und waff runden das Informa-

tionsangebot ab. „Unser Ziel ist es, den Besuchern an einem Ort komprimiert eine wirklich umfassende Unterstützung auf der Reise durch den für viele undurchsichtigen Bildungsdschungel zu bieten“, skizziert Höllinger die Intention hinter dem Tag der offenen Tür.



BFI-Geschäftsführerin Valerie Höllinger will Orientierungshilfen offerieren.



www.spar.at/karriere

Wie wär's mal mit einem Job, bei dem das Mitdenken nicht nur erwünscht ist, sondern sogar bezahlt wird.

Darf's ein bisschen mehr sein?



Ob Produktmanagement, Prozessmanagement, Kommunikation oder Personalentwicklung – SPAR bietet engagierten Menschen, die neben fachlichem Wissen auch noch Skills wie Kommunikationsfähigkeit, Flexibilität und Eigenständigkeit mitbringen, sehr gute Aufstiegschancen. Und das nicht nur in Österreich, sondern auch in Italien, Ungarn, Slowenien oder Kroatien. Besuchen Sie uns auf www.spar.at/karriere!



KURZLEHRGANG

energie-führer-schein coach

WIEN. Technisches und didaktisches Know-how sind die Schwerpunkte im Kurzlehrgang energie-führerschein coach von „die umweltberatung“.

Dieser dauert – ab dem 6.10. – drei Tage, an denen intensiv zum Thema Energiesparen gearbeitet wird. „Die Teilnehmer erhalten technisches und didaktisches Know-how, um Jugendliche und junge Erwachsene für Energiethemen zu begeistern und sie auf die energie-führerschein Prüfung vorzubereiten“, erklärt Doris Banner, Energieexpertin von „die umweltberatung“. Der energie-führerschein ist ein Zertifikat für Kompetenzen im Bereich Energiesparen am Arbeitsplatz und im Alltag, das als zusätzlicher Qualifikationsnachweis für Jobbewerbungen verwendet werden kann.

<https://energie-fuehrerschein.at>



RH-Präsident Moser setzt seit Jahren auf den Professional MBA Public Auditing.

Auch Prüfen will richtig gelernt sein

RH-Präsident Josef Moser hat 2006 gemeinsam mit der WU Executive Academy den Professional MBA Public Auditing ins Leben gerufen – was wurde daraus?

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Optimale fachliche Qualifikation ist für Prüfer eine der wichtigsten Grundvoraussetzungen.

Vor fast einem Jahrzehnt hat Rechnungshof-Präsident Josef Moser deshalb eine spezielle uni-

versitäre Aus- und Weiterbildung für Prüfer in der Finanzkontrolle initiiert.

medianet: Was waren Ihre Beweggründe, Ihre Prüfexperten noch fundierter ausbilden zu lassen?
Josef Moser: Aufgrund der Globa-

lisierung und Weiterentwicklungen in Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft sind die Prüfer des Rechnungshofs stetig mit neuen Herausforderungen und Fragen, wie z.B. hinsichtlich der richtigen Prüfmethoden, -standards und -prozesse, konfrontiert.

medianet: Was bringt der Professional MBA Public Auditing konkret?

Moser: Die meisten unserer Prüfer sind Juristen, Ökonomen oder Techniker. Sie verfügen über eine fundierte universitäre Ausbildung und haben mehrere Jahre Berufspraxis, wenn sie zu uns kommen.

Beim Professional MBA Public Auditing erhalten sie die Möglichkeit, ihr wirtschaftliches und juristisches Grundwissen zu vertiefen bzw. zu aktualisieren und fundiertes Spezialwissen in den Bereichen Finanzwirtschaft, Rechnungswesen, Ökonomie und öffentliches Recht zu erlangen; der Schwerpunkt liegt dabei immer auf jenen Inhalten, die einen Bezug zur Prüfungspraxis haben. Dadurch bekommen die Teilnehmer eine fundierte, umfassende wissenschaftliche Aus- bzw. Weiterbildung, die sie bei aktuellen Fragestellungen bei ihrer Prüftätigkeit unterstützt.

medianet: Im Professional MBA Public Auditing studieren nicht nur Mitarbeiter des Rechnungshofs, auch andere Prüfer absolvieren das Programm – warum?

Moser: Die Einbindung externer Prüfer in das MBA-Programm war mir von Beginn an ein großes Anliegen. Dadurch ist es möglich, voneinander zu lernen, über die jeweils eigene Institution hinausblicken und Best-Practice Beispiele zu erhalten.

Der Wissens- und Erfahrungsaustausch ist daher sowohl für die Rechnungshofbediensteten als auch für die externen Teilnehmer von großem Wert.

medianet: Sie leiten auch das Generalsekretariat der Internationalen Organisation der Obersten Rechnungskontrollbehörden INTOSAI. Gibt es eine vergleichbare Ausbildung auf europäischer Ebene bzw. wäre es nicht sinnvoll, eine solche anzudenken?

Moser: Im Rahmen unserer internationalen Tätigkeit haben wir gesehen, dass Universitäten Grundausbildungen zum Public Auditor anbieten; ein Beispiel ist etwa die Nanjing Universität in China.

Eine so umfassende universitäre Aus- und Fortbildung in der Form des MBA Public Auditing ist mir allerdings von anderen Ländern nicht bekannt, auch nicht auf europäischer Ebene. Gerade hier wäre eine solche aber durchaus sinnvoll, um die Qualität der externen öffentlichen Finanzkontrolle der EU-Mittel insbesondere in Bezug auf die Wirtschaftlichkeit und Wirksamkeit der Verwendung der Gemeinschaftsmittel nachhaltig zu verbessern.

www.executiveacademy.at

SEMINARBIETER-RANKING 2015

1. PLATZ

Kategorie: Gesamtanbieter

INDUSTRIE MAGAZIN

Verkaufsklima?
Hauptsache, es regnet nicht.

Wir bringen Sie auf Kurs.

Wer seine Jobchancen optimal nutzen will, braucht das nötige Fachwissen. WIFI bietet Ihnen die passenden Ausbildungsmöglichkeiten dazu. Jetzt Kursbuch bestellen und anmelden auf www.wifi.at

WIFI. Wissen Ist Für Immer.

Tipps und Tricks für 1A-Arbeitgeber

HR-Managerin Lucia Falkenberg – Expertin der Kompetenzgruppe New Work – liefert sieben praxisorientierte Vorschläge, wie man für Arbeitnehmer attraktiver werden kann.



Lucia Falkenberg hat in der Kompetenzgruppe New Work 7 Top-Tipps erarbeitet.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Hüten Sie sich vor Schönheitspfälsterchen, hinter denen sich typischen Plattitüden à la „Wir sind ein junges, dynamisches Team mit tollen Büroräumen in zentraler Lage“ verbergen, wenn Sie in Wirklichkeit in Hinterhoflage im Industriegebiet arbeiten. Daher:

1. *Seien Sie ehrlich* – auch im Umgang mit Fehlern heißt es: Mut tut gut. Die Art, wie Sie mit Stolpersteinen umgehen, sagt viel über Ihre Unternehmenskultur aus.
2. *Stärken Sie Ihre Mitarbeiter* – geben Sie Feedback: Kontinuierlich, klar, persönlich. Partizipative Führung und Arbeit in interdisziplinären Teams funktionieren nicht ohne fortlaufende Abstimmung. Teilen Sie im Idealfall auch Verantwortung, weil Sie die wachsende Dynamik und die steigende Komplexität in der Arbeitswelt ohnehin immer weniger allein bewältigen können und Mitarbeiter tatsächlich mitarbeiten wollen.
3. *Loben Sie* – immer noch wird unterschätzt, was anerkennende Worte des Chefs, Teamleiters oder Kollegen bewirken können. Eine wertschätzende Atmosphäre kostet nichts, ist aber für Ihre Mitarbeiter unbezahlbar.
4. *Schulmeistern Sie* – natürlich nicht im Sinne von Besserwisseri! Ermöglichen Sie stattdessen Ihren Mitarbeitern, sich weiterzubilden, besser zu werden.
5. *Seien Sie kleinlich* – selbstverständlich gehen Ihre Mitarbeiter auch deshalb morgens zur Arbeit, weil am Ende des Monats die Miete fällig ist. Aber Geld allein macht nicht glücklich. Oft sind es

die kleinen Dinge, die zählen: Firmenrabatt im Fitness-Studio, frische Äpfel zur freien Entnahme.

6. *Regeln Sie, was zu regeln ist* – wer sich keine Gedanken um die jeweiligen Zuständigkeiten oder unausgesprochenen Gesetzmäßigkeiten machen muss, kann

sich auf seine eigentlichen Aufgaben konzentrieren.

7. *Schillern Sie in bunten Farben* – Vielfalt, neudeutsch Diversity: Weil gemischte, vielfältige Teams einen optimalen Nährboden für Kreativität und die unterschiedlichsten Erfahrungen darstellen.

FÜHRUNG IN DIE ZUKUNFT

Wiener Leadership Kongress

WIEN. Der 1. Wiener Leadership Kongress vom 4. bis 5. 11. im Impact Hub Vienna widmet sich den Anforderungen, die Führungskräfte in Unternehmen in Zukunft bewältigen müssen, wobei Haltung, Werte und Menschenbilder im Mittelpunkt stehen. Initiatorin Karin Weigl und die wissenschaftliche Expertin Birgit Feldhusen gestalten gemeinsam mit drei weiteren Fachleuten und den Teilnehmern in einem co-kreativen Prozess Lösungsansätze, die geeignet sind, unmittelbar in den beruflichen Alltag transformiert zu werden.

Der Senat der Wirtschaft übernimmt die Schirmherrschaft, und dessen Präsident Erhard Busek wird den Begrüßungsvortrag am Abend des 4.11. halten.
www.wienerleadershipkongress.at



23.- 24. SEPTEMBER 2015

HOFBURG WIEN

www.hrsummit.at ➤



ORIENTIERUNG IM BILDUNGSDSCHUNGEL



BILDUNG. FREUDE INKLUSIVE.



TAG DER OFFENEN TÜR

11.09.2015, 14 – 20 UHR

www.bfi.wien/offenetuer

- Kostenlose Bildungsberatung
- Informationen zu Förder- und Finanzierungsmöglichkeiten
- Leo Hillinger und andere Persönlichkeiten im Gespräch
- Tipps, Tricks und ein kostenloses Foto für Ihre Bewerbungsmappe
- Gratis Kinderbetreuung

BFI WIEN, 1030 Wien, Alfred-Dallinger-Platz 1, U3 Schlachthausgasse

Wäre HEROLD MDOonline ein Auto, würde es so aussehen.

A sleek, silver sports car, possibly a concept car, is shown from a low angle, highlighting its aerodynamic design and large front grille. A yellow speech bubble with a white border points to the car's side.

**ICH
BIN
DER
HEROLD!**

HEROLD dialog

Extreme Leistung – und das zum kleinen Preis: **MDOonline (Marketingdaten Online)** ist mit Abstand Österreichs stärkste Firmendatenbank und liefert wochenaktuell bis zu 465.000 Personen- und 350.000 Unternehmensdaten. Damit kann man seinen Außendienst effizient steuern, B2B-Zielgruppen einfach und präzise übers Web selektieren und ganz bequem mit Direct Mails beschicken. Ein Mausklick und schon kümmert sich der HEROLD um Layout, Druck und Versand. Auf Wunsch mit Geomarketing-Funktion und deutschen Daten. **Mehr Infos: <http://marketingdaten.herold.at>, Tel. 02236/401-38161**